

福建自贸区:改革再推进 开放效应日渐凸显

李慧颖

255项创新举措落地生根,多项改革成果在全国复制推广,企业注册资本比挂牌前增长近5倍,中欧班列从“海丝”起点驶向欧亚大陆,制度红利加速释放,开放效应日渐凸显……

福建自贸区设立两年来,大胆试、大胆闯、自主改,一个具有福建特色、对台先行的制度创新体系基本形成。

增减之间,折射改革创新“路线图”

福建自贸区有一张精确到“分钟”的时间表。

日单证处理量超过11万票的厦门国际贸易“单一窗口”,出口货物通关时间由4个小时减至5分钟,船舶进境申报时间由36小时减至2.5小时,出境时间减至30分钟;

在平潭片区的项目投资审批“四个一”窗口,250多项申请材料减少到19项,十几个审批部门变成了一个窗口,99个章变成了1个章,项目审批时限从一年压缩到90天;

在福州片区,整车进口通关放行时间从过去的一周,减至24小时;关检一站式查验让每批货物减少30%的申报项目,40%的通关时间,每标箱成本节省600元。

减掉的是时间,更是成本。

以入选全国自贸区最佳实践案例的平潭“四个一”投资审批改革为例,这并不是简单的“窗口合并”,而是真正打破部门利益,从立项、规划、国土等互前置的审批事项归类合并,实行“超时默认”,造成严重后果的失职部



门要承担不作为责任。

“改革解决了过去十几个审批部门职能交叉、重复审查、久拖不决,甚至互相‘踢皮球’的问题。”平潭行政审批局项目投资处副处长俞宏斌说。

253项审批权限精简下放到自贸区,企业办事“不出区”,商事制度集成化改革日益成熟,政府服务标准化透明化逐步推进。与此相对应的是,项目引得来、落得快、经营顺,激发了市场主体活力和社会创造力。两年来,福建自贸区新增企业5.8万户,注册资本1.1万亿元,分别是挂牌前的3.78倍和4.96倍。

新旧转换,培育新产业“苗圃地”

市场的认可度和企业的获得感,是自贸区改革敢闯敢试的靶心。

“没有自贸区,就没有我们公司的新业务。”东北理光(福州)印刷设备有限公司的副总经理叶从说。这家成立于2003年的日资企业,在自贸区挂牌三个月后,顺利投产了复印

机再制造项目。

实际上东北理光早在几年前就“相中”了这个项目,之所以迟迟未上马,就是因为按照规定,无论二手设备进口,还是外资投资再制造产业,都需要有关部门的逐项审批。自贸区的负面清单管理制度,让企业跨过了审批门槛,新项目顺利投产。

制度创新有没有实效,要让市场说了算。东北理光的再制造新业务稳步增长,今年企业又利用“报税维修”政策,拓展了进口维修业务,进一步延伸产业链。如今,不仅老外企焕发了新动能,再制造业也成为自贸区的新业态。

自贸区是改革的“试验田”,更要成为产业的“苗圃地”。两年来,物联网、航空维修、跨境电商、融资租赁、保税展示等新兴产业在福建自贸区加快发展,逐步形成新兴产业聚集区,物联网产值超过500亿元,航空维修占国内总产值四分之一,成为全国三大飞机融资租赁集聚区之一,跨境电商实现进出口货值36亿元。新业态、新模式向传统领域渗透融合,

推动传统产业提质增效,加快转型升级。

海陆交汇,描绘丝路合作新蓝图

福建自贸区位于“海上丝绸之路”起点、连接海峡东西岸通道,从设立之初其战略定位十分明确。

每逢周四和周日,厦门中欧班列准时从海沧自贸园区出发,满载着货物的列车带着“海丝”的潮声,鸣笛向北起航,穿过欧亚大陆,在新疆阿拉山口出境,驶向遥远的欧洲。

目前开通中欧班列的12个城市中,厦门是唯一的“21世纪海上丝绸之路”和陆上丝绸之路的联结点。这条自贸区开出的班列,自2015年开通至今已实现每周3列的常态化运营。

中欧厦门班列还列入中欧安全智能贸易首条铁路线试点,全程实现中欧海关数据交换、监管互认,中欧(厦门)班列有限公司常务副总经理邢屹说:“下一步是将班列向东延伸,打造‘一带一路’国际货物通道。”

丝绸之路在此交汇,福建自贸区作为连通“21世纪海上丝绸之路”与丝绸之路经济带的关键节点,轮廓日渐清晰起来:厦门港增开8条东南亚集装箱航线、2条邮轮航线,东盟发往厦门港的货物吞吐量同比增长六成;位于福州片区的中国-东盟海产品交易所发展境内外会员357家,马来西亚分中心已建立……

未来,福建自贸试验区还将在更高站位上强化“海丝”核心区的功能定位,构建与“海丝”沿线国家和地区共融共通、共同发展的良好格局,让自贸试验与“一带一路”形成同频共振之势。

黑龙江森工总局开启“全民微商”创业模式

食用菌、山野菜、浆果、蜂蜜、药材……这些源自黑土地、产自大森林的山特产品眼下正通过黑龙江国有林区职工的手机下单,并销往全国各地。

近日,黑龙江省森工总局“龙江森工全员营销平台”开始运行,只要是林区职工群众,就可以直接进入平台注册,成为一家销售龙江森工绿色食品、旅游产品的微店“老板”,平台运行3天的时间里已有近5000个营销商城上线经营。

目前已有黑森绿色食品、迎春黑蜂系列产品,凤凰山、亚布力景区门票等138种森林食品,7种旅游产品,14种林产业产品成功上线,其他产品还在陆续上线中。

作为全国最大的国有重点林区,黑龙江省森工林区在绿色食品、森林旅游方面有着得天独厚的优势,仅黑木耳的年产量就达17.5亿袋。此次全民营销旨在加快构建林区绿色产业体系和空间布局,让有限的资源优势得以最大释放。

(王松)

大数据时代 如何保护个人隐私

徐帅

大数据(big data),带给人们方便的同时也极有可能将人们的隐私“公之于众”,这让人们对于这项高新技术爱恨交织。对此,中国IT行业资深研究人士、知名专家马春明指出,在大数据时代,保护个人隐私既不能靠简单授权来约束,也不能停留在事后惩罚、追责的粗放思维中,而要在全社会范围实现对个人信息的精细化管理。

生活全面数字化的今天,个人隐私的形态和观念已经发生重大改变。如果说传统意义上,保险柜、房屋构成的物理空间就能守护我们的秘密,那么现代意义上的隐私,却可以转化为数据,借助一根网线,一条路由器传遍各个角落。问题在于,隐私是从个人生活过渡到社会生活的缓冲地带、安全阀门,一旦失去保护,不仅会扰乱日常生活,甚至可能让社会治理顾此失彼。

然而,为了生活便利让渡出一部分个人信息,可能是信息社会必然出现的发展形态。“无论是分享经济,还是云计算,方便你生活的经济形态和先进技术,恰恰建立在信息和数据的广泛共享之上。换句话说,也只有将我们的生活细节数字化、虚拟化,更多优质的服务和体验才能实现。”马春明如此解释。

就发展趋势看,越来越多的个人信息将成为玻璃房间中的摆件,需要我们以更合理的策略,来保护个人的隐私尊严和生活场景的舒适度。

首要的就是,不能以“授权”使用的方式让隐私保护变成一句空话。“不同的信息在隐私保护中具有不同的权重,如果对所有信息都采用高级别的保护,会影响实际运作的效率,同时也是对资源的浪费,但如果只对核心信息进行保护也会通过关联产生隐私泄露的隐患,所以需要建立一套数据的分级制度,针对不同级别的信息采用不同的保护措施,但是在不同行业中,由于涉及不同系统和运作方式,制定一套完善的分级制度。”马春明就目前现状,明确指出了未来改革方向。

从这个角度看,保护个人隐私既不能靠简单授权来约束,也不能停留在事后惩罚、追责的粗放思维中,而要在全社会范围实现对个人信息的精细化管理,尤其是将数据隐私更为细致化、保密化已成为了势在必行的改革方针。

马春明开发的专利“一种保护个人隐私的征信数据分散采集方法”及“一种大数据认知决策的智能系统”就是基于这个层面,造福于社会的大数据衍生产物。其通过采集终端的多个独立采集模块分别采集识别实体标识,将实体标识转换为网络空间的一个虚拟ID。再将虚拟ID和对应的实体征信信息传输给征信机构,征集机构分别存储各个采集模块传输的各自虚拟ID和对应的征信数据信息,从而更好的保护了个人隐私。

另一方面,掌握海量用户数据的政府机构、企业和社会团体,也应该用好新的技术手段,减少个人信息的非必要曝光,同时建立可追溯的信息保护责任链条,防止信息泄露却无从查起。

我们身处的大数据时代,就生活便捷而言是最好的时代,从隐私保护角度看可能是最坏的时代。无论如何,虚拟化、数字化、信息化已经在重塑日常生活的形态,我们只能不断升级“杀毒软件”,捍卫自己的生活。只要保持清醒,坚持扬长避短,相信我们能在信息玻璃屋上建立起属于这个时代的生活安全感。

中国茶搭上一带一路快车 亟待补上品牌短板

沈美

如今,茶产业已成为很多国家特别是发展中国家的支柱性产业,如何提升茶叶本身价值,使其与周边业态联动发展?这成为行业乃至国家相关部门破解茶业发展瓶颈的关键。

5月18日,首届中国国际茶叶博览会暨中国茶业国际高峰论坛在杭州正式召开,会上,农业部部长韩长赋表示,为促进茶产业发展,中国将实施品牌战略,立足资源禀赋、依托产业基础,顺应市场需求,建设一批茶叶生产优势区,培育一批茶叶领军企业,打造一批消费者喜爱、国际竞争力强的标志性茶叶品牌。

中国茶叶还需做强品牌

韩长赋指出,“当前,中国已成为全球最大的产茶国和茶叶消费市场。2016年,中国茶园面积287万公顷,产量240多万吨,种植规模世界第一,消费量超过200万吨。”

不容忽视的是,我国茶产量虽然居高,但茶叶的品牌影响力仍显微弱。

会上,韩长赋讲述了一件亲身经历的事儿,“2012年我到纽约访问,在第五街区进了一家很大的茶叶店,林林总总有很多种茶叶,我问有中国茶吗?回答说没有,同行的同志一眼看见,那不是龙井吗?售货员说,那是欧洲



首届中国国际茶叶博览会上的茶企展馆

的龙井。”他表示,一定要做大做强中国茶叶品牌,并精于加工、善于营销,使之一举成名天下知。

做强品牌并不只是国家层面的需求,更体现在茶产区、茶企力求发展的迫切愿望上。在此次国际茶叶博览会上,参展企业918家,其中茶企818家,展馆内,文化各异的装饰风格将不同地区的茶叶文化更直观地传达给消费者。除了西湖龙井、安溪铁观音、黄山毛峰、武夷岩茶等消费者熟知品牌,笔者发现,一些

区域品牌正逐渐走入消费市场的中心。

在重庆展馆区,金佛玉翠、绿野仙桃、风雨晓露、红岩香雪等品牌产品凭借雅致清新的包装吸引了众多参观者驻足品尝。“我们的茶叶产自万州,地处长江三峡腹心地带,拥有得天独厚的生态资源,茶叶品质好,三峡佛印作为我们的主打品牌荣获过许多奖项。”重庆长城茶业有限责任公司董事长唐德平自豪地介绍。

山东、湖南、江西、杭州、陕西、湖北……全国的茶叶产区代表都将本区的茶叶品牌带上了茶博会,力求将区域品牌带给更多消费者熟识。

茶业发展还需创新多变

那么,茶业究竟为什么如此重要呢?在论坛上,韩长赋明确指出,“在中国,茶叶一头连着千万茶农,一头连着亿万消费者,是为茶农谋利、为饮者造福的产业。做强中国茶产业,是推进农业供给侧结构性改革的重要内容,是助力脱贫攻坚的重要途径,是发展现代农业的重要任务。”

而创新,无疑是茶业蓬勃发展的强心剂。博览会现场,重庆市荣昌区人民政府副区长徐利敏接受新华网采访时介绍,为促进茶业快速发展,荣昌区融合自身特点做特色营销,“比如我们的早春茶比同纬度的茶园早20多天上市,这就帮我们寻得了市场先机,同时,

我们的产品与当地特色陶器相结合,发挥茶文化的优势,做到了产业融合。”除此之外,据了解,荣昌区常年加工红碎茶20000吨以上,销往俄罗斯、乌克兰、巴基斯坦等国,年创汇可达650万美元左右。

除了茶具,参展的很多茶企根据自身产区特点做茶服、茶饰、茶空间、茶机械等相关产业,雅致唯美的设计产品受到了许多年轻消费者的拥趸。

虽然茶叶消费市场巨大,但是笔者发现,国内茶叶的电商化发展并不均衡,可以说存在巨大差异。一位湖北金果茶业股份有限公司的负责人告诉记者,公司主产的恩施茶叶销售渠道以天猫、微店为主,年产值2亿元人民币,线上销售量可占总销量的40%。而来自云南、重庆等地的很多茶企则表示主要以线下销售为主,电商很少涉及。

对此,重庆市南川区经作中心主任李伟表示:“云南地区电商起步较晚,经验匮乏,重庆在电商方面同样做得比较少,主要销售区域还是在线下。不过,当地政府正在加大品牌推广力度,相信茶叶的电商发展渠道也会逐步完善。”

针对茶业的发展,韩长赋表示,未来将以落实“一带一路”倡议为契机,践行开放发展新理念,把中国国际茶叶博览会打造成发扬丝路精神的新载体、促进合作交流的“连心桥”,让中国茶更广泛、更深入地走向世界。

“变相加价”再抬头 沪上个别楼盘“茶水费”调查

郑钧天 王炳坤

借“茶水费”等名义卖房“价外加价”,中介收取“特殊服务费”帮客户搞定购房资格——近期,网络曝出上海个别楼盘的卖房怪象引发网友热议,“茶水费”“号头费”成为热搜词,引发网友对楼盘销售变相涨价的担忧。

目前,上海市相关部门已加强监管,严厉打击炒卖房号、“价外加价”等违规行为,对涉嫌违规的房地产企业和中介,一经查实,从严处理。

“茶水费”再现网络 多家楼盘被点名

近期,沪上有楼盘销售收取“茶水费”“号头费”的帖子出现于网络。记者以“茶水费”为关键词检索,搜索到的词条数量多达数万个。包括中粮·星河湾、仁恒·铁狮门在内的诸多开发商,网上均有人称可以“高价售卖房号”。

记者通过网上信息,联系到几位号称可以拿到“房号”的中介人员。其中一位中介告诉记者,“目前可以‘做’的楼盘包括中粮前滩壹号、前滩东方逸品、徐汇公园道等。”据中介人士介绍,其中价格最高的中粮前滩海景壹号,其“茶水费”已飙升至每个80万元至100万元,且由于房号有限,需要面谈验资,择优“录取”。

其实,“茶水费”一词并不新鲜,通俗讲就是在销售房屋过程中,销售者在房价之外收取好处费,即回扣。早在2013年热点城市楼

市火爆的时候,“茶水费”一词就进入了公众视野。当时即有购房者向房产企业的某些员工给好处费,或者向中介机构给中介费,然后通过特殊渠道买到好房源。

据记者采访的多位中介描述,收取“茶水费”一般有流程:购房者先付一定金额定金,签定金协议,代理人员帮忙搞定购房资格,开盘后购房者即可和开发商签定购房合同,签完之后,购房者再支付剩余“茶水费”。如果由于开发商或者代理人员的原因,购房者未能买到选好的房子,定金退还给购房者。

记者调查: “茶水费”真的存在吗?

近日,记者实地探访了“茶水费”的风暴点之一、位于上海市浦东新区的中粮前滩海景壹号楼盘。就网上“收取房号费、茶水费,为购房者内订房源”一说,项目负责人回应称,这个项目目前还没有取得预售证,售楼处因工程改造已于2017年3月27日正式关闭,停止接待客户。正因为如此,他认为楼盘收取“房号费”“茶水费”的说法并不存在客观条件。记者从上海市住建委官网上查询发现,这个楼盘目前确未获得商品房预售许可证。

这位负责人还表示,在看到网上对楼盘变相涨价的相关报道后,项目公司第一时间进行了自查,未发现报道所述现象,并对销售团队重申房屋销售的规范性要求。中粮置地总部也要求其严格按照国家政策进行房屋销售。

这个项目的销售代理公司易居营销上海

区域总经理黄晓云表示,项目尚在蓄客阶段,经自查我们并没发现倒卖房号的现象,也没有接到客户类似的投诉或举报。“当前中介市场混乱,对于有些乱象我们也控制不了,还是希望有关部门加强管理,打击‘茶水费’,规范市场健康秩序。”黄晓云说。

对于网上报道和热议的“茶水费”,一些房产销售从业者认为,当前上海楼市供求结构失衡的矛盾依然存在,购房者“一房难求”的现象,容易被不法中介钻空子。同策咨询研究总监张宏伟认为,中介作为房地产流通市场的关键一环,其种种不规范行为,往往会放大市场波动。类似炒作房号、低买高卖赚差价、虚报房价吃回扣、虚假房源吸客源等手法,对楼市无异于“火上浇油”。

“中介本身有更多的信息和机会去倒腾房源,打击、取缔此类违规行为,将成为楼市管控的一大重点。”易居智库研究总监李跃进认为。

上海市住建部门有关负责人提示购房者“不要上了中介的当”。“中介动辄提前收取数十万元的‘茶水费’,如果没有帮客户搞到房源,可能跑路了之,购房者面临很大风险。”这位负责人说。

严防“变相加价”抬头 政策还需“打补丁”

近期,上海、南京、武汉等城市纷纷出台政策,规范和整顿商品住房市场的销售秩序。业内人士认为,面对热点城市的供需矛盾,地

方政府应做好市场管理,维护购房者权益。

上海市住建委近日下发《关于进一步加强本市房地产市场监管规范商品房预售销售行为的通知》,其中明确未来新开商品房住房将采取由公证机构主持的摇号方式公开销售,严格落实购房实名制,不得以任何名义收取价外价等。

张宏伟等专家认为,一些新政找准了规范房地产市场秩序的“痛点”,比如公证摇号新政出台后,将打掉倒卖房源的存在空间;比如一些地方要求开发商、代理以及中介机构等工作人员不得以各种方式炒卖房号,一经违规从严处理,可见监管的目标不仅仅是中介机构,还紧盯开发商与下游环节是否存在勾结内幕。

日前,武汉两个楼盘的4名销售人员因索要大额好处费,被公安机关采取刑事强制措施。专家认为,各地相关部门要严格落实相关法律法规和政策规定,让房地产市场监管长出“铁齿钢牙”。

易居智库研究总监李跃进说,“茶水费”是房源紧俏、交易活跃时期的特有现象。从理论和实践来看,在各地严控房价背景下,中介和开发商均有乱收费的动机,因此会衍生出各种收费名目。对此监管部门应加大调研和抽查力度,严惩乱收费做法。

北京盈科律师事务所律师李宗胜表示,购房者因信息不对称,往往处于劣势地位,若轻信不法中介“卖房号”的谎言,最终将损害自身利益。“为此,地方政府还要大力打击中介欺诈等违法犯罪行为,切实保护购房者利益。”