

期待个人信息不再“裸奔”

李万祥

11月1日,《个人信息保护法》正式实施。个人信息保护关乎你我他。信息化发展越迅速,个人信息的收集、使用就越深入、广泛。如果放任算法对信息过度收集,就会让人人都成了“透明人”,时刻被“围观”“偷窥”,毫无隐私可言。

网络非法外之地,平台、企业等个人信息处理个体也不能是“法外狂徒”。在个人信息利用和保护之间,法律明确划出红线,立下规矩,有助于消除灰色地带。

技术不是“丹书铁券”,算法也不能超越一切。披着技术的外衣偷鸡摸狗,干着侵犯别人隐私的非法勾当,法律难容,市场难容,必将遭到唾弃,受到制裁。随着《个人信息保护法》的落地实施,从源头防范个人信息泄露已经有法可依。下一步要做的,就是压实各方责任,尽到应尽义务,加强监管执法,保障消费者知情权、同意权,让个人信息不再“裸奔”。

“国考热”背后的冷思考

韩秉志

近日,2022年国考报名落下帷幕,共有212.3万人通过用人单位资格审查,通过资格审查人数与录用计划数之比约为68:1,热度不减。其中,仅招1人的某地区邮政管理局“一级主任科员及以下”一职“火”出圈,报名人数超2万人,被人们称为“万人岗”。

“考公务员热”已持续多年。作为综合型职业的公务员岗位,招录岗位的绝对数量大,专业范围广,准入门槛相对低。就个体而言,在就业形势面临压力、职业发展前景不清晰的情况下,寻求一份相对有保障的工作,这样的就业选择无可厚非。

也要看到,今年公务员招考中仍存在不少“冷门”职位少人或无人报考,各职位报录比呈现出多层次的不均衡。究其原因,岗位限制条件少、专业开放数量多的岗位,职位竞争自然大。而限制条件多、专业技术能力强、招考范围缩减的职位,竞争热度也就自然下降。这导致的结果是,部分公务员岗位难以通过充分竞争招揽优秀人才,而对另一部分竞选热门岗位的“陪跑人”报考者,也将付出不小的机会成本和时间成本。

可见,“国考热”本身并非许多人认为的“不正常”状态,也非报考人数越少越合理,关注度越低越正常。问题的关键是,不应让公务员这一职业承载过多职业以外的东西。竞聘公务员者可以试问自己,报考是因追求理想信念的主动选择,还是拘于“随大流”的盲目之举?同样,这场考试既是在报考考者,也是在“考”政府部门。面对着“国考热”背后流露的就业期待,如何通过更充分的细化分类,更适合的招录门槛条件,让这场考试成为实现个人价值与满足社会需求的“助力器”,这是一个重要课题。

这是主管部门发出的清晰信号——互联互通,不是愿意不愿意的问题,是得抓紧想如何办得到的问题。

在技术角度,互联互通没有太大阻碍。目前,搜狗可以搜索微信公众号,抖音可以唤起京东、淘宝,通过某些APP转发,微信里甚至现在就能直接唤起淘宝。只是还需要一些互惠互利的措施,比如流量互换、收取佣金等,帮助APP打开“心结”。当下互联网用户增速已到天花板,做用户数量最大的APP已经不足以讲好企业故事,应该考虑做更多人离不开的APP。这种离不开不能通过逼消费者做出一个又一个非此即彼的艰难决定来验证,而是要通过接入更多服务,在他们一次又一次下意识地打开与点击中增强黏性。

超大平台应当有超大格局。换个角度想,大家都要写财报和PPT,APP何为“为难”APP?用好中国大市场,用好技术的力量,用好商业伙伴的存量,当一个个来自中国的企业纷纷成为全球某个领域的龙头,大家的脸上都有光,大家的股价才会涨。



市场监管

“双11”刚刚开始,“微信屏蔽淘宝购物车”就上了热搜:购物车分享到微信只有一串乱码,有的用户还发现微信里连复制键都消失了。很明显,淘宝购物车被中国最大的互联网社交平台手动“熄火”了。

用户需求“众口难调”,微信谨慎可以理解。笔者询问了几位微信好友,有人愿意分享,有人直言不愿意收到七大姑八大姨分享的购物链接。还有男士强烈反对,因为实在不利于逃避帮女友清空购物车。可是也有网友不解,为什么京东、本来生活的商品能够在微信里正常转发?

从反馈来看,网友们并非一定要看到淘宝购物车在微信里畅通无阻。在互联网平台互联互通政策出台后的第一个“双11”,他们真正关注的,其实是互联互通该如何推进。比如,支付宝能给微信发红包吗?百度能搜索微信公众号的内容吗?淘宝能购买拼多多和京东的商品吗?

不管APP们愿不愿意,用户需求就在那里。就拿搜索来说,现在很多医院、博物馆、

标准细分更合理

国家铁路局日前发布《铁路旅客运输规程(征求意见稿)》,拟将铁路儿童票认定标准从以往单凭身高判定改为“年龄+身高”双重判定。实行车票实名制制,年满6周岁且未满14周岁的儿童可以购买儿童优惠票;年满14周岁应买全价票。每一名持票成年人旅客可免费携带一名未满6周岁且不单独占用席位的儿童乘车;未实行车票实名制制,身高达到1.2米且不足1.5米的儿童可以购买儿童优惠票;身高达到1.5米的儿童,应当购买全价票。每一名持票成年人旅客可免费携带一名身高未达到1.2米且不单独占用席位的儿童乘车;超过一名儿童时,超过人数应当购买儿童优惠票。该判定标准细分了年龄、身高、人数等不同情况下的优惠政策,方便乘客准确理解,也有利于铁路部门执行。

(时 锋)



徐 骏作(新华社发)

当前市场流动性合理充裕

10月20日至28日,7个工作日,央行通过公开市场操作投放资金1.1万亿元,扣除到期资金,央行累计净投放8500亿元资金。近期央行公开市场操作呈现三方面特征。

首先,力度明显加大。10月下旬以来,央行加大市场资金投放,主要是资金面短期扰动因素增多,如正值缴税高峰期,中期借贷便利(MLF)及公开市场操作工具到期量大,11月底前地方政府专项债发行上量等。央行加大公开市场操作力度进行对冲,稳定资金面。近期央行操作明确释放出维持市场流动性合理充裕信息。

其次,7天期逆回购操作。近期央行连续开展7天期逆回购操作,一方面是对冲7天期逆回购到期资金;另一方面是临近10月底,7天期市场利率明显走升,反映市场机构对跨月资金需求旺盛,央行进行精准投放。这也向市场释放信号,央行将通过多种工具,灵活操作,满足市场合理资金需求。

再次,逆回购“加量不降价”。近期央行逆回购利率(政策利率)保持不变,反映央行对目前利率水平感到合意。7天期逆回购操作利率为2.2%,处于2003年以来低位;近期市场利率在政策利率附近运行,资金面整体平稳。

整体看来,目前我国市场流动性合理充裕,宏观经济环境未达到降准门槛。我国是全球少数实行正常货币政策的经济体,坚决不搞“大水漫灌”,尽可能长时间保持正常政策,更多通过精准施策和改革方式,推动经济可持续、高质量发展。

具体而言,一是流动性保持合理

周茂华

(作者系光大银行金融市场部宏观研究员)

创作者李子柒(本名李佳佳)起诉投资方一事受到社会关注。据报道,双方的纷争涉及股权结构、品牌归属、收益分配等多个方面。

近年来,文创产业创作方与投资方的纠纷不时见诸报道。一些纠纷的背后,或许存在着一方凭借不对称优势诱骗、胁迫对方签订“不平等条款”等情况,但必须看到,随着法治的完善,当事人权利意识和法制观念的增强,这种做法在现实中不是常态。在多数情况下,合作各方是基于自身的发展现状、发展需求、资源禀赋、风险偏好来达成协议的,权益的分配与义务的分担基本是协调的。

文创产业的特殊规律也许能够更好地揭示有关纠纷频发的原因。文创产业的参与者从事的是创新活动。创新不是按部就班、熟门熟路。在另辟蹊径、破壁出圈之后,时常会迎来先前难以预料的收益、机会和名望。当外部环境 and 双方的内在条件都已发生剧烈变化,仍旧按照初始约定来分配权益,有可能导致利益失衡,进而诱发矛盾和冲突。可以说,此类纠纷的核心就是创新利益的分配之争。

在内容为王的文创产业,创作方的个性、智慧、知识、技能始终是最宝贵的资源,是文创产品市场竞争力的本源和根系。但也要意识到,能够真正实现价值并促进社会发展的创新,是复杂的系统工程,除了具体的创作活动,还包含创作成果商品化、市场化、产业化等环节,资本的参与是这些环节顺利开展的重要前提。投资方能在商品市场乘风破浪,在资本市场备受青睐,

珍视“才”与“财”聚合效应

黄 骥

离不开旗下创作方的人格魅力和文化影响。创作方能专注于培育匠心、捕捉灵感、提高创作的质量和效率,也离不开投资方在组建团队、升级设备、推广内容、开拓市场等方面的努力。可以说,资本需要创意的加持,创意需要资本的助推,二者紧密融合、相互成就,共同创造更多的价值,是一种多方共赢的商业模式,也是为社会提供更多创新成果的有效路径。

创意和资本都是文创产品获得成功的必要条件,创作方和投资方都是创新活动的参与者、创新价值的贡献者。若双方分道扬镳、一拍两散,意味着创新链的断裂、创新品牌的贬值和创新供给的停滞,对双方和社会而言都是损失。从更大的角度看,“才”与“财”之间“1+1>2”的聚合效应,是值得我们倍加珍视的。二者之间一些冲突和摩擦,多碰撞出创新的火花,既是双方之利,也是社会之福。

“合则两利,斗则两伤”,这样的道理并不难懂,难的是如何在现实冲突中长存“两利”、避免“两伤”,除了

依靠合作方的理念和智慧,也离不开法治的激励和保障。

双方进入合作关系时,可结合文创产业的特性,预估企业和产品发展的多种可能,磋商制定渐进性、阶梯式、有备案的合作规则,为将来因地制宜、与时俱进地选择权利义务分配方式预留空间。当矛盾纠纷出现时,通过补充协议实现利益的“再平衡”,是最恰当的选择。

若双方僵持不下、冲突激化,则需要由司法、执法部门来调解和裁决纠纷,尽早止损。如何得出既让当事人信服又有利于社会创新资源优化配置的方案,高度考验法律适用者的智慧。在尊重当事人真实意愿并尽量维持双方聚合效应的基础上,牢牢牵住创新这个“牛鼻子”,精准衡量各方在创新链上的地位和作用并将其作为利益“再平衡”的依据,或许是最可行的处理思路。

(作者单位:西南政法大学)

网红经济需创意与资本相互成就

沈 阳

近期,知名短视频创作者李子柒(本名李佳佳)起诉投资方一事受到社会关注,也使得内容生产者与其孵化资本之间的关系问题受到一定探讨。

资本是网红经济的驱动力,创意是现象级IP的生命力与竞争力所在。前者在一定程度上影响着个人品牌(IP)能够走多远,是否能被更多人看见;而后者则决定了IP能活多久,能否被持续性地看见。资本往往通过商业化运作“牵引”流量;而创意从内向外发力,通过自身闪光点将牵引来的流量“吸引住”。一个现象级IP的诞生离不开资本的加持与推广,但在复杂利益网络下,资本运作方和创意生产方之间难免存在利益冲突的现象。

网红的成长路径一般分为三个阶段。第一阶段是从账号(ID)转化为IP,在该阶段,创意是完成转化的核心因素,ID利用创意内容获得早期粉丝、初步建立IP,为

后期商业化运作奠定基础。第二阶段是IP的商业价值转化,在这一阶段,网红不仅要有持续性内容输出,还要涉足品控、团队管理、供应链打造等商业环节,资本的介入成为必要。第三阶段是成体系的商业化,即网红创意内容在资本孵化下进一步拓展商业模式和市场空间,甚至完成融资,实现跨领域、跨界别的产业化发展。无论哪一个阶段,创意始终是IP生命力的来源,再加上资本适时、适当、适度介入,往往会事半功倍,起到双赢效果。但在IP商业化、资本化、产业化的转化过程中,资本方和创意方受多方因素影响常常会出现失衡。这种失衡一方面体现在网红与机构在术业方面有不同专攻。对个体网红而言,作为文化创意生产者,他们更擅长通过持续性精品内容输出打造IP,对内容有较强把控力;但在个人品牌的商标注册、品牌推广、商业变现和供应