

企业该如何面对大V们的摄像头

市场监管

新媒体时代,公众监督时刻在线。大V们兼具消费者和自媒体角色,积极行使监督权,有利于倒逼平台和经营者诚信经营。影响力越大,责任也就越大,大V们行使监督权时,更加有必要以事实为依据引导合理质疑、提供有价值的理性分析,共促消费维权社会共治格局。

准。这一规定已实施近两年,种种不规范现象却依然存在,影响着消费体验。

拼多多这次上热搜给所有商家提了一个醒:合规经营必须常态化,没准下一次还有主播开着摄像头来体验。想过这一关,只有进一步完善活动流程和规则,优化活动指引,提升活动体验,服务好每一位用户。

近些年,越来越多新闻来自大V爆料,或者由他们转发的一般爆料发酵。这些爆料大多数促进了行业整改,也有少数变成了无厘头闹剧。大V们兼具消费者和自媒体角色,积极行使监督权,有利于倒逼平台和经营者诚信经营。要认识到,影响力越大,责任也就越大,大V们行使监督权时,更加有必要以事实为依据引导合理质疑、提供有价值的理性分析,共促消费维权社会共治格局。



董希淼

一场6万人围观的砍价活动,把拥有8亿用户的拼多多送上了热搜:近日某主播在直播过程中发起拼多多“砍一刀”免费领手机活动,将砍价链接转发至多个QQ群,吸引了6万多人围观。但2小时直播结束,砍价依然未能成功。很快,嘲讽拼多多“骗子”的声音四起。

热搜没有说的是,直播结束后,砍价链接依然有效,还有QQ用户在帮主播砍价,又过了约2个小时砍价成功,当晚主播已兑换了手机。另据了解,6万网友中,实际出手砍价的2000多人,抛去“羊毛党”等无效砍价,帮助主播有效砍价的仅有数百人。所以,“六万人砍价不成功”的热搜与事实出入,实际上是数百人用约4个小时“砍”到了一部价值2000多元的手机。

事实与舆情之间的反差,提出了企业如何面对大V们的摄像头,以及摄像头如何监督企业这一新课题。新媒体时代,摄像头监督时刻在线。有些大V粉丝量可达百万、千

万,不管他们是为了流量还是追求正义,其爆料客观上使得企业的一举一动都被放在聚光灯下检验。表现好的企业可以收获赞美,表现差的却可能引发舆情。然而,平台的经营行为和服务水平有时却经不起检验。就拿促销来说,不管是拉用户砍价领免费商品,还是各种凑10单免一单、集福字分红包,实质上都是平台以补贴换流量。用户也很清楚互联网上没有免费的午餐,他们参与活动时,就做好了要付出时间、流量、人脉等代价的准备。只要有言在先,哪怕只有十分之一可能的可能,消费者也不会抱怨。

问题在于,平台既要吸引用户又要控制成本,往往选择模糊处理,只强调有好处拿,

却不明示概率几何,造成消费者预期落空。中消协曾经发布消费提示,指出电商促销水分多,有消费者在某平台抢到了900多个红包,但实际优惠金额累计不到10元;有的平台优惠活动可能就消费期限、商品品类、消费金额等设置隐形门槛,让消费者的知情权打了折扣。

要解决这一问题,需完善行业规则,贴合法律规定、尊重消费者诉求。根据市场监管总局出台的《规范促销行为暂行规定》,经营者在有奖销售前,应当明确公布奖项种类、参与条件、奖金金额或者奖品价格、奖品数量或者中奖概率等信息。降价促销时,则需要以本次促销活动前七日内最低成交价格为基

直销不应成营销噱头

戴先任

近年来,直播带货成了电商的新风口,但直播带货乱象不少,比如直播刷量、主播售卖假冒伪劣产品、进行虚假宣传等。直播间低价卖“工厂直销”商品是直播带货中的常见套路,然而一些所谓的“工厂直销”并非真正的工厂直销,不少消费者受到蒙蔽。

工厂直销模式本身并没有问题。在传统的销售模式中,大品牌直接向代工厂下单,而后通过自己的销售体系销售,消费者购买商品,往往要付出远高于出厂价的价格,工厂直销没有中间商差价,能够节省大量成本,让消费者得实惠,自然受到消费者青睐。

问题是,直播间售卖的“工厂直销”商品,有些只是售卖者的营销噱头,并非货真价实的工厂直销。就像今年央视3·15晚会曝光的翡翠直播带货乱象。直播间宣称主播在缅甸曼德勒矿区现场砍价,为粉丝代购。而事实上,直播活动是在云南昆明的一栋办公楼里,现场布景均为伪造;而那些所谓“高货低卖、亏本买卖”的商品,一般

都比进货价高出一倍左右。工厂直销不应成了套路直播的噱头。消费者之所以相信工厂直销,是因为直播带货模式能够起到砍掉中间环节的作用。好的模式不应被别有用心之人歪用。因此,既要直播带货乱象予以遏制,加强监管力度,打击套路直播;又要让直播带货真正做到工厂直销,如通过C2M(顾客对工厂)模式把消费者和制造商直接连接起来,让消费者在平台上直接下单给工厂,工厂根据订单进行生产,省去包括仓库、物流、经销商等在内的多个环节,让供需能够直接对接,消费者省了钱,制造商也能按需生产,能够尽量减少库存积压,从而实现双赢。

工厂直销如果得到善用,能够充分体现直播带货模式的优势。工厂直销不应该成了营销噱头,而可以成为直播带货的理想销售模式,成为撬动直播带货行业发展的杠杆。要化不利为有利,让工厂直销成为现实,促进直播带货行业健康发展、规范发展。



朱慧卿作(新华社发)

扩大汽车消费需求找准增长点 违法开采要不得

王青

孙成斌

2021年,我国汽车市场结束了连续3年的负增长,回升势头明显。有关数据显示,我国汽车类商品市场规模超过4万亿元,占社会消费品零售总额的10%。更好实施扩大内需战略,促进汽车类商品市场消费是个重要抓手。对此,需找准汽车消费的增长点,破除现存抑制汽车消费的痛点堵点,助力拉动整体消费和稳定经济大盘。

一是以促进新能源汽车消费为重点,持续壮大汽车市场发展新动能。2021年,我国共销售新能源汽车352.1万辆,同比增长1.6倍,占新车销量比重(渗透率)达到13.4%。私人消费份额和中小城市及县市场份额分别提升到78%和47%,在购买补贴逐年退坡的情况下,新能源汽车依靠市场自身驱动的能力稳步增强。预计今年新能源汽车销量仍将快速增长,成为支撑我国扩大汽车消费不可忽视的增长点和新动能。

二是以扩大汽车置换升级为重点,积极促进居民汽车消费结构升级。2021年,我国千人汽车拥有量约为208辆。根据发达经济体汽车消费领域的典型经验,我国汽车市场已进入以增量拉动转为以存量更新带动的阶段,中高端和多样化功能车型消费将继续快速增长。

三是以个性化、时尚化、功能化消费为重点,充分释放汽车后市场的消费潜力。目前,我国“90后”汽车用户占总用户数的比例已超过四成,个性化

需求十分旺盛,这方面的增长潜力将十分可观。不过,有效扩大汽车消费还面临一些难点问题。首先,从扩大新能源汽车消费的角度看,基础设施方面的制约较为明显,例如,城乡充电设施建设的速度跟不上新能源汽车保有量增长的速度。其次,从释放汽车消费需求的角度看,我国部分城市对汽车购买存在行政性限制,一些地区对于皮卡、房车等在进城、通行、露营等方面有所限制,一定程度上抑制了这些新兴汽车消费领域的持续增长。再次,从营造有利于汽车消费的政策环境角度看,一些现行管理政策存在抑制汽车后市场规模扩大的情况,比如目前我国汽车改装、美容行业属性不明确,缺乏具体法律法规及标准支撑,整车制造企业、改装企业和消费者的质量责任划分还不清晰。最后,从打造有利于汽车消费的市场环境角度看,市场监管和消费者权益保护亟待加强,特别是要关注汽车消费信心和购买意愿的培养。

未来一个时期,要充分释放汽车消费需求,力争在短期见到效果,又不对未来市场产生透支效应。关键是要找准推动汽车消费扩大规模、转型升级的关键点,重点在改善汽车消费市场环境、政策环境上切实发力,以起到“四两拨千斤”的作用。

(作者单位:国务院发展研究中心市场经济研究所)

近日,两起涉及稀土的无证采矿案件被法院判决追究刑事责任。国家战略性矿产违法开采“入刑”体现了刑罚威慑力。按照矿产资源法、刑法等法律法规及相关司法解释,无证开采、越界开采、破坏性开采矿产资源等非法采矿行为除了会受到行政处罚外,达到刑事责任追诉标准的将被追究刑事责任。保护国家战略性矿产资源,人人有责。违法开采将受到法律严惩,不仅血本无归,还可能会被判刑。下一步,有关部门仍需重点关注和严肃查处有关违法行为,维护矿产资源合法开采利用秩序。

(时锋)

信息化助力乡村振兴

周其森

乡村振兴是一个系统工程,需要各种要素配置齐全、多种功能协调联动,信息化建设也在其中。增强农业农村信息化功能,可为农业农村现代化提供强有力支撑。近期,农业农村部专门印发《“十四五”全国农业农村信息化发展规划》(下称《规划》),对未来五年农业农村信息化发展作出专门部署。

农业农村信息化包括现代网络、数字技术、通信工程、大数据运用等信息技术的普及和发展。其实现路径,是通过社会信息技术的共享共用,实现资源要素的合理配置,促进农村生产力发展,改善农民生产生活方式。从这个意义上来说,加强城乡融合发展,很大程度上就是促进城乡信息化均衡发展,以带动城乡要素普惠均衡,加速推进现代化进程,实现城乡共同繁荣。

毋庸讳言,农业农村信息化是现代化建设的短板弱项,任务繁重而艰巨。一是乡村信息化基础设施建设整体薄弱。不少农村信息化基础设施不仅存在“缺、劣、低、次”等硬伤问题,维护管理等制度建设不足,“一次施工,常年失修”的现象已不鲜见。二是乡村社会信息化公共服务水平较低。受乡村信息化建设成本高、

效率低等因素制约,乡村信息服务质量跟城市相比差距明显,有设施无服务或者服务差、水平低等软件问题也成为阻碍农业农村信息化发展的一大因素。因此,必须夯实发展基础,加强农业农村信息化基础设施建设。与此同时,还应在以下几方面着重发力。

选准突破口,大力发展现代信息化农业产业。乡村发展应以产业发展为基础,乡村产业发展首先是农业产业的发展。现代农业信息化产业的不断涌现,对乡村社会信息化起到助推和引领作用,成为引导乡村信息化发展的引擎。加快农业农村信息化发展步伐,应以农业信息化产业为突破口,铸造乡村信息化发展高地,形成辐射带动效应。在此基础上,通过增强农业产业智能化、数字化技术含量,提高农业产业从生产到消费各领域的信息化程度,推动数字农业、智慧农业发展。

提高信息化覆盖率,加强现代信息技术与社会治理的深度融合。农业信息化的发展,要求农村信息化与之相适应,这给乡村治理现代化提出了更高要求,要推动乡村治理信息化覆盖率不断提高。这种提高表现在两个方面。一方面,信息化发展既促

近日,中国人民银行宣布已批准了中国中信金融控股有限公司(筹)和北京金融控股集团集团有限公司的金融控股公司设立许可。这标志着我国设立金融控股公司迈出实质性一步,金融控股公司正式迎来持牌经营新阶段。未来一段时间,应进一步细化相关制度办法,提升金融控股公司监管效能,规范金融秩序、防范金融风险,推动金融控股公司更好服务实体经济。

金融控股公司是在经济全球化背景下,产业资本与金融资本深度融合的产物,也是金融业综合经营发展升级的产物。从理论上讲,金融控股公司可较好地实现规模经济效应和范围经济效应。而且,金融控股公司多元化的业务结构有助于更好地抵御风险。在规范有序发展的前提下,金融控股公司通过资源和客户的分类、整合和资源协同,实现金融对社会发展需求的多方位服务,满足企业和个人多元化需求,提高经济社会运行效率,提升金融服务实体经济效能。

但从微观运行角度看,我国金融控股公司近年来存在不少问题,尤其是一些非金融企业和自然人投资形成的金融控股集团,野蛮生长,违规进入金融业,甚至将金融机构作为“提款机”。过去一段时间,由于缺乏相应的监管制度,对非金融企业和自然人控制的金融控股集团存在监管空白,其风险不断累积和暴露,一定程度上影响了金融稳定。

2020年9月,国务院发布《关于实施金融控股公司准入管理的决定》(以下简称《准入决定》),将市场准入作为防控风险的第一道门槛;央行印发《金融控股公司监督管理试行办法》(以下简称《金控办法》),开展市场准入管理并组织实施监管。与此同时,央行选取了具有代表性的5家企业开展模拟监管试点。从2021年6月起,按照《金控办法》规定,央行先后受理中国中信有限公司、中国光大银行股份有限公司、北京金融控股集团集团有限公司、中国万向控股有限公司、深圳市招融投资控股有限公司5家机构设立金融控股公司的申请,类型涵盖中央企业、地方国企和民营企业。

从率先拿到牌照的中信金控和北京金控看,两家金融控股公司根据自身资产、架构和业务特点,分别实行“小金控”与“大金控”模式。中信集团设立金融控股公司采取“小金控”模式,即在集团内部单独新设金融控股公司,把金融机构股权划转进新设立的金融控股公司,进行集中统一管理。这样有助于将金融业务与其他产业进行区隔,防范金融风险交叉传染。北京金控采取“大金控”模式,即直接申请成为金融控股公司。因为北京金控主要资产是金融资产,作为试点单位一直按照金融控股公司监管的方向运行,“大金控”模式顺理成章。“小金控”与“大金控”模式各有特点,可为下一步不同类型企业申请设立金融控股公司提供参考。获批设立的金融控股公司应以此为契机,发挥金融资源集聚效应,提升金融资源配置效率,并在股东资质、资金来源、关联交易、并表管理、资本充足等方面接受更严格的约束。

北京金控获批成立,并不意味着大多数地方金控平台将获得金融控股公司牌照。相反,按照《金控办法》,绝大多数地方金控平台不符合金融控股公司设立条件,将难以获得央行受理和批准。根据《金控办法》,未取得金融控股公司设立许可的,不得在名称中使用“金融控股”“金融集团”等字样,不得从事办法中所规定的金融控股公司业务。下一阶段,地方金控平台应加快重组转型,尽快更名,转让所持有的金融机构股权,转型为产业型地方国资平台。

应该说,《准入决定》和《金控办法》补齐了我国金融控股公司监管的制度短板,有助于依法依规开展金融控股公司准入管理和持续监管,更好地防范金融风险。也应看到,《金控办法》规定得相对原则化,下一步应在实践中逐步完善,尽快出台并表监管、资本管理、关联交易、大额风险暴露等细则。此外,《金控办法》适用于非金融企业和自然人控制的金融控股公司,对金融机构发起并控制的金融集团,也应出台相应的监管制度规则,保持监管一致性和公平性。

(作者系招联金融首席研究员)

洞见