

网络平台拆掉“围墙”活力增

每周经济观察

日前,百度携手美团、小红书、顺丰、携程、知乎、同程、猫眼、58同城等十余家企业共同宣布,将以虎年春节为起点,在流量、技术、服务生态三大层面开启互联互通深度合作。

对于消费者和互联网企业来说,这是一个双赢之举。作为普通消费者,互联网企业之间的深度合作,意味着更加多元的应用场景和更加顺畅的用户体验;对于互联网企业自身而言,拆除人为设置的技术“围墙”虽是一小步,但或将是互联网行业迈向高质量发展的关键一步。

近年来,移动互联网平台间存在着一堵“看不见”的围墙,一些平台上的链接无法分享到其他平台。说到底,这是某些互联网平台企业借助自身垄断性流量优势,提高外链技术门槛,以选择性导流达到抵御和限制竞争的目的,意图实现其商业利润最大化。

从互联网演变进程看,“围墙”是互联网

消除壁垒、互联互通,是互联网行业发展的大势所趋。针对一些平台上的链接无法分享到其他平台的问题,有关部门去年启动了集中整治。只有拆掉“围墙”,互联网行业发展才会重拾活力,才能推动形成更加健康多元的互联互通生态。

经济发展到一定阶段的产物。在互联网巨头确立主导甚至垄断地位之前,互联网领域基本上处于自由竞争状态。随着移动互联网时代的到来,互联网巨头们进入了加剧竞争的新阶段,“围墙”一度成为相关企业谋求竞争优势的“护城河”,甚至被认为是具有战略意义的竞争工具。也正因为此,以“围墙”为特征的互联网企业竞争在近十多年里日益加剧,同时手段方式也愈加隐蔽。

然而,互联网是数字时代最主要的基础设施之一,“围墙”的出现,实际上是对互联网所代表的公共性利益的一种漠视,获利的或

许只是极个别企业,最终损害的还是互联网行业的整体利益。换言之,“围墙”的存在,保护的只是少数头部企业的利益,如果强势流量平台一味地追求封锁或拒绝接入其他公司链接,很可能会让那些互联网新生企业丧失发展活力,最终削减的还是全行业的发展后劲。

当前,我国互联网行业发展正面临着流量红利退潮、后续增长乏力的困局,打破信息孤岛、开放平台生态,是化解相关困局的关键一招。此次十余家企业开展深度合作,主动拆掉“围墙”实现互联互通,应该说迈出了打

造共赢新生态的重要一步,对于推动平台经济持续平稳发展意义重大,也为未来真正实现互联互通打下了坚实基础。

需要指出的是,消除壁垒、互联互通,是互联网行业发展的大势所趋。针对“围墙”问题,有关部门去年还启动了对互联网行业屏蔽外链行为的集中整治,总体看效果是明显的,但离各方预期目标仍有一定差距,仍需各方加强共识、加倍努力。当然,拆除“围墙”可能会给部分企业带来阵痛,但其发展方向和战略路径是清晰的,“拆墙”红利也会在后续发展中持续释放。事实终将证明,只有拆掉“围墙”,互联网行业才会重拾活力,才能推动形成更加健康多元的互联互通生态。



继续做好消费复苏文章

匡贤明

服务消费潜力。

第二,充分利用数字技术,促进线上线下消费融合发展。2021年,全国网上零售额规模近13.1万亿元。其中,实物商品网上零售额10.8万亿元,占社会消费品零售总额的比重达24.5%。稳消费,需要大力发展“互联网+流通”,全面推动吃住行及旅游、娱乐等生活性服务业在线化,促进线上交易和线下服务结合,提供个性化、便利化服务;支持企业开展线上促消费活动;鼓励商贸流通企业发

展线上线下全渠道销售模式,支持百货商超、连锁便利店、专业市场等发展电子商务,促进线上线下一体化转型。

第三,充分利用国内国际两个市场扩大服务消费有效供给。满足城乡居民消费结构升级的趋势,既要依靠国内市场,也离不开国际市场作用,离不开进一步扩大国际优质商品和服务进口。这就需要在做好疫情防控的基础上,加快发

展跨境电商零售进口业务,发挥进口博览会、消费品博览会等重要展会平台作用,扩大优质商品进口;在服务领域,尽快出台跨境服务贸易负面清单,优化海南跨境服务贸易清单,扩大服务进口,更好地满足城乡居民对高端服务消费的需求。

[作者系中国(海南)改革发展研究院经济研究所所长]



图① 1月3日,顾客在海控全球精品(海口)免税城选购电子产品。据海南省商务厅统计,2021年海南离岛免税店总销售额突破600亿元。

新华社记者 郭程摄

图② 1月17日,春节越来越近,河北省丰宁满族自治县大阁镇六道沟村蝴蝶兰种植基地,顾客在选购鲜花。

张志强摄(中经视觉)

金融服务消费须有“金刚钻”

郭子源

发展消费金融,可从刺激需求、完善结构、推动升级等方面促进消费增长。金融服务消费,必须有自己的“金刚钻”。一要有稳定的、成本可控的资金来源,二要有规范的客户获取渠道,三要有相对成熟的信贷产品,四要有严格的风险控制技术。

服务场景多等特点;三是消费金融公司,作为一类新型的持牌金融机构,亦属于经监管部门批准的“正规军”。

消费金融公司主攻针对耐用消费品、3个月到1年的短期贷款,如装修、买家电、教育培训等。目前,商业银行的信用卡分期业务、互联网公司的“花呗”“白条”等个人信用贷款业务与消费金融公司形成竞争。从2009年在四地开展试点,到如今扩展至全国,消费金融公司拓展了服务广度,覆盖

了诸多无法满足商业银行服务准入门槛的“长尾客户”。也就是说,消费金融公司的存在,有助于形成“多层次、广覆盖、有差异”的消费金融服务体系。

需要注意的是,由于客户风险相对较高、获客渠道狭窄、服务场景有限,部分消费金融公司也暴露出一定的业务风险,阻碍了金融促消费的长远发展。例如,监管部门发现,个别消费金融公司为了拓展业务,将贷款产品“层层包装”,最终流入监管

明令禁止的房地产领域;部分消费金融公司“暴力催收”,持续电话骚扰借款人,侵害金融消费者合法权益;部分消费金融公司故意混淆日利率、月利率、年利率概念,使用“超低利率”“全民都可借”等措辞夸大宣传,误导消费者。

金融服务消费,必须有自己的“金刚钻”。一要有稳定的、成本可控的资金来源,二要有规范的客户获取渠道,三要有相对成熟的信贷产品,四要有严格的风险控制技术。尤其是要能够精准、有效地识别借款人信用风险,并针对不同的风险等级做出相应的贷款定价,从而防止出现大规模坏账,甚至引发金融风险。

接下来,消费金融公司以及商业银行、互联网公司参与主体,需进一步加强业务合规性,切忌出现空转、套利、偏离服务消费本源的行为。监管部门则需继续加强监管,严防消费贷款违规流入房地产领域,严查金融机构侵害消费者合法权益的行为,让金融服务真正成为促消费、稳增长的中坚力量。

2021年,我国粗钢产量达10.3亿吨,同比下降3%,这是过去6年来我国粗钢产量首次同比下降。作为全球最大粗钢生产国,我国主动压减粗钢产量,意在促进钢铁行业高质量发展。

首先,我国目前粗钢产量占到全球总产量的一半以上,铁矿石对外依存度高,而且产业集中度低。在全球铁矿石市场寡头垄断的格局下,我们对上游原材料缺乏定价权,钢铁制造环节利润易被原料成本上升侵蚀,既得不偿失,也无法实现高质量发展。

其次,相关外需放大了我国对铁矿石原料的需求。这种外需既包括直接的钢铁产品需求(如粗钢),也包括间接的钢铁密集型工业品出口(如机电设备、家用电器等)。尤其是一些钢铁初级加工品的出口,加剧了铁矿石等原材料的供需矛盾。既然我国在铁矿石方面对外依存度较高,就应用进口的铁矿石优先生产满足国内市场需求的钢铁产品。反之,若花高价进口铁矿石,为国外生产粗钢产品,利润被海外矿山拿走,却将排放留在国内,那就更与高质量发展要求背道而驰了。此前,国家提高高铁、高纯生铁出口关税,并取消部分钢铁产品出口退税,正体现了这一政策导向。

再次,在“双碳”背景下,钢铁行业制定了2025年前实现碳达峰以及到2030年碳排放量较峰值降低30%的目标。为此,除了发展低碳冶金技术,控制粗钢产量也是行业实现低碳减排的一个有效方式。

2020年底,工信部要求钢铁产业坚决压缩粗钢产量,确保2021年粗钢产量实现同比下降。不过,在随后的粗钢产量压减工作中,我国面临巨大的挑战,付出了艰辛努力。由于海外疫情防控情况不理想,一些海外制造业订单回流到我国,国内外对钢铁产品的需求大幅增加,截至去年6月份,粗钢产量依然处于明显增长状态,因此粗钢产量压减的压力集中在了下半年。一是通过“双控”政策的严格执行,用严格的能源约束抑制产量扩张;二是通过出口关税政策的调整来对外需进行调控;通过需求侧管理来降低钢铁企业的扩产冲动;三是通过保供稳价政策平抑原材料成本;四是通过对现货市场的流通秩序和期货市场资本炒作行为进行整顿,给钢价“退烧”。一系列政策组合拳打出后,去年11月粗钢产量出现了同比下降。可以说,粗钢压减成果来之不易。

无论是为了完成“双碳”目标任务,还是为了推进生态文明建设,实现高质量发展,钢铁产业的减碳进程都不会改变。一方面,钢铁业参与碳排放交易的准备工作正在紧锣密鼓推进;另一方面,欧盟碳边境调节机制即将生效。在碳成本约束下,钢铁企业要么通过技术攻关降低排放,要么果断压缩粗钢产量。而粗钢产量的压减,又是钢铁产业供给侧改革和需求侧管理的共同着力点。因为,只有通过粗钢产量的控制来优化供需结构、降低排放,提升产业链定价权,才能让行业腾出更多资源去进行技术攻关,优化产品结构,提升产品附加值,提高能源使用效率,降低碳排放。从这个意义上说,控制粗钢产量就成为今后钢铁产业高质量发展的必然选择

和不二选项。

(作者系中钢经济研究院首席研究员)



1月19日,电商主播在甘肃省张掖市甘州区龙渠乡“彩虹飞扬”青年电商直播大赛现场为当地特色农产品“吆喝”。当日,20多名电商主播选手参加大赛晋级赛,选手们将甘州区龙渠乡百余种名优农特、文旅产品进行现场直播带货比拼,有效拓宽优质特色产品网销渠道。

王将摄(中经视觉)