

全球电商平台是个什么棋局？

■ 邓海建 媒体人

二十国集团领导人杭州峰会公报正式发布。值得一提的是,阿里巴巴创始人马云大力推崇的 eWTP (全球电子商务平台)被写入公报第 30 条中。公报称,欢迎二十国集团工商峰会(B20)对加强数字贸易和其他工作的兴趣,并且注意到 B20 要求构建全球电子商务平台的倡议。民间倡议写入二十国集团领导人会议的正式公报,足见此次峰会对此的重视。(9月7日北京商报)

这是一个“有手机的地方就有贸易”的时代。互联网对世界贸易的改变,不是和风细雨,而是摧枯拉朽。

不管你高兴不高兴,在低迷乏力的全球经济大势下,电子商务仍是风景独好的一隅。今年前7个月,中国实物商品网上零售额同比增长 26.1%,远高于社会消费品零售总额增速 15.8%。有人的地方就有江湖,有江湖的地方就要有规则。电商攻城略地之后,迟早会归于秩序构建这一步。据说,2016 年上半年,马云跑了三十多个国家和地区,在 24 小时通关、税收优惠等层面推动世界各国支持中小企业,其核心议题就是推进 eWTP。

这个平台,不止是平台。



顾名思义,世界电子贸易平台是为全球电子商务发展提供的新平台,尤其是为发展中国家的中小型企业建立完善的对外贸易机制,从而助力中小型企业走向世界。深层而言,这是一种对话与谈判机制,在电子商务背景下、在全球价值链中,“特别是妇女和青年企业家、女性领导的企业和中小企业,无论规模大小”,都能在更高水平、更多附加值上参与全球价值链并向高端移动。用阿里

的话说,比如 WTO、联合国贸易和发展会议(UNCTAD)以及国际商会(ICC),尽管它们各有使命与担当,但,尚未有一个平台、一种机制,将包括中小企业、监管机构、供应商、消费者协会、行业协会、商业中介在内的不同利益表达归集起来。尤其是在 WTO 谈判停滞不前、区域自贸协定风起云涌的语境下,eWTP 与强劲、可持续、平衡、包容增长,有着“频率”上的协同性。

在全球治理的时髦主题下,金融与贸易秩序的构建,亦是重要的子课题。某种意义上说,eWTP 与 WTO 有着异曲同工的取向——终极目标都是增长与发展,只不过,前者是企业自治、后者是政府对话,前者是实践引领、后者是规则描摹。eWTP 能纳入二十国集团领导人杭州峰会公报,除了轮值国的便利,显然离不开几个重要背景:一是互联网革新了世贸形态,亟待建章立制。二是小微企业及发展中国家等弱势力量,需要获得公平发展空间。三是当下的债务风险、贸易低迷、投资不足、地缘政治冲突等抬升增长风险,健康的电商环境,或是“阿拉丁神灯”。当然,十几年前,伴随全球互联网发展和中国经济成长,阿里在 APEC、WTO、达沃斯论坛等国际舞台上为中小企业“站台”,声音亦是越来越嘹亮。一句话,有常年的水磨功夫,才有从者云集的振臂一呼。

全球化马不停蹄。以公私对话推动世贸规则关注 80%“弱势群体”的权益、藉此建立一套全新又适应互联网时代的贸易体系——这是阿里的棋局,更是 eWTP 的野心。不过,这不是一步即达的目标,“全球买卖”要逾越的障碍依然山重水隔。眼下而言,eWTP 起码描绘了一种美好愿景、一个美妙可能,至于世界会否怦然心动,说不定呢。

推行“家庭医生”须有激励机制

■ 廖海金 时评人

9月1日起,安徽省乡村和城市家庭医生签约服务工作陆续启动。今年年底,城市家庭医生签约服务率将达到 15%以上,重点人群签约服务覆盖率达到 30%以上。(9月4日《安徽日报》)

没有全民健康,就没有全面小康,这已成为社会共识。前不久,国务院医改办等七部门印发的《关于推进家庭医生签约服务的指导意见》提出,到 2017 年,家庭医生签约服务覆盖率达到 30%以上,重点人群签约服务覆盖率达到 60%以上,到 2020 年基本实现家庭医生签约服务制度的全覆盖。

诚然,家庭医生签约服务是支撑分级诊疗的重要制度安排。然而,长期以来,社区医院、基层医院的冷清,家庭医生服务的缺席,加剧了医疗资源在城乡之间、大城市和中小城镇之间的分布失衡,加剧了由来已久的“看病难、看病贵”矛盾。试想,如果相当一部分的患者愿意接受签约家庭医生的服务,有点小病小疾的时候可以足不出户就能求医问药,不但给患者和家属提供了极大的便利,而且医院人满为患的现象也必然会得到大大的缓解。

其实,家庭医生在有些国家非常普遍。然而,家庭医生服务在国内尚未成熟,很多地方还处于试点阶段,推行家庭医生服务还面临一些现实困难和问题。比方,家庭医生的配置是否会“僧多粥少”、家庭医生的能力水平是否能适应家庭患者的需求等。这些都或多或少制约着家庭医生的进一步推广。推行社区医生签约服务之所以会遇冷,根本原因就在于“信任危机”。一项最新的调查显示,仍有六成居民对社区医院医术和医疗条件感到“不放心”。前不久媒体报到的“广州家庭医生签约率不到 10%”即是例证。从这个意义上说,签约家庭医生的生命力在于其医疗服务水平,如果社区居民能感受到签约家庭医生服务的实惠和好处,常见病、多发病自然在社区就能解决掉,“看病难、看病贵”的问题自然也能迎刃而解了。

当前,对于方便患者看病而言,各方需要扩大家庭医生的影响力,提升家庭医生服务的质量,让家庭医生赢得更多欢迎和支持。这就需要家庭医生不断增强服务意识,严格按照签约协议书的约定在既定时间内落实责任。而关键点,是要让家庭医生的技能水平基本满足患者就诊需要,避免家庭医生“好看而不中用”的情况出现,因而要加强家庭医生的业务培训、提高技术水平,还要让更多资深医院、医生加入到家庭医生服务行列,使家庭医生更具实用性。家庭医生队伍更应稳定充实。

应当承认,目前,家庭医生服务无论是国家层面还是地方,仍停留在“意见”“方案”层面,缺乏完善的制度保障。因此,签约家庭医生还需要一揽子的配套制度,包括建立严格的家庭医生职业准入制度,赋予居民对家庭医生的选择权和评价权,以及对于可能是家庭医生误诊引发的纠纷,建立一个公正、专业的评判机制;尤其是要制定监督签约医生执业的法规制度,建立借阅程序,搭建举报渠道,让签约家庭能够随时反映医生的违规违法行为,给签约家庭一颗“定心丸”。

值得注意的是,推进家庭医生签约不能只关注制度的功能设计,还需考虑到基层全科医生的权益,建立相应的激励机制,从待遇上、思想上、工作上关心他们,提高其积极性。譬如,改革医保支付方式,充分调动医疗机构积极性,以签约服务为导向,改革财政补偿机制;建立签约服务预付费机制,将基本医保基金、公卫服务费、签约居民自付费和财政补贴等按人头打包预付,实行结余奖励、风险分担。

“最苦城市排行榜”戳中社会痛楚

■ 王传涛 评论员

近日,标准排名、BOSS 直聘联合发布 2016 上半年“最苦城市排行榜”,核心指标是 2016 年 7 月各城市每平方米平均房价与 2016 年各城市平均月薪的比值,也就是当月的房价收入比。结果显示,前 10 位分别是深圳、北京、上海、厦门、南京、三亚、杭州、福州、温州和天津。高居榜首的深圳 7 月以平均房价 50842 元、平均月薪 7467 元,房价收入比 6.81,此举意味半年的工资才能买一平方米。(9月1日《参考消息》)

关于“苦”,每个时期、每个城市、每个区域,都有不同的标准,百姓也有不同的感受和理解。但是,可以肯定的是,当下能够影响国人幸福指数或是痛苦指数的最关键指标就是房子。如果多数居民能够依靠收入的积攒慢慢买得起房子,则痛苦指数就会相对较少,反之,就可能越来越苦。

“最苦城市排行榜”毫不掩饰地将生活在一线城市的居民的痛苦指数描写了出来。可以说,在上榜的城市里,代表一个人、一个家庭是不是有钱的标志,早已不是工作的好坏,不是工资的高低,不是职位的高低,而是有没有房子。有了房子,就可以少奋斗半辈子,抑或是少让家庭几代人奋斗多年;没有房子,而又只能拿到该城市的中等或以下收入,则买房就会变成天方夜谭,需要经常性地以“不吃不喝”为前置定语,精打细算地过日子。

房价的不断高企与居民收入的徘徊不前,两者之间形成了强烈的断裂。先说说房价,如果用同一个字形容中国房价上半年的走势,那就是“涨”。近日,有媒体甚至将涨幅最快的 4 个城市包括合肥、厦门、南京、苏州打包在一起并起了个称号——“四小龙”。其中,房价涨幅第一的合肥,一举突破了不温不火的二线状态,多个的楼盘的房价上涨超过 40%。这样的房价上涨幅度,不必避讳地说达到了疯狂的状态。

再说说工资。根据国家统计局 7 月 15 日发布的 2016 年中国经济半年报有关数据,今年上半年我国城镇居民人均可支配收入上涨 5.8%,农村居民人均现金收入增长 6.7%。这样的增幅,高过了 CPI 的增幅,似乎值得高兴,但与房价的增幅相比,却发现根本不在一个维度上——在不同的加速度下,房价把居民平均收入甩得越来越远。

更让公众担心的,远远不只是房价的上涨,而是“地王”数据现在被一次又一次的刷新。在刚刚过去的 8 月份,上海刚刚出现了一块 110 亿的地王,高居“最苦城市排行榜”首位的深圳就出现了一块 310 亿元的“全国最贵地皮”。而这一块地皮的出现,可谓秒杀了众多火力十足的城市,“最苦城市”自然实至名归。但谁也不清楚的是,这块“全国最贵地皮”的纪录到底能保持多久。

协调平衡房价与工资两者在涨幅上的差距,是政府必须要做的事。近日,我们看到房价上涨最高系列中的厦门开启了新一轮的“限购政策”。此外,还有几个城市,也相继宣布限购。这是政府应该有的态度,但是,笔者认为,在财政收入主要依靠土地出让的当下,不改变现有的“土地财政”依赖状态,所有的限购都只是画饼充饥。而“最苦城市排行榜”也不会局限于哪一个或哪几个城市——在居民收入上涨乏力和“地王”频频出现这样一个残酷的二次元环境里,每个城市都有自己的痛楚。

网约车地方新政与“伪双创”

■ 舒圣祥 媒体评论员

网络预约出租车运营服务规范征求意见已经结束,各方意见集中的问题经整理后将予以修改完善。网约车新政发布也已经“满月”了,各地正在制定实施细则,有些城市已经透露出实施细则制定方向。可惜,个别城市制定细则则有“走回头路”的趋势。(9月1日《新京报》)

我一直认为,网约车新政是最不坏的妥协。我们身在飞速变化的互联网时代,每一年的热点领域都不一样,创新会源源不断地扑面而来,这非常需要监管者拥有妥协的智慧。能在全中国范围内,第一个推出国家级的网约车新规,让网约车合法化,是值得记上一笔的妥协的智慧。

它给我们最大的启示就是:要鼓励万众创新,首先要善待创新,规矩可以为创新而修改,而不是创新必须被限死在条条框框之内。规定是过去的人制定的,创新是现在的人创造的,过去的人不可能知道现在的状况,现在

的人也不该被过去的人定下的东西给憋死。但是,因为办证的基本管理思路得以保留,网约车要办证,网约车平台要办证,网约车驾驶员也要办证,等于是权力从网约车平台向地方管理部门集中了。立法者显然更倾向于相信行政监管的有效性,而不是相信市场监管的有效性,所以给地方留下了很大的政策制定空间。

可惜,从少数已经曝光的地方实施方案文本来看,很多地方都在“走回头路”,很多网约车新政里没有的更严格的条件纷纷出现。主要集中在网约车数量的控制,准入条件的提高,有的甚至还准备推政府定价,等于是活活把网约车又整成了出租车,只不过是路边招手,而是手机下单而已。

兰州已制定出实施细则,将对网约车总量规模、准入条件、运营价格、经营模式、形象标识、执法监管、经营期限等提出明确要求。济南则规定“车辆档次应明显高于当地主流巡游出租汽车”。意思很明确,网约车不是谁想开就能开的,更不是想怎么开就怎么

开,必须被严格限定在特定范围内,接受来自地方政府的严格管控。

在这样的“指导思想”下,不知道还会有多少令人摇头叹息的管控举措会被推出,网约车能不能继续好好约,要打一个大大的问号。可是,你去翻翻这些地方的红头文件,或者政府工作报告,或者“十三五”规划,“大众创业万众创新”必定是一个重要的内容,有的还盖起了一座又一座的创业中心或者孵化器。但是,从他们对待网约车的态度就能看出来,这是绝对的“伪双创”。

名义上支持大众创业,可是民众开个网约车,都要被数量限制,都不让好好开,支持大众创业岂能不是一句空话?名义上支持万众创新,网约车的分享经济概念就是创新,却遭各种管控和刁难,自由创新怎么会有足够的空间?所以,网约车地方新政是一张有效甄别“伪双创”的试纸。看它说什么不如看它做什么,地方对待网约车的态度,也就是对待双创的真实态度。在这样的地方搞创业创新,还是省省吧。

月饼新标准之后依然有“三防”

■ 刘鹏 职员

2016 年中秋节临近,这个中秋节,也是月饼新标准出台后迎来的首个中秋。新标准于去年 12 月正式实施,对备受关注的五仁月饼给出了明确定义。近日,记者对月饼市场进行调查后发现,2000 元以上高价礼盒仍存,300 元以下普通礼盒较为畅销。由于新标准非强制性标准,市场上仍有旧版包装月饼在售。(9月5日中国新闻网)

月饼新标准的出台,不仅明确了“五仁月饼”等的基本定义,同时对月饼包装等提出了一些明确的要求。这个标准虽然并不强制,但其对月饼市场规范、对企业生产的指导、对创新等,明显又都是有利的。

但需要看到的是,月饼新标准之后,对于中秋月饼生产与消费,我们明显还需要有三个防范。

一要防月饼“天价”。虽然普通月饼,100-200 元左右的礼盒月饼很畅销,也占据市场主流,但一些“天价”月饼依然存在,其不仅有违背价格法、涉嫌暴利等问题,同



一些月饼礼盒,其包装重量等,是月饼净重的 3 倍。也即月饼重 3 斤,包装就有 9 斤重。如此过度包装,一方面加大了月饼整体成本,另一方面,也给废弃包装处理带来麻烦,一些不可回收的包装,成为垃圾甚至是污染源。

三要防月饼本身安全问题。月饼不管怎么包装,卖多少钱,其最终都是要吃进肚子里的食品。因此,对食品生产、销售的相关安全标准,对月饼也一律适用。此外,月饼也是一种节令性食品,其生产销售有一定的时间局限,严防非法添加物与食品添加超标等之外,明显还需要严密防范过期销售、乱标与篡改生产日期等相关问题。

在传统观念中,月饼是中秋节不可或缺的一种食品。几乎人人都会吃一块,这催生了巨大的月饼市场。而规范好这个市场,避免乱象,杜绝安全隐患,需要标准等给予指导与评价,但更需要相关制度等的明确,需要严格执法、强化管理等。也唯有如此,才能保证人们在中秋节月饼上,买得舒心、吃得放心!

网贷风险居高不下 须创新才能化解

■ 谭湘 财经评论员

据第一网贷报告披露,8 月份中国互联网金融大数据和风险监测预警系统风险池名单新增加 127 家;截至 8 月末,风险池的风险预警平台 3507 家,创历史新高,占全国 P2P 网贷平台 6081 家的 57.67%。截至目前,全国特别风险预警平台,即停止经营、提现困难、失联跑路等情况的问题平台累计高达 2225 家,占全国 P2P 网贷平台 6081 家的 36.59%。“尽管问题平台大都是短命的小平台,但还是给投资者造成一定的损失。”第一网贷相关负责人告诉记者。(9月7日《深圳特区报》)

近几年来,中国网贷行业由于发展过于迅猛,加上相关的监管政策、法律、法规建设一时跟不上,致使金融监管部门长期处于无法可依的尴尬监管状态,使数以百万计的投资者的权益受损,进而严重影响到网贷行业品牌形象。随着国家监管力度的持续加强,包括打击欺诈平台,限制新平台注册,提高行

业准入门槛,最近又正式发布了《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》,全面规范网贷行业的发展,其中最核心的问题当然是解决并提升网贷的安全性。

笔者认为,网贷由于属于金融行业的一部分,而且具有较强的创新能力,当然具有高风险的特点。金融行业的发展,历来是政府管制与金融创新不断博弈的过程。我国政府通过不断出台和完善监管,推动网贷行业健康发展,无疑是明智的选择。但是,网贷行业要想有效告别当下的高风险处境,除了严格遵守金融主管机构的规定,还得进一步加大创新力度,并通过创新增强盈利能力。

数据显示,全国网贷业历史累计成交额已高达 3.01 万亿元,其中,2016 年 1—8 月成交额为 1.38 万亿元,虽然行业发展最关键的交易额和交易额增长率均呈现上升趋势,但是,截至目前,国内 6081 家网贷平台中,绝大部分仍处于亏本或不盈利状态,都具有较高的经营风险和财务风险。笔者认为,这主要是由于网贷行业理财产品质量不过关,

以及行业内部恶性竞争推高运营成本所致,只有通过创新方式,才能有效加以解决。

那么,网贷行业如何开展创新,才能更好地保护投资者权益,进而走上健康发展之路呢?

首先,网贷行业要尽快开拓新市场,走向蓝海战略。众所周知,当前,绝大部分网贷平台都将市场定位于经济较为发达的一二线城市,结果造成了行业内部日渐激烈的恶性竞争,很多平台为了生存,往往不惜代价烧钱打广告,同时推出大量优惠措施,致使行业平均获客成本越来越高。在巨大的竞争压力下,有些平台尝试着创新市场,通过开设办事处或分公司等方式,不断地将市场开拓到三四线城市以及农村,结果获得了一定的成功。

其次,网贷行业应当进一步开展产品创新。当前,网贷行业的产品普遍聚焦于企业过桥贷、工资贷、车贷、房贷、居民个人消费信贷等有限的领域,大多数产品的设计,都是通过互相借鉴或抄袭而成,甚至连促销内

容也基本大同小异,结果造成了产品严重供大于求,风控难度也较大。在此背景下,部分网贷平台已经创新式地推出了新型产品,比如供应链金融产品、优质国企理财产品、风险高度分散的小额信贷产品等,均受到了市场的热烈欢迎。

最后,网贷行业应当努力开展技术创新,进一步提升投资体验感。网贷行业之所以能够在短短数年内,吸引了大量投资者,目前国内注册量最大的平台用户数已经高达 2640 多万人,用户数超过百万的平台也为数不少。这些主要得益于网贷理财的便捷性。但是,目前越来越多的投资者,已经不再仅仅满足于于此,他们需要平台提供更多的优质体验感。不少平台已经在这方面展开了大量的创新,比如减少注册步骤、自动投标等,极大地满足了市场需求。

总之,网贷行业已经进入了行业生命周期的成长阶段,只有不断创新,并提高营销效率,才能进一步快速发展。