

财经视野

个人当理性参与超长期国债投资

个人投资者只有根据自己的投资预期和风险承受能力,选择适当的产品,进行理性、科学投资,才能在支持国家建设的同时,获得较好的理财收益。金融机构有必要建立投资者适当性管理制度,让“适合的投资者购买恰当的产品”,避免投资者由于误解产品而发生较大风险。

近日,两期超长期特别国债发行,一些银行机构对个人投资者开放销售,受到热捧,甚至出现“秒光”现象。作为主要面向机构投资者发行的记账式国债,超长期特别国债价格随市场行情波动,个人投资者如何理性参与引起重视。国债被公认为是“金边债券”,主要原因在于以国家信用为基础,保本付息、收益稳定,利息免征个人所得税,长期以来广受青睐。特别是在近年来理财产品盈利水平具有较大不确定性的情况下,国债安全性、稳定性的优势更加凸显。很多个人投资者特别是风险承受能力低的老年群体,成为购买国债的“粉丝”,在这次超长期特别国债发售中继续积极参与。

国债具有一系列突出优点,投资者是否可以不考虑风险因素?答案是否定的。不少投资者容易忽略不同种类国债的不同特点。国债按照不同的发售对象划分,有储蓄国债和记账式国债两大类。储蓄国债直接向个人销售,比较适合个人投资者购买。实际上,公众日常购买到的国债,大多是储蓄国债。这类国债期限较短,而且可以提前兑取、质押贷款等。如持有到期,可获得稳定的本息收入。如果提前兑取,会产生一些

利息损失,但本金“分毫不差”。可见,储蓄国债的安全性非常高。与储蓄国债有所区别,记账式国债显得更复杂一些。记账式国债在一级市场通过承销团主要面向机构投资者发行,个人投资者可以在二级市场向机构投资者购买。需要注意的是,记账式国债不能提前兑取,在持有到期前,可以在市场进行买卖。这就意味着,投资者手上持有的记账式国债买卖价格随市场行情而有涨有跌,可能因价格上涨获得交易收益,也可能因价格下跌面临亏损风险。这次特别国债上市交易后,价格总体稳定,但也出现过波动行情。对超长期特别国债的个人投资者而言,如果能够持有到期,则本息均可安全“落袋”,否则面临市场波动风险。这次超长期

方债属于基本没有信用风险的“银边债券”,也是金融市场的重要产品。近日,上海、广东等地通过商业银行柜台向个人投资者发售地方债,销售行情火爆,显示投资者对政府债券的高度认可和较大需求。另一方面,应丰富销售渠道,提升服务水平。按照规定,记账式国债和地方政府债券发行结束后,均可在银行间债券市场柜台分销和交易。相关金融机构可积极参与政府债券柜台交易业务,更好满足投资者需求。同时,提升信息化服务水平,增加政府债券在网上银行、手机银行销售额度,便利投资者购买。在个人投资者增强风险意识的同时,金融机构还有必要建立投资者适当性管理制度,了解投资者风险识别及承受能力,让“适合的投资者购买恰当的产品”,避免投资者由于误解产品而发生较大风险。



曾金华

国务院常务会议前不久通过《制造业数字化转型行动方案》,可以说,这是在关键节点作出的数字化转型大趋势的判断及其行动着力点的部署。历经数十年信息化技术积累和基础科学研究发现的助力,生产、流通、消费以至金融、服务等各类经济过程的数字化转型,正在形成全方位的系统性大趋势。如同当电发明后,没有人可以忽视使用电力;当网络信息技术和移动通信技术发展起来,没有人可以离开移动通信网络和设备。当前,手机几乎成为人身的延伸部分,正常生活已经难以与之相脱离。数字技术随处可见,数字化生存已成现实。由于数字技术的发展和数字经济的崛起,市场经济的质态格局正在发生根本性转型,即从实体经济、货币经济的相互融合,转变为实体经济、货币经济和数字经济的密切联系,各类经济主体和经济行为都必须适应这一转型。在市场经济漫长的过程中,实体经济和货币经济的发展,以及两者间的关系,形成了丰富的经济实践,也产生了不少矛盾和挑战。而现在,数字技术和数字经济的加入,更使机遇和挑战并存,未来发展充满想象。

面对经济的质态转型,各类行为主体都要有应对方案,采取积极行动。其中,制造业是数字化转型的突击队和主力军,也是科技因素最复杂、技术关系最广泛、实践能力最强大、涉及人口最多的产业,其数字化转型不仅具有前瞻性、探索性、创新性,而且涉及成本、效率、规模以及产业链供应链、资金投入、市场开拓等各方面的复杂经济关系。制造业的数字技术应用场景最为多样化,因此,制造业数字化转型不仅具有重大的战略性,也具有复杂的技术性。制造业企业不仅自身必须要有数字化的创新实践,而且政府、科技、行业等各相关部门也需要关注和参与,以形成实践合力和行动条件,创造数字经济的综合效益。制造业的数字化转型不是单个企业的孤立行动,而是需在一定经济生态中实现的协同性行动方案。

在数字化转型的巨流中,各类经济主体都不可停滞,不进则退。数字化转型将重塑经济社会,如果没有数字化生存能力,很难在未来立足。在新的数字技术和数字经济社会中,即使是表面上技术含量最低的行业,也离不开数字技术的赋能和运用。数字化不仅是各行业适应新经济形态的技术条件,也是各行业之间形成有效沟通协同的技术条件。

制造业企业不实现数字化转型,就难以在产业链供应链中确立市场地位。零售、物流、快递、饮食等人力型行业,如果不能适应数字化技术条件,例如数据管理和营销推广,也难有生存机会。各行业都须在数字化的技术环境中,获得一定的分工功能和地位,形成自己的市场竞争力。如果脱离数字技术和数字经济环境,无论哪类产品以及哪种服务经济,都将不易在浩瀚市场中生存。

在数字经济所具有的数据、算法、算力优势条件下,经济活动的开放性和国际化能力将极大提升。极高的流动性是数字经济强于实体经济和货币经济的最显著特质之一,因此,数字化转型不仅意味着新质生产力的极大释放,而且意味着经济运行基本规则的新建构。作为世界经济大国特别是第一制造业大国,我国必须在国际规则新建构中发挥重要作用。当前,有的大国对经济领域特别是制造业领域任意干预、肆无忌惮,例如毫无节制地实行税收保护主义政策,设置技术的“小院高墙”等,实质上是对数字化转型历史大趋势的逆行之举。对此,我们应有充分的理论准备和政策准备,要为我国经济特别是制造业的数字化转型创造尽可能有利的技术条件和体制基础,做大做强数字经济,为经济高质量发展创造更强劲助力。

(作者系中国社会科学院学部委员)

审慎应用人工智能面试

赵精武

在新一轮的求职季,部分企业改变了传统的线下面试模式,转而采用“人工智能+面试”的新方式。这种方式的好处在于,能够更高效地完成面试官与岗位工作内容的胜任能力评估。目前,市场上常见的人工智能面试产品主要是以职位匹配度、岗位胜任能力的算法模型为基础,通过对面试官进行面部表情、情绪语气、逻辑表达、简历信息问答等方式进行综合性评判。

人工智能面试属于正常的技术应用形态,至于该类应用究竟是否构成对人的主体地位的颠覆,更关键的判断要素在于面试结果究竟是否作为企业决定录用的决定因素。任何信息技术的应用都不是完全可靠的,固有的技术缺陷和漏洞可能导致生成结果不准确。倘若招聘企业以此作为录用与否的决定要素,可能导致企业因各类非主要原因错过优秀人才,求职者因自动化决策遭受就业歧视。

从法律层面看,招聘企业应当按照个人信息保护法、《生成式人工智能服务管理暂行办法》等法律法规的要求规范使用人工智能面试。一方面,为了预防自动化决策对人格尊严和自由可能产生的负面影响,个人信息保护法明确个人信息处理者在通过自动化决策方式作出对个人权益有

重大影响的决定时,个人有权拒绝个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定。因此,招聘企业既不能以强制或变相强制的方式要求求职者接受人工智能面试,也不能在事前阶段告知求职者人工智能面试的决策结果对录用的影响。另一方面,招聘企业应当确保人工智能面试决策结果的准确性,并预防潜在的就业歧视问题。按照《生成式人工智能服务管理暂行办法》第4条的要求,招聘企业在使用生成式人工智能服务时,除了需要满足合法性、合理性的基础要求外,还应当采取有效措施防止产生地域、性别、年龄、职业、健康等歧视。结合面试活动的特点,招聘企业还需要提升人工智能面试的透明度,提高生成内容的准确性和可靠性。

为了确保招聘企业能够真正落实平等就业、个人信息保护等法定义务,监管机构应当采取主动措施督促招聘企业合理使用人工智能面试,不强制或变相强制求职者接受。人工智能面试因其潜在的侵权风险,已经不再属于企业内部的“经营自由”范畴,更需要监管机构主动干预,通过落实算法备案、算法透明等监管机制,保障劳动者的合法权益,确保人工智能面试过程与结果的公正性、准确性,有效解决因技术滥用而引发的就业歧视问题。



陶小曼作

网售食品配料表何必遮遮掩掩

大模型竞争不能止于拼价格

近期,国内多个大模型企业陆续下调相关产品价格。5月21日,阿里云宣布通义千问商业化模型和开源模型降价。同一天,百度宣布文心大模型的两款主力模型ENIRE Speed、ENIRE Lite全面免费。科大讯飞也在22日宣布讯飞星火API能力正式免费开放。

价格机制是市场的核心运行机制,价格竞争是市场竞争的集中体现。因为价格竞争,企业才能感受到市场压力,从而努力提高生产效率、提升产品质量、强化产品差异化程度、用心服务客户,以保持性价比优势。价格竞争是一个产业从小到大、从弱到强的必经阶段,不可或缺。正是一轮轮价格竞争筛选出了一批批优质企业,让产业呈现出螺旋式上升的发展特征。要做成产业,必然要经过价格竞争的洗礼,大模型产业也不例外。

对大模型产业而言,价格竞争又有特别的积极意义。用户数量是大模型的命脉,掌握了用户就掌握了需求,进而能够掌握数据,获得发展优势。推动大模型产品实现质量跃升,优化数据、处理技术固然重要,但更重要的是用户大量的数据输入和使用反馈,让供需两端实现有效的互动。大模型产品降价有助于增加用户数量、拓展用户网络,并通过需求端的信息反馈来优化产品质量。

大模型产品降价促使用户增加,还可以进一步丰富应用场景。大模型产品设计之初的应用场景,是基于工程师的技术逻辑

近日有调查显示,商家不愿主动展示食品配料表的现象在电商平台广泛存在,有的店铺甚至刻意删减配料表,去掉了部分信息。除了成分不详、含有添加剂等原因导致商家不愿主动展示配料表外,一些线上便利店的商品详情页只有一张图片,商家往往只拍摄产品的正面照片,而忽略了其他内容。这种行为是不符合法律规定的。根据食品安全法,预包装食品包装上应当有标签,标签应当标明成分或配料表;根据消费者权益保护法,经营者向消费者提供有关商品的质量等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。电商平台应设置硬性要求,督促商家规范展示食品配料表,及时纠正商家违法行为,充分保障消费者权益。(时 锋)

擦亮微短剧“出海”名片

康薇薇

作为当前全球影视行业的风口之一,微短剧已成为新的流量密码。近期有报道称,在日渐成熟的北美市场之外,日本成为我国部分短剧公司的“出海”新选择。日前,我国短剧平台首次进入日本苹果应用商店下载总榜,甚至在畅销榜的排名超过流媒体巨头奈飞。

随着国内短剧市场逐渐步入红海,已有越来越多国内企业将目光投向海外市场这片蓝海。国产“爽剧”普遍具有叙事节奏快、情节反转多、情感冲突强等鲜明特色,形成了一系列有效打法,在此基础上,通过培育本土化制作团队、精准定位海外受众需求、凸显人类共同情感诉求等手段进军海外市场,成为我国文化产业“扬帆出海”的新名片。

微短剧何以在海外受宠?除了其自身暗合了阅读碎片化时代快餐文化的消费需求,讲述了基于普遍人性的“爽”感故事外,近年来我国短视频产业持续发力、日趋成熟,文娱产业相关上下游产业链日渐完善,内容生产和制作能力提升较快,加上我国社交媒体与平台在全球的影响力逐步扩大,也都为微短剧“出海”奠定了坚实基础。

从“平台出海”到如今的“内容出海”,微短剧逐渐在海外市场迎来爆发期。第三方数据平台感应塔(Sensor Tower)今年3月份发布的《2024年短剧出海市场洞察》报告显示,2023年中国头部短剧出海平台合计下载量、净流水分别达2823万次、5671万美元,较2022年实现爆发式增长。有机构预测,海外短剧长期空间有望达到360亿美元,彰显了微短剧“出海”的巨大市场潜力。

微短剧虽然在海外爆发,但其发展也存在一些问题。如何克服弊端,让“网红”成长红,值得深思。

聚焦提升制作质量。受海外观众审美偏好的影响及规避风险的需求,目前火爆“出海”的网络微短剧仍集中在甜宠剧等较为有限的题材,虽然也有部分佳作,但整体上看同质化、简单化乃至低俗化倾向依然严重。制作方应当守好“内容为王”导向,走精品化、本土化路线,认真研究当地的风土人情、历史文化、价值观念等因素,贴近当地用户心理深挖垂类,不断拓宽微短剧的题材领域和表现形式。

积极拓展盈利模式。与国内微短剧已探索

出内容定制、广告植入、电商直播等诸多盈利模式不同,目前海外微短剧平台盈利模式主要依靠单集付费、会员订阅、广告变现等。一些平台还设置了周会员,但因价格偏高遭到部分海外观众诟病。微短剧平台方可以借鉴国内已有成熟经验,结合海外细分市场实际情况优化付费模式,提升用户在应用程序停留时长,采取多种方式探索差异化广告投放和内容分发模式。

持续优化制作成本。中文在线日前公布的财报显示,其旗下负责运营的某海外子公司2023年虽然营收同比增长87%,但净利润仅有24.42万元,高投入、低回报的业绩与外界想象的暴富神话相去甚远,凸显了海外微短剧流量投放成本以及制作成本“双高”的问题。据报道,在北美地区拍摄一部50集至100集的短剧,投入成本在8万美元至30万美元左右,是国内的3倍至6倍,而流量投放成本甚至占到总成本的80%至90%。针对此,微短剧“出海”相关方可探索综合运用大数据、人工智能等科技手段革新微短剧生产和传播方式,推动资源跨平台互惠及共享,提升爆款命中率,提升收益,深挖IP资源变现潜力,在追求品质的同时降本增效。