

世说新语

Shi shuo xin yu

## 稳健货币政策取向并未改变

总的来看，1月份贷款同比增多主要是由于宏观调控加大逆周期调节力度、货币政策传导出现边际改善和一些季节性因素的影响。稳健货币政策取向并没有发生改变。具体来看，货币条件要与保持经济平稳增长及物价稳定的要求相匹配，既不能松，也不能紧。要根据保持经济稳定增长和防范系统性风险的要求，实现总量适度，优化信贷结构，同时还要兼顾外部均衡，在多目标中把握好综合平衡。

——中国人民银行货币政策司司长 孙国峰

## 完善小微民营企业金融服务体系

国务院办公厅日前印发《关于有效发挥政府性融资担保基金作用切实支持小微企业和“三农”发展的指导意见》，从多个方面规范了政府性融资担保基金运作。融资担保是促进小微和民营企业融资的重要手段。相关意见的出台，旨在通过进一步降低融资担保费用和扩大融资担保比例的方式，进一步充分发挥政策性融资担保机制在小微和民营企业融资过程中风险分担的作用，撬动商业性金融机构对小微和民营企业的支持，构建更为完善的小微和民营企业金融服务体系。

——中国社会科学院国家金融与发展实验室副主任 曾刚

## 国内博物馆对金融机构的介入态度谨慎

相较国外成熟市场，国内的文物艺术品保险起步较晚。这主要表现在：国内文物被保险对于文物日常存放、保养的风险意识有待提高；行业缺乏定制化的配套产品，其内部的标准操作流程无法匹配特定艺术品的特殊需求定制防护方案。

目前，国内博物馆等机构的风险管控基本上还是依靠自保，对于金融机构的介入态度比较谨慎。

——安达保险文物艺术品核保负责人 何宏凯

## 共享经济要增强模式的可持续性



随着共享单车行业在2018年加速去泡沫化，一些市场乱象也亟须破除。

由于共享经济的出现，市场经营主体和政府管理这两者关系遇到了新的挑战。经营主体要增强模式可持续性，不能仅仅依赖烧钱来竞争。对政府部门来说，要创新管理模式，不能继续用传统思维来管理新技术条件下的社会问题。

——全国政协委员 肖钢

## 同仁堂中国质量奖被撤的警示

# 质量奖不是终身成就奖

近日，市场监管总局官网发布公告，撤销中国北京同仁堂(集团)有限责任公司中国质量奖称号，收回证书和奖杯。2018年12月，同仁堂子公司委托生产企业回收过期蜂蜜的违规行为被媒体曝光。

监管部门的这一决定有章可循。依据《中国质量奖管理办法》(原质检总局令第167号)第三十二条：“获奖组织和个人两年内发生重大质量和安全事故、发生违法、违规、违纪行为，撤销奖励并公开通报。”

尽管同仁堂可以继续申报奖项，并重新获得中国质量奖称号，但此番奖项被撤，仍可视作一次来自监管层的重击。这样的惩戒，除了指向企业自身存在的质量问题，也等于是向全社会广而告之：同仁堂有污点，消费者需谨慎。

必须明白，在当下的市场语境下，诸如中国质量奖、科技进步奖等称号，堪称企业宣传的金字招牌。有了来自政府部门的背书，产品才能够获得消费者信赖并迅速占领市场。

也因此，企业与政府部门、发奖机构之间，往往存在紧密的共荣关系。一方面，企业会因为授奖、授牌而获益，成为市场的赢家；另一方面，二者荣辱与共，



一个时期的奖项只能证明产品曾经的水平，而不会是永久的荣誉，更不是护身符

很难完全区隔开来。也因此，任何奖项、荣誉，都是阶段性的认定，也都会随着内外部条件的变化而变化。固然不能因为产品没有获奖

而认为缺乏质量保障，但也不能因为获奖了就“一俊遮百丑”。

尤其是，一个时期的奖项只能证明产品曾经的水

## 牌子好发，维护很难

奖状不是保险箱。同仁堂这一跤摔得惨烈，不仅弄丢了一块大牌子，还赔进去了百年声誉。百年老字号赖以生存的法宝就在于质量，没有一以贯之的质量控制体系，就不会有百年老字号的口碑和声誉。而相比于短期的损失，一旦在消费者心中留下百年老字号也不过如此的印象，这才是致命的。

商业信誉，可以让企业平步青云，历数百年而不倒，甚

至企业毁了，厂房倒了，只要牌子还在，一样能浴火重生，可一旦出现问题，反噬也大。同仁堂在2月11日公告中表示，“蜂蜜门”将减少2018年净利5778.65万元。这还只是眼前的损失，而长期的损失以及为重塑品牌可能需要花费的代价将不可估量。

从某种程度上说，这未必是坏事。蜂蜜产业毕竟不是同仁堂的核心产业，至少就目

前而言，还未伤及同仁堂的主业，在斩断毒瘤全面检视自身的同时，同仁堂还能及时止损，把危害降低到最低限度。

而对社会而言，这同样是个教训。牌子好发，但维护很难。从中国质量奖的评选标准看，这块牌子的重要性和权威性非常之高。相应的，也就意味着责任越大，既然评了这块牌子，就不能让这块牌子蒙尘，只有细心的工作才能一直

保持这块牌子的底色。否则，不仅对消费者是个误导，对市场而言，也没有起到引领市场、规范市场的作用。

当然，监管不可能面面俱到，这就需要社会力量的补位。同仁堂“蜂蜜门”的曝光源自媒体报道，而媒体监督正是不可或缺的补位方式，监管部门与媒体与其他社会力量正向而行，积极互动，有助于编织一张更强大的监管网络。(高路)

这个时期，没有什么东西能够救得了你，包括“中国质量奖”。它不是终身成就奖，也不是救命稻草。

进而言之，类似产品质量方面的奖项或荣誉，想必同仁堂也获得了不少，那些发奖的机构，是不是也可以考虑参照市场监管总局的做法，一体撤销？或者说，同仁堂自己就该洗心革面，主动交出证书和奖杯啥的，以示诚意。

也许，惟有卸掉七七八八的荣誉称号，企业才会回归到坚实的地上，认清形势，奋力拼搏，重新出发，真正按照古训“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，行事做人，再战江湖。

就像电视剧《大宅门》里白景琦烧掉价值几万银元的成药，一展“中华老字号”的风骨那样。若也能如此，是同仁堂之幸，也是“中华老字号”之幸。(涂涂)

## 知识付费，维权机制不能“瘸腿”

据报道，下载一篇7元的付费论文，却需要先在“中国知网”充值50元，江苏苏州一名大学生刘某将中国知网上法庭。苏州市姑苏区人民法院作出判决：认定中国知网充值中心关于最低充值金额限制的规定无效。目前，中国知网已对收费方式进行了调整。

付费获取线上产品逐渐成为趋势，但并非付费产品就一定优质。有数据显示，购买了付费知识类产品后，74.7%的受访者称遇到过不符合预期的情况，51.3%的受访者觉得维权不容易。更无奈的是，用户往往找不到退款和维权渠道。维权机制缺位，已成为知识付费领域的现实问题。

知识付费产品的消费者面临维权难，一是大多付费产品价格不高，维权成本相对大，很多人因“不划算”而放弃；二是目前知识付费还没有建立起诸如网购那样的成熟交易体系，且已经售出去的知识，消费者还可以进行二次传播和交易，这种权属关系的不明晰，不规范，使得维权存在困难。

因而，打造完善的知识付费消费者权益保障机制就显得尤为重要。知识付费产品的平台方应当建立起解决问题的渠道和仲裁机制。比如，仿照电商已有的成熟的消费评价机制，建立知识付费型消费评价机制和投诉受理机制；打造第三方评价体系和司法援助体系，探索更多非诉讼多元化纠纷解决机制。此外，知识付费平台应当建立试消费机制，并保证试消费内容与整体内容品质的一致性，试消费满意，才付款购买。

尊重知识、保护知识产权越来越深入人心，知识付费模式是大势所趋。扭转当前存在的重发展轻规范、只发展不规范的毛病，改变重快捷轻安全以及挣快钱的思路，充分保护消费者权益，让知识付费市场走向法制化、成熟化的轨道，该领域才会有更多前途。(吴学安)

## 优惠票看孩子身高“下菜碟”该改了

近日，广东省消委会起诉广州长隆集团，要求停止以身高作为未成年人优惠票标准。目前，广州市中院已立案。这是国内第一起未成年人消费者权益保护的公益诉讼，瞄准的就是许多父母不解却又默认的行业潜规则。

《未成年人保护法》按照年龄标准定义未成年人。按照此法，18周岁以下都属于未成年人。从国际上看，大部分游乐场通行做法也是按照年龄标准划分未成年人。

不过，长期以来，国内旅游业、交通业大多是以身高作为未成年人优惠票标准。国内很多景区、公园、车站购票标准在采用身高时，往往上限设置得普遍偏低，大部分在1.2米或者1.4米以下，少数提高到1.5米。

疾控部门数据显示，早在2012年我国6岁城市男童平均身高就已达1.2米，12岁未成年人平均身高已超过1.5米。依照“1.2米”行业规定，很大一部分未成年人被排除在优惠范围之外，企业当然能赚得更多。

企业看孩子身高“下菜碟”的做法，近年不断受到新闻媒体抨击批评，有专家学者呼吁整改，广大家长更是殷切期待。

2018年，广东就有一位家长因10岁女儿身高超过1.4米被上海迪士尼要求购买成人票，向上海法院提起民事诉讼。因此，这次广东省消委会虽然只起诉了长隆集团一家，但案件的警示意义在于提醒全国存在同类情况的企业。希望这次起诉能倒逼相关企业及更多行业重视未成年消费者合法权益保护问题，使长期普遍存在的侵害未成年消费者合法权益的某些“惯例”得以改正。(余颖)

冷眼热语

## “月光族”看似潇洒，其实是小型债务危机

智联招聘发布的《2018年白领满意度指数调研报告》显示，超两成白领2018年处于经济负债状态。越来越多的年轻人选择“月光消费”，甚至“超前消费”，过度消费造就年轻“负翁”，“月光族”变“月光族”。

挣多少用多少，吃光用光，如果说“月光族”是月光所挣的钱，“月光族”则是靠借贷提前消费，隐藏的风险更大。

多年以来，坊间就流传各种各样靠借贷发家致富、及时行乐的广告宣传“故事”，以刺激人们超前消费，及时消费。近几年，瞄准年轻一代的网络消费金融行业迅猛发展，类似广告更是此起彼伏，它们都在传递一个理念：

年轻就该通过花钱来让自己过得更好，而借贷可以帮其去实现自己的爱好和梦想，隐含着鼓励年轻人提前消费甚至过度消费的意思。

当下的年轻人生活条件较好，不必为柴米油盐发愁，还追求时尚，但缺乏金钱观念，没有储蓄意识与理财计划。商家狂轰滥炸的消费广告及信贷机构鼓励消费的刻意引导以及信贷机构较低的审核门槛，都让借贷变得非常容易，无不助长了年轻人负债消费欲望，不仅“月光”还“月光”。

“月光族”的花钱做派看似“潇洒”，其实是一次小型的债务危机，处理不好就会演变为人

生危机，诸多大学生因“校园贷”而发生的悲剧早已经证明了这一点。

从个体来看，大手大脚、借贷消费极容易“啃老”，导致与父辈、家人产生龃龉、争执，资不抵债使自己变成年轻“负翁”，既不利于个人事业的发展，也不利于今后家庭生活的美满。一旦养成攀比、炫耀、打肿脸充胖子、寅吃卯粮的消费恶习，更易跌入“零储蓄、高负债”的恶性循环。对整个社会而言，当下过度消费的现象比较严重，类似情况若蔓延开来，将给个人、家庭和全社会带来风险。

“月光族”也好，“月光族”也罢，超前消费、过度消费的危害

不容小觑。全社会要重视这个问题，全面防控金融信贷风险，而以消费贷、现金贷为主业的网络平台更应承担社会责任，要谨守商业伦理和有关法律，不能误导、诱导年轻消费者借钱消费；对于年轻用户，应该做好背景调查和资料审核，完善或建立风险评估和监控体系，不能助长其过度消费的心理。

年轻人更要建立科学消费观，增强风险意识，加强金融消费和网络安全知识的学习，提高资产管理水平，摒弃虚荣、攀比、盲从心理，科学安排好自己的金钱和生活，摆脱“负翁”状态，走向“富裕”安康。(斯涵涵)

## 国网桓台县供电公司：“线上+线下”推进学习周活动

导报讯(记者 李晓华 通讯员 张洪青)2月15日，国网桓台县供电公司党委根据党支部党员的数量，为19个在职党支部分别配发了130余种图书共计2500册。

为各党支部配发充足的党性修养、党务知识、励志等各类图书，树立全面学习、全程学习、全员学习理念，这是该公司推进“担当作为创最好、狠抓落实走在前”深化学习周活动的举措之一。

## 国网高青县供电公司：雪后特巡保电网安全稳定

导报讯(记者 刘勇 通讯员 战新江)针对近日大雪天气，国网高青县供电公司迅速行动，组织人员对全县输变配电设备和线路进行特巡，及时消除隐患，确保电网安全稳定运行。在特巡中，该公司工

姓名	身份证号
马元东	02003137100080002018000625
周圣东	02003137100080002018000764
张红	02003137030080002018000314
许敏	02003137030080002018000517
孙子卿	02003137030080002018000576
李鹏	02003137030080002018000613
袁静	02003137030080002018000451
高伟	02003137030080002018000435
刘金玲	02003137030080002018000509
臧燚娇	02003137030080002018000656
丛金焕	02003137030080002018000664
王磊	02003137030080002018000697

中宏人寿保险有限公司声明以下姓名的保险营销员展业证书作废：

王莹	02003137020080102018000377
张航	02003137020080102018000393
尹海燕	200313700080002018000441
刘明旺	2003137090080002018000479
张爱民	2003137090080002018000462
孙琳	02003137090080002018000500
李永梅	02003137070080002018000442
许晓龙	02003137070080002018000864
李昊	02003137070080002018001095
于晓军	02003137070080002018001003