

顺势而为迎接“银发经济”

每周经济观察

面对不断加速的人口老龄化进程,能否顺势而为、应时而动,促进老年产业发展及相关服务消费增长,将是一道全新的必答题。目前,构建符合我国发展实际的养老服务体系等任务,已迫在眉睫,我们要做好全方位准备。

日前公布的第七次全国人口普查数据显示,我国60岁及以上人口的比重达18.70%,其中65岁及以上人口比重达13.50%。对照国际标准,当一个国家65岁及以上人口占比7%至14%为轻度老龄化,14%至20%为中度老龄化,21%至40%为重度老龄化。这从一个方面表明,我国已接近中度老龄化社会。

单纯从静态指标来考量中国的老龄化问题,无异于盲人摸象。事实上,中国老龄人口不仅规模全球最大、增速全球最快,而且不同程度地存在着未富先老、分布不均等特征,都给中国应对人口老龄化带来了不确定因素,养老挑战更是亟待解决。

有专家指出,直到1994年《中国老龄工作七年发展纲要》发布,中国的养老服务体系才正式进入国家视野。但即便如此,当时的老龄政策也只是嵌入在经济发展之中,并未形成一个独立的政策体系。时至今日,人口老龄化已成为今后较长一段时期我国的基本国情。据研究机构测算,“十四五”期间,我国

60岁及以上的人口将会超过3亿人,占比超过20%。到2030年,全球新增的60岁及以上老年人口有近三成将来自中国。此外,中国的人口老龄化还叠加着育龄妇女规模下降、生育率走低等因素,让人口老龄化应对之路更为曲折。

人口老龄化是我国未来一段时期面临的一个重要趋势,挑战与机遇并存。它对经济运行各领域、社会建设各环节、社会文化多方面乃至国家综合实力和国际竞争力,都具有深远影响。去年召开的党的十九届五中全会明确提出“实施积极应对人口老龄化的国家战略”,把应对人口老龄化作为当前和今后一个时期关系全局的重大战略任务进行统筹谋划、系统施策。“十四五”规划和2035年远景目标纲要也提出,健全基本养老服务体系,大

力发展普惠型养老服务。事实上,多年来我国在应对老龄化问题上进行了一系列探索。比如,2012年,我国发布了首个《养老机构基本规范》。2017年,几经修订的《养老机构服务质量基本规范》发布,成为养老机构服务质量管理的首个国家标准。但也要看到,养老服务体系领域的制度供给仍滞后于现实需求,构建一个符合我国发展实际又适度超前的养老服务体系,已迫在眉睫。

从国家层面看,养老服务体系应包含基本养老、养老服务、医养结合服务、政策支持、社会参与及精神文化满足等内容,各地可在城乡基本养老服务均等化的基础上,综合考虑当地社会发展水平和财政能力,进一步明确基本养老服务的保障内容。而在“十

四五”期间,我国养老服务发展的方向可进一步向加快居家社区养老服务网络建设、增加养老服务供给、推动养老服务人才培养、提高适老化改造力度、加快医养结合发展等重点环节聚焦。

值得关注的是,随着我国城镇化进程加快,区域发展格局正发生显著变化,特别是各城市群的崛起,正逐步改变人口迁移方向和劳动力空间布局,给应对人口老龄化提出了更高要求。比如,在推动基本养老服务与基本养老保险制度、基本医疗保险制度、长期护理保险衔接,增强制度集成性、协同性等方面还存在不少问题,它们事关广大老年群体的切身利益,迫切需要在统筹规划下优化资源配置,尽快破题。

当然,在看到人口老龄化对基本公共服务带来挑战的同时,也要看到“银发经济”所蕴含的新机会。面对不断加速的人口老龄化进程,能否顺势而为、应时而动,促进老年产业发展及相关服务消费增长,将是一道新的必答题。对此,我们要全方位做好准备。

原见P10

一边是井喷式增长,一边是乱象迭出,这是网络直播营销的现状。近段时间,更有“假羊毛”“假燕窝”等质量事故、“百万粉丝”“上亿营收”等数据造假、“卖惨戏精”“潘嘎之交”等事件出现。对此,国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,将直播营销纳入监管范围,自5月25日起正式施行。

直播带货能吸引人,关键在于这种购物形式会给消费者带来直接“刺激感”。通过“好物共享”,消费者在即时可视的互动场景中增强了现实感,在紧张刺激的抢单环节中收获了参与感,在与主播互动中体验到满足感……这些购物新体验给人带来了极大的精神满足。

但是,某些直播带货也让人忧心。中消协最新调查显示,消费者对直播购物虚假宣传和商品来源的担心十分突出,真实宣传方面的满意度只达到了及格线。泥沙俱下,势必导致“劣币驱逐良币”,好产品好商家难以脱颖而出,损害了直播带货的总体质量。

直播带货有关乱象,在一定程度上折射出平台方、产品商、主播方对利益与规则的权衡问题。消费者凭喜爱度赋予主播流量,主播凭流量大小向产品商赚取佣金,产品商凭资本实力吸引主播合作。主播和产品商在收益与诚信之间如何选择,既取决于他们的价值取向,也取决于外部监管与引导。直播平台作为联系各方的媒介,通过打赏抽成等多种方式盈利,往往不愿意负责审核产品商资质和产品质量,也不专门受理消费者投诉维权。由此,消费者很容易就成为交易中最弱势的一方,权益保护问题亟待解决。

不过,对带货主播和产品商而言,快钱容易挣,信任却是易耗品,自砸招牌的营销方式并不明智。尤其随着直播经济竞争日趋激烈,只有讲诚信、重品质,才能在大浪淘沙中留下来。因此,主播和产品商需摒弃赚快钱的想法,钻研业务和产品,努力提升服务水平,严守商业底线,打造好口碑好品牌。

法律法规的硬约束更不可或缺。新实施的《网络直播营销管理办法(试行)》将直播营销“台前幕后”各类主体、“线上线下”各项要素纳入监管范围,目的就在于整治各种行业乱象,将直播带货引向更加积极健康的方向。

这也意味着,下一步,直播营销人员必须承担起消费者权益保护责任,禁止欺瞒、误导及营销假冒伪劣、篡改交易等违法违规行。特别是主播有责任核验商品提供商品信息,保证互动内容真实准确。同时,直播平台则需要承担起相应的治理职责,做好事前预防、事中警示、事后德办等措施,更加积极地响应消费者的投诉举报和维权。

随着这些举措落地生根,直播带货市场必将“山明水秀”,发展更加健康可持续。

直播带货行稳方能致远

李予妍

依法保障持卡人合法权益

李万祥

不管是伪卡盗刷交易,还是银行卡网络盗刷交易,持卡人基于银行卡合同法律关系都可向发卡行进行索赔,人民法院对此依法予以支持。这是保障持卡人合法权益的一大法治进步,将进一步提高银行卡交易安全水平。

卡在身上,密码没丢,可卡里的存款却不翼而飞。为此,储户与银行之间常起纠纷。5月25日,最高人民法院发布实施了关于审理银行卡民事纠纷案件若干问题的规定。根据新规,不管是伪卡盗刷交易,还是银行卡网络盗刷交易,持卡人基于银行卡合同法律关系都可向发卡行进行索赔,人民法院对此依法予以支持。这是保障持卡人合法权益的一大法治进步。

近年来,在申领、使用银行卡过程中,因银行卡盗刷、信用卡透支息费、违约金收取等引发的银行卡纠纷持续增多,人民法院受理的案件呈现增长趋势。但是,由于举证困难、法律适用有分歧、裁判标准不统一,有的案件引起争议。

举证责任分配是银行卡纠纷中争议的关键点,决定着当事人之间责任的承担。审理涉银行卡纠纷应突出公平原则。这里面存在两种举证责任分配方式,一种是“谁主张谁举证”,另一种是“谁占有证据谁举证”。法院在审理案件中,不能片面加重任何一方当事人的举证责任,避免造成举证责任分配不公平。

具体来说,一般案件审理中,当持卡人与发卡行之间就某项交易行为是否系伪卡所为发生争议时,持卡人首先要提出初步证据,比如自己持有真卡、在涉案

时间内的用卡记录、报警记录、挂失记录等,就是要自证清白,证明银行卡盗刷交易不是持卡人本人合法授权行为。一旦持卡人提供的证据达到初步举证责任的标准,即应由银行提供反证。但这并不是说在任何案件中,持卡人只有提交自己列明的全部证据材料,才能证明自己的主张,也要具体个案具体分析,法院要根据案件事实、持卡人的举证能力等因素综合判断。

现实中,在银行卡交易时,有关支付授权的所有记录和数据、录像都掌握在发卡行等主体手中,持卡人难以获得和掌握,有时无法进行举证。对此,就要依据证据法上“谁占有证据谁举证”的举证责任分配原则,占有证据的主体即发卡行或者收单行、非银行支付机构等应承担举证责任。最高法此次新规就充分体现了这方面的要求,同时还明确了发卡行的核实、保全证据义务,与举证责任分配相协调。

根据民法典有关格式合同条款效力、合同责任、侵权责任、诉讼时效等方面的规定,最高法此次拍板认定,明确对银行卡盗刷、息费违约金条款、诉讼时效中断等一系列相关问题,这些规定进一步健全法律制度,对保护持卡人合法权益大有裨益,而且将进一步提高银行卡交易安全水平,为更好构建银行卡制度体系发挥指引作用。

公共自行车不应“一停了之”

冯海宁

据报道,近期公共自行车在北京中心城区、内蒙古呼和浩特等地停运,此前武汉、广州等地也宣布车辆停运,引起社会广泛关注。

在共享单车出现之前,公共自行车是解决市民出行“最后一公里”的重要工具。但近年来,共享单车的快速发展,在很大程度上挤压了公共自行车的生存空间。公共自行车网点车桩少、投放车辆少、注册流程复杂,使其便利性大打折扣,且车辆、车桩维护保养不足,运营和管理能力不足等,都成为自身发展遭遇困境的“内伤”。

不过,如果市场能解决“最后一公里”问题,就应该充分发挥市场作用,将财政资金用到刀刃上。从这个意义上讲,市场化运营的共享单车快速兴起,不

失为一件好事。尽管如此,城市管理部门绝不能“袖手旁观”。

公共自行车停运后,除了要做好退费、资产处置等工作外,城市管理者可做的还有很多。有关部门应在法定职责范围内,指导协助共享单车运营者完善“最后一公里”服务,针对部分地方共享单车存在的配备缺口、缺乏维护或者随意涨价等行为,应有所督导,对侵害用户合法权益的现象予以查处。同时,对于共享单车不能解决的问题,应当另谋他法,如鼓励发展通勤车、完善公交车线路等。

总之,城市公共自行车可以停运,但帮助市民出行“最后一公里”的公共服务不能停止。这既是广大市民所需,也是城市管理者之责。



商海春作(新华社发)

打击换“马甲”炒房

一个榴莲代表1000万元,一个香蕉代表100万元——近期,一家深圳房地产中介门店用水果做暗语,展示住房价格。当地住建部门已联合房地产中介协会进行调查处理,该中介门店停业整顿一周。叫停“水果黑话”,体现出深圳落实“房住不炒”定位的坚定决心。但应清醒地认识到,如果一地楼市虚火不灭,“炒房”情绪未得到根本扭转,难免还会有别的换“马甲”炒房行为出现。除了行政调查处理,各地还应从增加住房供应、完善限购限贷政策、加强信贷资金流向监管、推动公共资源均等化等角度,进一步因城施策,完善楼市调控政策。(时 锋)

引金融“活水”入乡村

彭 江

脱贫攻坚战取得全面胜利后,全面推进乡村振兴,是今后“三农”工作的重心所在。乡村振兴离不开金融支持,在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接、全面推进乡村振兴上,金融业应发挥更大作用。为此,本报推出“金融支持乡村振兴”系列评论,探讨下一步如何提升金融服务乡村振兴的前瞻性、更好触及末端金融需求,以及打通金融“活水”等问题。

乡村美不美,农民富不富,金融的作用很关键。随着我国脱贫攻坚战取得全面胜利,金融须在巩固拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴中进一步发力,积极将金融“活水”引入田间地头。

引金融“活水”入乡村并非易事。长期以来,农村金融一直是我国金融体系中的短板。服务农村的金融机构相比城市而言,存在供给不足的现象。金融机构不愿意服务农村有着多方面原因。首先,农民普遍缺乏抵押担保物。与城市居民的大多数房屋不同,农民的房屋不属于商品房,流动交易范围有限,难以成为抵押品。农用生产工具估值较低。其次,农民互联网大数据明显不足,金融机构不容易判断农民征信状况,难以给农民“精准画像”。最后,很多农民长期生

活在农村,银行针对“老赖”限制高消费、限制飞机高铁出行的手段难以对农民起作用。这都不让不少金融机构望而却步,农民融资难、融资贵现象突出。

针对有关问题,国家需要加快推进农村信用体系建设,做好对农户、小微企业基础信息收集、加工评价工作。应从政策层面创新基于农村各类产权的金融产品和抵押担保工作,盘活农村资源、资金、资产。

多出现,金融机构应针对新型农业经营主体,不断改善和优化金融供给。

需要指出的是,引金融“活水”入乡村需要金融机构的真心和诚心,金融机构工作者要真正做到懂农业、爱农村、爱农民,助力“农业强、农村美、农民富”,为全面推进乡村振兴贡献力量。

金融机构的信贷员要懂农业。比如,一个合格的农村信贷员需要知晓生猪养殖周期,养一头猪的利润、一平方米能养多少头猪、养殖母猪一年能下几次仔、一次大概能下多少头等具体的农业生产常识和相关知识。这样才能更好防范贷款中的风险点。

金融机构的信贷员要爱农村、爱农民。在浙江,有这样一名信贷员,她放弃城市办公室的工作,前往山区为农户提供金融服务,在3年的时间里,她脚下的里程达7万多公里,为300多户农户发放贷款,贷款总额3000多万元,无一笔不良贷款。只有这样爱农村、爱农民,才有利于把金融服务乡村振兴的工作做得更加扎实、更加有效。

金融支持乡村振兴系列评论