

为预付式消费打造安全阀

服务贸易高质量发展是一国经济结构转型升级的重要体现,也是服务经济时代进步的重要特征。国务院常务会议审议通过的《关于以高水平开放推动服务贸易高质量发展的意见》进行了重要部署,提出全面实施跨境服务贸易负面清单,培育服务贸易新增长点等有力举措。

党的十八大以来,一系列支持服务贸易发展的政策措施相继出台,《关于加快发展服务贸易的若干意见》《关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》《全面深化服务贸易创新发展试点总体方案》等文件相继发布。今年,在海南自由贸易港跨境服务贸易负面清单实施3年的基础上,发布了首张全国版和自贸试验区版跨境服务贸易负面清单,从制度层面为服务贸易发展提供了基础保障。我国结构转型升级步伐加快,超大规模消费市场效应不断显现,数智化、绿色化的高科技服务应用场景持续拓展,叠加服贸会、消博会、数贸会等系列开放平台功能,为服务贸易高质量发展注入动能。

当前,我国服务贸易整体呈现量增质优的发展态势。数据显示,今年1月份至7月份,我国服务贸易继续保持快速增长,服务进出口总额42301.8亿元,同比增长14.7%,其中出口17325亿元,增长12.4%,显著超过同期货物贸易增幅。知识密集型服务进出口16617.9亿元,增长4.7%,知识产权使用费、个人文化和娱乐服务出口增长较快,增幅分别达到15.7%、16.3%。“中国服务”在国际上崭露头角,服务贸易数字化、科技化、高附加值化趋势明显,对促进我国贸易结构和产业结构优化升级、推动高水平对外开放起到重要作用。

也要看到,与货物贸易相比,我国服务贸易存在逆差,服务供给质量有待改进,对接国际先进服务贸易规则水平亟待提升,服务业开放程度仍显不足,生产性服务投入对外资企业依赖较大,高技术领域服务贸易低于发达国家水平,“中国服务”国际知名品牌较少,服务贸易国际话语权不足。因此,要深入推进服务贸易高质量发展,推动服务业和服务贸易领域制度型开放,提升服务贸易国际竞争力。

积极培育服务贸易高质量发展的经营主体。推动不同类型服务企业协同发展的服务贸易产业生态,形成服务业产业分工链条,搭建完善的服务营销网络和供给体系,提升服务贸易企业对海外市场的快速反应能力,积极对接海外业务。支持服务贸易企业在充分竞争基础上实现重组和并购,扩大资产规模和业务规模,培育一批实力雄厚、创新力强、资源整合水平高、业务网络发达的领军企业和链主企业。大力推进服务贸易企业的技术创新和业务创新水平,增加创新投入,加快技术研发和业务流程创新步伐,提高数字化和智能化水平。

重点打造服务贸易高质量发展的营商环境。对接国际高标准服务贸易和服务业开放规则,打造有利于服务贸易高质量发展的市场化、法治化、国际化一流营商环境。推动服务业“放管服”改革,提升服务贸易管理的数智化应用水平,促进服务贸易自由化和便利化,切实打造亲商安商扶商的服务业开放和服务贸易发展环境。积极发挥自由贸易试验区和自由贸易港体制机制创新功能,积极探索先行先试经验,探索新业态新模式,并逐步推广到全国,缩小区域间制度差异,为服务贸易发展提供制度保障。

全面推进服务贸易高质量发展的国际合作。进一步办好服贸会、数贸会、消博会等国际交流平台,精心设置主题,全面展示现代技术发展和服务经济时代的重要成果,通过举办系列高水平活动,广泛吸引国内外经营主体,提供精细化服务,精准对接供需双方。鼓励企业参与新模式新业态,促进服务贸易和服务业转型升级。在“一带一路”、金砖合作、上合合作、中阿合作、中非合作框架下构建服务贸易平台,鼓励服务企业“走出去”,形成以我为主的服务业全球价值网络格局。鼓励行业协会积极参与和主导服务贸易规则制定,带领企业积极维护自身权益,展现中国诉求,提升中国话语权。

(作者系对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授)

蓝庆新

间想到的市场监管部门,实际上对单用途预付卡并无监管权限,即使介入,也只能按照消费者权益保护法、《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》等相关依据进行协调沟通,作用有限。

拦住职业闭店人,除了市场监管部门要加强日常监管,以及对涉嫌恶意囤积的商家进行行政处罚、纳入失信被执行人等方式增加其违法成本,关键还要出台规范、详实、可操作性强的单用途商业预付卡管理地方性法规或规章制度,明确和细化各部门关于单用途商业预付卡的管理职责,完善备案程序。有条件的地区可探索资金监管账户,帮助消费者管理预付资金,让不法之徒再无可乘之机,共同构建一个安全、有序的预付式消费环境。



要拦住职业闭店人,关键在于健全预付费监管机制,出台规范、详实、可操作性强的单用途商业预付卡管理地方性法规或规章制度,让法律法规成为保护消费者的有力武器,构建一个安全、有序的预付式消费环境。

卡,没有资质要求和备案管理;消费者预存的资金也处于“裸奔”状态,商家可随意挪用。

对于消费者而言,预付式消费需谨慎决定、量力而行。不能仅因商家优惠力度大就盲目充值,应对商家的资质、信誉、服务质量等多方面进行考察后再作决定。此外,预付式消费务必签署书面合同,并仔细查看商品服务内容、退款方式、违约责任等核心条款,同时留存好发票、收据等凭证。若发现门店存在经营不善却突然开启充值优惠等特征,消费者应及时向当地消协或行政部门投诉举报。

想要拦住职业闭店人,更关键的一环在于健全预付费监管机制,让法律法规成为保护消费者的有力武器。

教育、健身、餐饮等商家使用的预付式消费,学名是“单用途商业预付卡”,只能在单个商家及其连锁门店使用。按照政策规定,单用途商业预付卡主管部门为商务部门。2012年,商务部曾出台《单用途商业预付卡管理办法(试行)》,迄今已有12年。

10余年间,我国消费市场发生了极大的变化,不仅经营主体迅速增长至1.84亿户,各种新兴业态也层出不穷。预付式消费因回笼资金快、便于滚动扩张,成为很多商家的选择。然而,在实际经营中,除了国家层面硬性规定学科类教育培训由教育部门和市场监管部门监管外,还要求机构必须开设资金监管账户、不得收取大额课时费,目前其他领域的预付费监管权限分散在多个部门,实行谁审批谁负责,而消费者第一时

着眼长远推进老旧小区焕新

年 巍

备受关注的城镇老旧小区改造工作又取得了新进展。数据显示,今年前7个月,全国新开工改造城镇老旧小区3.8万个。分地区看,江苏、吉林、青海、辽宁、江西、上海、内蒙古、山东8个地区开工率超过80%。

城镇老旧小区改造一头连着民生福祉,一头连着城市发展,既是城市更新的重要内容,也承载着人民对美好生活的向往。截至2023年底,我国常住人口城镇化率达到66.16%,超过9.3亿人生活在城镇。当下,城市建设重点已转入存量提质增效阶段,把推进城镇老旧小区改造工作做好,有助于改善人居环境,促进产业投资,还可以优化城市功能。

党中央、国务院决策部署城镇老旧小区改造以来,各地都在积极探索推进实施。例如,湖南长沙着力盘活老旧小区闲置房屋,改造成养老、托育、助餐等公共服务设施;山东淄博同步推进节能门窗更换、水电暖等设施改造。数据显示,2019年到2023年,全国新开工改造城镇老旧小区22万个,惠及居民3800多万户、约1亿人,更新改造管线近30万公里,加装电梯10.8万部,增加休闲健身场地2600多万平方米,增设养老、托育、便民市场等社区服务设施6.8万个。

成绩可喜,未来可期。党的二十届三中全会提出,加强地下综合管廊建设和老旧管线改造升级,深化城市安全韧性提升行动。国务院日前印发的《深入实施以人为本的新型城镇化战略五年行动计划》,将

推进城镇老旧小区改造列为实施城市更新和安全韧性提升行动的五项重点任务之首,并要求“以水电路气信邮、供热、消防、安防、生活垃圾分类等配套设施更新及小区内公共部位维修为重点,扎实推进2000年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务”。

持续推进城镇老旧小区改造,考验着各地执行能力。从实践来看,改造城镇老旧小区不仅要改善外露的“面子”,更要做好惠民的“里子”。居民区露在外面的道路、外墙等设施改造固然重要,埋在地下的供水、排水等工程更是直接与日常生活体验有关,这些解决好了,百姓的获得感会更强。此外,城镇老旧小区改造既包括老旧管线等基础设施改造,也包括增设停车位、加装电梯等完善类改造,体育健身、养老、托育等提升类改造。在这三类改造中,改什么、怎么改,都应以尊重小区群众的意愿为前提。

还要看到,如同人们需要定期体检,房子也要不时做检查、搞维护。在城镇老旧小区改造上,不仅要把现有老旧小区改造好,还要着眼长远,加快建立体检“查病”、改造“治病”的住宅小区有序更新改造机制,针对性实施房屋建筑、基础设施、服务设施以及无障碍环境建设和适老化改造。比如,可以考虑每栋楼增添楼梯防滑条和扶手等设施,小区内增设提供全日照料服务的中小型养老机构等。

(中国经济网供稿)

发挥

短视频

+文旅

传播效应

性;短视频拍得好,但配套服务和硬件设施无法达到旅客需求,慕名而来的旅客不能尽兴而归,反而会造造成不好的影响。同时,还存在“短视频+文旅”成本较高、发展模式粗放等问题。如何“短视频+文旅”进行规范,值得进一步分析和研究。

一方面,应制定相关产业政策,提升文旅市场供给水平。要加强文旅资源的保护和配套设施建设,避免过度包装和商业化,保证文旅宣传真实性。同时,加强相关旅游配套设施建设,设立旅游专线,一站式解决游客旅游过程中遇到的问题。还要加强本地特色文旅资源的发掘,找到城市专属的文化符号,精准发力,依托自身差异化优势,努力增强地区文旅产业发展竞争力。

另一方面,充分发挥短视频叙事功能,提高文旅经济转化能力。短视频拥有丰富的历史文化资源,通过短视频景观与历史文化典故融为一体,将景区立体式、多角度、多层次地展现在观众面前,进而把观众的认同感转化为线下消费。

此外,要发挥主流媒体的优势,做好文旅融合传播。近几年,各地文旅部门相关负责人主动入驻短视频平台宣传推介本地旅游资源,通过自身良好信誉叠加网络传播优势,实现了本地旅游资源的有力推广。还可充分发挥主流媒体优势,加强本地品牌IP推广,提升本地旅游资源知名度与可信度,做好文旅融合传播。

从淄博烧烤到贵州榕江“村BA”,从哈尔滨冰雪大世界到天水麻辣烫……一段时间以来,一些城市通过短视频、直播获得大量人气,城市文化和旅游产业繁荣发展。城市品牌形象获得很大程度提升,也催生与激发了产业新业态新活力。

短视频的流行让城市风貌与形象的传播效率得以大幅提升,同时也增强了其在观看者眼中的可信度。借助短视频平台的算法与热点机制,一座城市优质的文旅产业得以快速高效地传播与推广。与此同时,相关地区的文旅部门也与时俱进,在充分研究短视频平台的传播特色及规律的基础上,在政务传播方面大胆创新,向外界全方位展示当地的文旅特色。

短视频的兴起,有助于提升文旅资源的曝光度和吸引力,让文旅消费更加直观、高效,也丰富了文旅产业的消费体验,提升了服务质量和品牌形象,促进了产业消费和市场拓展。某平台发布的数据显示,2024年全国文旅账号数量已达2534万个,过去一年县域打卡内容同比增长17.8%,获赞746亿多次。

也要看到,在利用短视频发展文旅的过程中,还存在一些需要解决的问题。例如,短视频的碎片化、娱乐化和商业化特征,可能导致文旅资源的过度包装,影响文旅资源的真实



王 锋作

规范网络测评

新出的数码产品性能如何?“厨房神器”真的好用吗?想买的化妆品适不适合自己?现如今,下单前先看看网上的测评,成为许多消费者的购物习惯。相较于广告,真实的测评内容往往更能展现产品特性,用户尚未购入产品也能拥有沉浸体验。不过,网络测评在快速发展的同时,也出现了质量参差不齐、缺乏有效测评标准、“商测一体”等问题,难免有时给消费者带来误导。对此,平台要压实责任,明确测评规则和标准,明晰测评制作方背景,为消费者判断测评可信度提供参考,同时畅通投诉举报渠道,对违规账号采取处罚措施。创作者需提升测评的透明度,通过公开测评资质、测评标准等,确保测评结果的专业性和准确性。

(时 锋)

持续完善互联网保险监管

董 彪

互联网保险在蓬勃发展的同时,要持续完善和强化监管。监管主体要兼顾消费者权益保护和行业发展,相关企业要主动配合监管,消费者要增强对保险风险的认识。

近期备受业内关注的互联网财产险新规落地,然而有报道显示,仍有一些机构在“暗度陈仓”违规操作。互联网保险作为数字金融的重要组成部分,在蓬勃发展的同时,要持续完善和强化监管,推进其健康发展。

互联网保险业务与监管相伴而生。多年来,互联网保险业务监管在防范和化解风险方面发挥了积极作用,有效保障了互联网保险行业发展壮大。《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》显示,互联网保险购买率已从2022年的63%上升至2023年的72%,各年龄段消费者通过互联网购买保险的比率普遍提高。

在短短10多年间,我国互联网保险业务监管政策和法律法规从无到有、从零散到体系化、从粗放到精细,逐步健全完善。2020年12月,银行与保险监督管理委员会发布《互联网保险业务监管办法》。为解决虚假宣传、可回溯管理、信息管理、强制搭售、跨区域经营、非持牌机构合作经营和售后服务等问题,《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》《关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知》《关于加强和改进互联网财产保险业务监管有关事项的通知》等相继出台。这些监

管政策和法律法规形成严监管态势,以解决现实问题为导向,构建保障消费者知情权、自主选择权、公平交易权和个人信息权益的体系,规范互联网保险经营行为。

当前,互联网保险监管仍存在不少问题。例如,监管理念滞后于业务场景拓展,监管立法与监管执法存在脱节,监管执法力度、精准度和覆盖面仍有不足等。对此,应多措并举,从监管主体、行业或企业以及消费者层面协力推动,持续完善互联网保险监管。

一方面,监管主体需要明晰互联网保险业务监管理念,兼顾消费者权益保护和互联网保险行业发展。保护保险消费者权益体现了以人民为中心的理念,采用强监管方式具有合理性,但是不能过度限制行业发展和创新。监管需要为保险行业数字化、智能化、个性化转型中出现的新型商

业模式预留空间,区分情形对经营行为进行规制,对成熟保险经营模式严格规制,对创新型保险经营模式持包容审慎态度,给予适度容错空间。监管主体应适应数字化时代需要优化监管方式和手段,降低监管成本,提高监管效能,增强监管权威性和威慑力。

另一方面,互联网保险行业或企业要正确认识监管与发展的关系。监管不是为了阻碍行业或企业发展,而是为了规范保险经营行为,营造良好的保险生态环境。互联网保险行业或企业需要与监管主体建立良性合作关系,主动配合监管,而不是为了谋求短期利益规避监管。需要根据监管政策和法律法规细化和完善信息披露、落地服务、个人信息和数据安全保护的标准化体系,及时根据立法动态调整个性化、智能化场景下的经营活动。

此外,保险消费者需要提升数字化素养并增强对保险风险的理性认知。通过网页、直播平台或短视频向消费者宣传保险知识或推销保险产品,有利于提高保险产品的可及性和便利性,但也潜藏着风险。保险消费者需要提高风险识别能力,选择适当的保险产品,避免冲动投保。