

# 互联网广告别做“强扭的瓜”

若 瑜

## 市场监管

如果视频网站播放长达90秒的倒计时广告，不是会员也可以一键关闭，你还会购买会员吗？如果生活平台上的“达人分享”免费的“专业测评”，被打上了“广告”字样，你会怎样想？如果明确告诉你，直播间里一直喊你“家人”的主播是在做广告，你还会毫不犹豫地下单吗？

近日，市场监管总局就新起草的《互联网广告管理办法》公开征求意见，其中拟规定，互联网广告需确保一键关闭，禁止需要倒计时结束才能关闭；以竞价排名、经验分享、消费测评等形式推销商品、服务的，应当显著标明“广告”；内容构成商业广告的，相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。31条新规发布，预示着互联网广告或将迎来重大变化，有关企业的商业模式可能需要随之调整。

新起草的《互联网广告管理办法》，要通过法规对处于强势或可能越界使用的技术手段加以规范，把更多的主动选择权交给消费者。31条新规发布，预示着互联网广告或将迎来重大变化，有关企业的商业模式可能需要随之调整。

能需要随之调整。

许多时候，互联网广告就像“强扭的瓜”。前段时间有个特别火的小品《互联网体检》，将无孔不入的互联网广告编成段子，什么超长倒计时广告、重复十几遍的洗脑广告、关也关不掉的恶意弹窗广告、诱导购买会员广告、“演戏式”直播带货广告……频频让观众会心大笑，背后却有深深的无奈。

平台凭借技术优势，设置种种对自己有利的条款，而消费者被迫处于相对劣势，自主选择权渐渐被无形压缩。新起草的

《互联网广告管理办法》，要通过法规对处于强势或可能越界使用的技术手段加以规范，把更多的主动选择权交给消费者，值得期待。

互联网广告是合理的存在。毕竟网站购买版权、自制节目、日常运营投入巨大，如果没有与之匹配的广告收入，其商业模式将难以为继，这本无可厚非。但现实中不可否认的是，部分企业在广告形式翻新上花的心思多，在提升会员服务质量上下功夫少。某些音视频网站的会员福利已

经简化为“少看广告”和“VIP观影特权”；某些以竞价排名、达人分享、专业测评为主要商业模式的网站，沉湎于流量变现的“钱景”之中，引发不少用户吐槽，伤害自身社区氛围。

近几年，有的广告主瞅准消费者上网绕不开互联网广告的现实，要么生硬推介，要么强行植入，一些缺少创意和打磨的广告令人生烦。按理说，广告主与消费者本应是供给与需求“双向奔赴”，相向而行，如果搞成强拉牛头硬喝水，你情我不愿，不仅浪费广告费，还与初衷相背离，实在得不偿失。广告主亦需优化内容创意、提升传播品质。

此时推出相应新规，或许会成为促使相关平台、企业运营从粗放转向集约的一种外力和契机。要激励更多平台、企业把更多精力放在产品创新、优化会员运营和增强会员黏性上，互联网广告也可以变得更亲民、更可爱，实现双赢。

## 配套推进

自今年8月十三届全国人大常委会通过关于修改人口与计划生育法的决定以来，各地相继启动地方人口与计划生育条例修改工作，密集出台鼓励生育措施。据不完全统计，截至11月28日，已有20多个省份完成修法或启动修法，其中延长产假、增设育儿假、发补贴成为高频词。相关思路举措，有助于减轻生育家庭的育儿负担，促进人口长期均衡发展。还应看到，目前出台的政策更多集中在生育领域，在养育方面则较为笼统，激发生养意愿是一项系统工程，需要在教育、医疗、住房等配套政策方面持续发力。

（时 锋）



徐 骏作(新华社发)

## 平台开放外链访问是共赢

近日，工信部发布了《关于进一步规范移动互联网应用程序（以下简称APP）外链管理的通知》，要求各平台不得以各种方式屏蔽外部链接管理措施进行更新，在点对点聊天场景中将可直接访问外部链接；将在群聊场景下试行开放电商类外部链接直接访问功能；后续计划开发自主选择模式，为用户提供外链管理功能。

很长一段时间，外链无法正常打开、支付方式不互通是某些互联网公司形成自身竞争护城河的惯用手段，这不仅加大了信息交易成本、影响用户体验，也损害用户权益、扰乱市场竞争秩序。今年7月，工信部牵头启动为期半年的互联网专项整治行动，将屏蔽网址链接作为专项治理的重点之一。9月，工信部有关业务部门召开行政指导会，对互联网平台互相屏蔽网址链接问题提出具体的监管要求。这可为中小企业创新发展提供良好的环境，有利于其降低经营成本；对消费者而言，则有助于提升使用互联网有关服务的便捷程度。

目前看，大部分平台已解除外链屏蔽，但互不兼容的情况依旧存在。比如，有的只是试行开放电商类外部链接，短视频链接无法直接分享，平台移动支付也仍存在诱导用户“二选一”的不兼容问题。

互联互通是互联网行业高质量发展的必然选择和总体趋势。随着数据流量逼近极值，未来数据红利需要靠数据价值的不断挖掘来实现，拆掉非正常屏蔽对各方都有利。互联网行业共同发展，不该是故步自封的，而应是开放包容的；不该是自弹自唱的独奏，而应是美美与共的合唱。有关互联网平台应在守住安全底线的前提下，积极落实国家有关部门要求，不得选择性自我优待，不得非正常屏蔽或推送利益相关信息，与其他平台一起相向而行。有关部门则须见招拆招，加强监管，依法惩治“恶意屏蔽链接”“恶意不兼容”等不正当竞争行为，并着眼于规范程序规则，形成透明、规范化的平台开放政策，营造一个互通开放、规范有序的市场环境，推动行业规范健康高质量发展。

国务院办公厅印发《关于进一步加大对中小企业的纾困力度若干政策举措》（以下简称《通知》），要求减轻企业负担，帮助渡过难关。金融活，经济活；金融稳，经济稳。金融业应以新的思路做好纾困中小企业相关工作。

目前，我国市场主体总量突破1.5亿户，绝大部分为中小微企业和个体工商户。各类市场主体是我国国民经济发展的主要力量，是承载居民就业的主要领域，是创业创新和技术进步的重要来源，是社会发展和稳定的首要保障。做好“六稳”“六保”工作，重在保市场主体，特别是量大面广的中小微企业，这是保居民就业、保基本民生、保产业链供应链稳定的基础和前提，具有十分重要的意义。《通知》要求，“灵活精准运用多种金融政策工具”。金融业应提高站位，创新措施，协同发力，提升对中小企业纾困服务的有效性和精准性。

第一，在服务模式上，发挥直接融资和间接融资两类模式的特点和优势。一方面，以北交所上市为契机，推动更多中小企业在北

## 提升金融纾困中小企业有效性

董希森

交所、科创板、新三板等上市，提升直接融资比重；大力发展战略性新兴产业，采取增信措施，支持中小企业通过发行债券，获得更多中长期资金。银行是我国金融企业的主体，要优化内部资源配置和信贷审批流程，加大供应链金融、应收账款融资等产品创新力度，提高信用贷款比重。此外，还要创新投资联动等服务模式，鼓励银行与创投机构合作，为中小企业同时提供债权融资和股权融资，不断拓宽中小企业融资方式和渠道。

第二，在服务对象上，抓好“专精特新”企业和个体工商户两个重点。“专精特新”是中小企业发展方向，要突出重点，优化金融资源配置，着重加大对先进制造业、高技术制造

业、战略性新兴产业等领域“专精特新”企业的全方位金融支持，提高对具有核心技术、成长性强的科创型企业的服务力度。个体工商户是“小微中的小微”，应对其推出量身定做的产品和服务，加强和改善对个体工商户的金融服务。同时，应放宽政策限制，鼓励有能力的消费金融公司、小额贷款公司加大对个体工商户的信贷投放。

第三，在服务价格上，突出提高服务效率和降低服务价格两种方式。10月新发放的普惠小微企业贷款加权平均利率为4.94%，比2020年12月下降0.14个百分点。11月22日公布的贷款市场报价利率(LPR)已经连续19个月保持不变，也显示贷款利率直接下调

的空间不大。因此，下一步金融机构应着重从提升产品服务适配度、提高服务效率等方面，适时满足中小企业融资“短平快频”需要，进一步规范金融服务市场调节价管理，提升纾困中小企业质效。

金融管理部门应加大政策支持力度，货币政策要更加灵活适度，运用结构性政策工具精准滴灌重点领域和薄弱环节，为金融纾困中小企业创造更加适宜的货币金融环境。中小银行与中小企业“门当户对”，有关方面应继续加大对中小银行的支持，鼓励中小银行在纾困中小企业中发挥主力军作用。

（作者系招联金融首席研究员）

## 提高供应链金融数字化水平

娄飞鹏

户，保产业链供应链稳定的优势突出，但是产业链供应链上的广大中小微企业受疫情冲击更大，面临较为突出的融资问题。围绕提升产业链供应链完整性、强化对中小微企业融资支持的问题，政府部门从多方面积极采取措施加以解决，强调发展供应链金融就是其中之一。

供应链金融着眼于产业链供应链运行提供金融服务，可以结合预付款项、原材料或产成品存货、应收款项等设计金融服务方案，包括融资、支付结算、账款管理等多种类型的金融产品，同时可以结合产业链供应链的特点设计有针对性的金融服务。对于融资需求更加迫切的中小微企业来说，供应链金融减少

了对不动产抵押物的要求，但需要实时了解产业链供应链上的交易行为，及时全面了解融资主体的预付款项、原材料或产成品存货、应收款项等情况。

供应链金融模式下，金融机构所关注的原材料或产成品存货都是融资主体日常经营所必需的。这些必需的物资信息根据融资主体经营需要在实时变动，且这些信息本身体量较大，若不借助科技手段、不采用数字化方式来增加信息获取，则信息获取成本较高甚至不可能有效获取信息。

可喜的是，信息科技的进步有助于较好地解决这个问题。通过利用人工智能、大数据、云计算、区块链、物联网等现代信息科技，

可以在供应链金融发展中实时监控物流、商流、资金流，完善风险控制技术和模型，提高金融服务的精准度、覆盖面和便利性，从而在完善风险管理的同时推动业务更好发展。

由此可见，发展供应链金融有利于提高我国产业链供应链稳定性、竞争力，有利于实现国民经济良性循环。为更好地发挥供应链金融的积极作用，需要充分探索利用新一轮科技革命和产业革命带来的便利条件，提高供应链金融数字化水平。具体而言，政府部门要进一步加强信用体系、信息服务平台、供应链融资配套基础设施建设。金融机构要充分利用现代信息科技，不断创新供应链金融服务模式。产业链供应链上各类型市场主体要规范交易行为和交易信息，强化与金融机构的信息对接。在此基础上，借助科技手段推动信息在各类主体之间互联互通，通过多方共同努力，依托数字化手段发展好供应链金融。

（作者系中国邮政储蓄银行研究员、国家信息中心博士后）

近期，花呗启动品牌隔离引发广泛关注。此次品牌隔离的目的是划清边界，明确为消费者提供资金和服务的主体。隔离后，花呗是重庆蚂蚁消费金融有限公司的消费信贷品牌，而由银行等金融机构全额出资的消费信贷将归为“信用购”服务。

品牌隔离、上征信……近几个月，花呗整改动作不少，这均是其落实监管要求、加快整改步伐的具体举措。今年4月，金融管理部门约谈蚂蚁集团，要求其整改的内容之一，正是断开支付宝与“花呗”“借呗”等其他金融产品的不当连接。今年6月，重庆蚂蚁消费金融有限公司获批开业。按照整改要求，“花呗”“借呗”的品牌整改工作应在蚂蚁消费金融有限公司开业6个月内完成，其他金融机构通过平台发放的消费信贷不再标挂“花呗”“借呗”名称。

然而，部分消费者对此并不理解，有消费者在网上“吐槽”品牌隔离后，花呗额度有所下降。网友晒出的截图显示，品牌隔离后，大部分用户的花呗额度在万元以内。在公告中，花呗已经明确，将主要满足用户日常的中小额消费需求。

对消费者来说，花呗整改从长期来看是件好事。今后，消费者透支消费的将是“明白钱”。此前，不少消费者将“花呗”当作类信用卡产品来使用，但可能并没有注意到为自己提供消费资金的是谁。实际上，品牌隔离之前，根据每个消费者的差异化实际情况，花呗的资金服务提供方也不同。在品牌隔离后，对于消费者来说，使用时的体验虽然没有太多变化，但资金提供方更加清晰透明，能让每个消费者都有“明白账”。

额度适当调整也有助于引导消费者养成理性消费的习惯。2015年4月上线以来，花呗就受到年轻消费者的欢迎。截至去年底，全国近1.7亿“90后”中有6500万人开通了花呗。与信用卡相对严格的审批流程相比，花呗门槛偏低，可使得与金融业务接触较少、金融素养刚刚起步的年轻消费者较容易就能体验一把超前消费。但对于年轻消费者的个人长远发展来说，不能一味考虑仅满足其当下的超前消费需求，也需要全社会共同努力，引导其形成量入为出的良好消费习惯，帮助其提升金融素养。从这个角度来说，额度适当调降有助于帮助部分过度超前消费的消费者，引导其逐步回归理性消费。

更为关键的是，花呗整改对于其他同类产品将形成示范效应。合规是金融业务的“生命线”。正如金融监管部门反复强调的，金融业务必须持牌经营，金融活动必须全部纳入金融监管。花呗整改后，将在消金公司这一监管更为严格的牌照下开展业务。银行等金融机构出资的服务，则在平台上独立运营。品牌隔离也隔离了风险，从资金来源到业务开展，哪家机构开展的业务由该机构自担风险，避免了联合运营带来的潜在风险隐患。

对于“花呗”们来说，合规运营方能走得更远。接下来，如何平衡好监管要求、消费者需求和自身发展追求，也是“花呗”们需要深思的考题。