

世说新语 Shi shuo xin yu

影响经济的重大因素 将是数字经济



在过去20年里,人口红利和金融周期是驱动经济增长的因素;未来10年,新的影响中国经济的重大因素将是数字经济,它对宏观经济格局的影响已经或正在发生。

作为一种新的生产要素,数字经济因其非竞争性,一方面给市场带来更大的规模效应,另一方面也给市场结构和收入分配带来了深刻变化。从微观层面而言,美国的数字经济是资本友好型,而中国的数字经济是劳动友好型。

——光大证券首席经济学家 彭文生

经济增长还有潜力



未来我国要跨越“中等收入陷阱”,需要“守正出奇”,把“有效市场和有为、有限的政府”结合起来,以制度创新打开科技创新与管理创新的潜力空间,实现高质量、可持续发展。

中国在工业化、城镇化、市场化、国际化之路上的经济成长,仍具备较大的“回旋余地”和潜力空间。因此,中国宏观经济运行将在下行调整中完成对“不确定性”的消化。

——华夏新供给经济学研究院首席经济学家 贾康

拥有核心技术 才拥有未来



未来三年,OPPO总研发投入将达到500亿元,有很大的增长。我们除了持续关注5G,还有6G、人工智能等技术研发,都要开展。一定要认识到,拥有核心技术才拥有未来,核心技术是最强竞争力。

OPPO要投入更多资源,提高最核心的硬件底层技术和软件架构能力。只有通过核心技术突破,才能在未来发展中拥有技术护城河,从而把OPPO的万物互融推向新高度。

——OPPO创始人兼首席执行官 陈明跃

治弹窗广告,平台要“守土有责”



不吐不快

“打蛇要打七寸”,治弹窗广告关键要盯住责任主体。实施平台负责制,不管是什么广告,不管背后具体的操作者是谁,平台都应该负责到底



据报道,手机和电脑上的弹窗广告问题近日再次引发社会各界的关注。如今,很多广告不仅仅是弹窗,还“霸屏”——想看的网页被遮挡,想买的商品被隐藏,甚至不少广告页面是低俗色情内容,让人不堪其扰。还不仅是麻烦、尴尬那么简单,部分弹窗广告甚至还存在着木马植入、信息诈骗、强制消费等安全隐患。

事实上,有关弹窗广告的危害性,以及它对于法律的突破,早就是非常明确的事,并不存在太多打擦边球的空间。比如,新广告法明确规定,利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络;在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。但现实中,这类法律规定基本上被无视。因此,说得再多,还是要把相关法律落到实处。

“打蛇要打七寸”,治弹窗广告关键要盯住责任主体。现实中,弹窗广告的推广往往要经手多个环节。比如,一

些平台的弹窗广告业务就是委托给第三方进行推广。这看似给治理和消费者维权带来了困难。但其实,只要化繁为简,“打蛇打到七寸上”——即实施平台负责制,不管是什么广告,不管背后具体的操作者是谁,弹窗广告以违法的方式在某个平台出现,该平台就应该负责到底。因为对用户而言,其受弹窗广告“骚扰”,正是发生在使用某个网站或平台的过程中。在这个意义上,平台最应该“守土有责”。明确了这一点,对于平台默认或是主动以违规的弹窗广告牟利,相关部门就应该发现一起查处一起,甚至考虑引入惩罚性赔偿机制。

一定程度上说,弹窗广告有成为网络“公害”之势,是目前网络平台发展与用户权益保障失衡的一种现实注脚。这些年中国互联平台经济的迅速发展,离不开庞大用户基数的支撑,而这其中,又还包括用户权益的“弱保护”状态,给了不少平台积累原始资本的机

会。如目前肆无忌惮的弹窗广告,就成了一些平台重要的营收来源。可这种建立在牺牲用户权益之上的粗放发展惯性,也在一定程度上抑制了行业的创新动力。就长远看,它并不利于平台经济的转型升级。因此,平台经济发展中的消费者权益保护问题近年来越来越引发关注。国务院出台的关于促进平台经济规范健康发展的指导意见中,也要求明确平台在消费者权益保护等方面的相应责任。

弹窗广告不是不能有,但理当依法依规,对用户权益有足够的照拂。目前对违规弹窗广告的治理,既不缺乏规定,也不缺少共识,最需要的是行动。既然平台圆于自身利益而敢于把消费者权益和法律规定抛在脑后,监管部门就应该拿出魄力,做消费者的后盾;如果说单个用户的权益容易被忽视,像消保委这样的机构就可以发挥更大的作用,代表千千万万的消费者展示出自己的态度和力量。(朱昌俊)

治理要有硬措施

弹窗广告之所以让用户不胜其烦,且推销者明目张胆地表示“不怕告”,还在于其违法成本太低。在实践中,能够拥有弹窗广告技术者并非广告主,而是广告经营者或发布者,这种“打错板子”的处罚是不会让真正的违法者感受到任何损失。加之对于弹窗广告的频率,每天在每个网页上发布的次数尚无明确限制,导致很多弹窗广告铺天盖地而来,用户关闭后又出现一个新广告,甚至难以找到关闭选项。

治理弹窗广告,首先应提高违法

成本。可提高罚款的额度并对多次违规者给予吊销证照、责令停业整顿、下架APP等处罚;明确弹窗广告的投放频率、次数等,如限定一个广告每天在每个网页上的投放次数,一个网页每天允许投放广告的总次数,用户关闭弹窗后不得在该网页再次弹出广告等。

对于弹窗广告的周边行为,是否涉嫌严重违法乃至犯罪,也应引起关注。如推广涉及赌博、色情内容广告的,可能涉嫌构成非法利用信息网络罪;未经允许强行在其他网站的网页中推送广

告,或者植入病毒的,涉嫌破坏计算机信息系统罪、非法侵入计算机信息系统罪;而那些利用用户浏览偏好精准推送广告的,是否涉嫌侵犯公民信息,也值得深入调查。

在信息爆炸时代,纷繁复杂的信息本来已经成为用户的负担,那些弹窗广告更是让看网页沦为看广告,给用户带来极大困扰,严重扰乱互联网正常秩序。对此,相关监管部门应健全规则体系,强化监督态势和打击力度,确保弹窗广告有序发展,让用户拥有绿色清静的互联网环境。(史洪举)

“互联网+医疗”也应纳入监管

当下,很多人在生病之后,都习惯上网了解病情、寻求治疗建议。日前媒体调查发现,在一些医疗信息网站上,看似专业并冠以正规医生名号作出的解答,其实并非出自真正的医生。一些网站甚至招聘普通网友“自导自演”,既当患者又当医生,以复制、粘贴、编造的手法描述病情,求助并作答。

“互联网+医疗”是当前方兴未艾的医疗新形态,也获得了政策的鼓励和资本的青睐。网上问诊用好了,其优点显而易见:方便、快捷、成本低廉。对于感冒发烧、头疼脑热等常见病多发病的网上诊治,还能为医院节约大量接诊资源。

“互联网+医疗”的诸多优势,为医疗卫生事业的下一步发展打开了巨大的想象空间。以此视角来观察,目前医疗信息网站存在的诸多乱象,其危害性不容忽视。

首先,这种不具资质的“假问诊”相当于非法行医,给病人的身体健康带来巨大的风险和损害。其次,它很容易导致“互联网+医疗”遭受污名化,损害这一行业的健康发展。

有鉴于此,对于医疗信息平台等“互联网+医疗”领域,严格的监管和规范势在必行。网络仅仅提供了一种技术和信息手段,并没有改变医患双方的医疗关系和法律关系。监管部门应该像监管线下医疗服务一样,严格监管线上的医疗服务。在线下医疗服务中,对于行医资质、行医规范、医患双方权利义务界定,在“互联网+医疗”中同样适用。对于冒用医生名义“自导自演”者,以及纵容、鼓励造假的医疗信息平台,监管部门都应该严肃追究其法律责任。对于真正的医生和病人通过网络开展的问诊,其相应的技术标准、行医规范、权利义务规范,也应该尽快建立健全,使这种新生的医疗形态有章可循。对于“互联网+医疗”的整体发展,更应该有宏观规划和具体步骤,既让医疗卫生事业的发展通过网络信息技术的应用而焕发新生,又确保这种新医疗形态的规范有序,使其能够健康、持续发展。(封焘炎)

任何“权利”都不能侵犯生态红线

一般来说,公司或者个人承包经营的耕地,自己有权利决定种植什么,自主经营。但在生态环保区域,这种自主经营权利需要受到限制,经济需要让位于环保。生态红线内禁止开发活动应是不折不扣的底线。

国家生态文明战略以来,各地对工业污染问题高度重视,形成了环保“高压线”,环保形势存在明显好转。但对过度开发、利用耕地造成生态破坏的现象,却仍重视不足、监管不到位。漳水水库湖心岛的问题并不是孤例。可以说环保问题复杂,牵涉到经济利益、公共利益方方面面,一面是农民吃饭和致富的需求,一面是生态环保的需求,给地方政府的治理能力提出了更高的要求。

在解决突出环境问题,地方政府不能根据环境质量、自然条件、经济水平和农民期盼,科学确定本地区整治目标任务,既尽力而为,又量力而行?能不能兼顾现实发展,又考虑长期环境保护需求,坚持从实际出发,采用适用的治理技术和模式,注重实效?这是考验地方政府在环保和发展中的一道难题,也是我们高质量发展发展的必然要求。

“金山银山”不如“绿水青山”,“绿水青山”就是“金山银山”。随着经济社会发展水平的提高,“绿水青山”日益呈现出更多的社会属性。生态环境没有替代品,用之不觉,恢复很难。山水林田湖草,是一个生命共同体,和我们日常生活息息相关。每一个地区,每一个职能部门,每一个人都应该相向而行,形成保护生态环境的合力。(若谷)

秉笔直言

不妨用公共收入支持老旧小区改造

据了解,城镇老旧小区改造项目“民心工程”直面民生痛点,取得了积极成效,受益群众幸福感大幅提升。老旧小区改造资金需求总规模较大,目前各地正在多渠道筹措资金,但仍然存在资金总体不足,财政资金“投不起”、居民和社会资金不愿投、后期管护资金缺失等问题。

造成资金困局,首先是因为资金需求巨大。据专家初步估算,我国城镇需综合改造的老旧小区投资总额可高达4万亿元,这对资金筹集能力是巨大考验。其次

是因为没有建立起完善的投融资体系。政府财力有限投入就有限,小区居民出资意愿很低,企业因面临诸多不可控因素很难参与。显然,只有破解资金困局才能顺利推进老旧小区改造。

破解资金困局,亟须建立完善的投融资体系,其中财政投入仍是主要资金来源。老旧小区问题多是历史原因造成的:老旧小区居民多为老人,他们为城市建设作出了贡献;老旧小区又关系到养老问题。只有财政多投入,才有望引导社会资

本参与。显然,最好是明确财政投入、居民出资及社会投资的责任或者比例。

鉴于老旧小区的老人群体收入来源比较单一,养老金待遇很有限,不可能拿出生活、看病的钱改造小区,所以不要指望居民出很多钱。在这种情况下,在财政投入的基础上,不妨拿小区公共收入来破解老旧小区改造资金困局。每个居民小区都有不少公共资源,每一种公共资源都可以作为小区改造投融资的“本钱”。(丰收)

新华保险烟台中支百万理赔金护航孩子成长

导报讯 幸福与不幸,往往在一瞬间发生改变。烟台W先生拥有一个幸福的三口之家,年幼的女儿年初因为发热咳嗽诊断为支气管炎。虽在当地住院诊治,却始终高烧不退、每况愈下。经过两次骨髓穿刺并前往北京权威医院检查,仍未发现病因。由于孩子身体已非常虚弱,只好先行回家继续观察。过了不到半年,孩子又高热、咳嗽,而且出现贫血症状。听着孩子难受的哭声,不忍爱女被病痛折磨的W先生下定决心,一定要查出病因。他毅然卖掉了家里的房子,带着孩子来

到了中国医学科学院血液病医院。经过一系列骨髓穿刺及细胞检查,孩子确诊为急性髓细胞性白血病。病因找到了,但随即而来的骨髓移植及化疗费用,却让W先生全家一筹莫展。这时,新华保险公司的保单,给一家人带来了希望。原来,女儿出生后,W先生便在新华保险公司投保了康爱无忧A款恶性肿瘤疾病保险、健康无忧青少年重大疾病保险(尊享版)、健康无忧青少年重大疾病保险(A款)等多份保单,累计保险金额百万元,为孩子准备了充分保障。

提交索赔申请资料后,经过公司审核,W先生的女儿所患白血病属于保险条款约定的重大疾病保险责任,公司赔付重疾保险金近130万元。收到百万元理赔款后,W先生感慨万千。不仅女儿的后续治疗费用有了着落,他还由衷感谢新华保险的保单和快速理赔让他们重新燃起了对未来美好生活的希望。“快理赔,优服务”,新华保险秉持以客户为中心的理念。您用一份保单对新华保险的信任,我们将用践行承诺来反馈您的支持。(董琦)

建行东营胜利支行:营业室多渠道加强电子银行营销

导报讯 建行东营分行胜利支行营业室结合网点自身特点,坚持“三大战略”转型发展方针,深入支行“三个联动”(即产品联动、客户联动、人员联动)工作方向,利用新一代精准营销平台和大数据电银营销平台,通过电话营销的方式,主动邀约存量手机银行未活跃客户,进行激活维护工作。为了更好地优化工作流程,保证网点人员能够“各司其职”和“各尽其职”,营业室成立专项营销小组,对人员

进行主要工作分工:产品销售经理负责电话营销和客户邀约;大堂经理负责承接到访客户;客户经理在大堂内外的流动岗位中辅助完成激活环节的补充工作。在电子银行激活的同时,联动龙支付绑定激活、龙卡贷吧营销、龙财富签约、云宠物领养、三方绑定、微信公共号关注、裕农通绑卡等。根据客户的实际情况,在电话营销过程中采用不同的切入方式。如利用电银营销平台,建议客户做4笔业务进行手机银

行激活,以免长时间不使用影响后续使用;利用新一代精准营销系统,筛选善融1笔交易的客户,邀约进行第2笔交易,并进行一分购礼品回馈等等。凡到访的客户进行产品查漏补缺,以保证产品多覆盖、全覆盖。通过全体员工的周到服务,建立客户的信任纽带,为打造胜利支行“区域百姓满意的金融便民服务站”奠定基础。同时,营业室还组织开展了阶段性现场活动,带动大堂营销氛围。(鲁启轩)