

中国新开放释放世界新红利

□ 康逸

“以更高的站位、更宽的视野、更大的力度谋划和推进改革开放。”新时代中国给出新的开放宣言。中国主动作为,承诺中国开放的大门不会关闭,只会越开越大!世界已经感受到中国扩大对外开放的魄力和魅力、决心和信心,也将从中分享更多机遇与红利。

随着经济发展进入高质量发展新阶段,中国进一步从“世界工厂”转向“世界市场”,从“制造大国”变为“智造大国”,也将更坚持“引进来、走出去”并重,推动形成陆海内外联动、东西双向互济的开放新格局,在进口贸易、对外投资和金融市场开放等诸多领域为世界带来更多新红利。

新时代新开放,中国主动扩大进口,为世界经济带来新需求。过去5年,中国进口总额位居世界前列。预计未来5年,中国将进口8万亿美元商品,

出境旅游将达7亿人次,中国对世界经济增长的意义不难想象。海关总署8日发布数据显示,今年前4个月,中国货物贸易出口4.81万亿元人民币,增长6.4%;进口4.3万亿元人民币,增长11.7%;贸易顺差收窄24.1%。

新时代新开放,中国加大对外投资力度,为世界经济注入新动力。今年一季度,中国对外投资合作取得“开门红”,境内投资者共对全球140个国家和地区的境外企业进行非金融类直接投资,累计实现投资255亿美元,连续5个月保持增长。中国将继续鼓励和引导对外投资,促进投资目的地经济和就业增长。

新时代新开放,中国大幅度放宽金融市场准入,为世界提供新商机。从扩大沪港通、深港通相关交易额到允许外资控股合资券商,从推动银行业开放措施落地到保险业准入政策优化升级,作为

新一轮对外开放的重头戏,中国在金融领域措施连连,加快落地。

改革开放这场中国的第二次革命,不仅深刻改变了中国,也深刻影响了世界。新时代的中国新开放,不仅因具体政策措施惠及世界,也在模式和理念方面提供借鉴,启迪世界。

随着新旧增长动能转换加速,中国正在为世界提供新商业模式。以新一轮科技革命和产业变革为契机,中国探索移动互联网条件下的新经济模式,电子商务、移动支付、共享经济等蓬勃发展,展示出未来全球商业发展的巨大空间。

面对全球化双刃剑,一些经济体或裹足不前,或内顾倒退,中国始终坚定支持贸易自由化,寻求普惠包容,为世界贡献更好的合作机制和方案。

目前,中国已成为120多个国家和地区的最大贸易伙伴,与24个国家或地区签署16

个自由贸易协定,并积极推动多边贸易谈判进程。在刚刚结束的第七次中日韩领导人会议上,中国呼吁加快中日韩自贸区谈判进程,推动早日达成“区域全面经济伙伴关系协定”,提升区域经济一体化水平。

中国还致力构建开放型世界经济,通过提出共商共建共享理念,切实推动“一带一路”建设合作,推动“一带一路”成为和平之路、繁荣之路、开放之路、创新之路、文明之路,造福沿线各国人民。

新时代中国改革开放的步伐不会停息。实践证明,世界好,中国才能好;中国好,世界才更好。稳定、繁荣、发展的中国是世界的机遇,与世界深度交融的中国,也必将为全球贡献更多正能量。

经济评论



新华社发

微言堂

治理校外培训就得动真格

□ 毛建国

教育部、民政部、国家市场监督管理总局5月9日派出7个督查组,赴全国31个省份和新疆生产建设兵团,对培训机构、中小学校进行实地调研,全面深入了解各地开展校外培训机构专项治理工作情况,其调研形式是明察暗访相结合。

校外培训本来是让孩子们兴趣得到拓展的地方,但事与愿违,如今的校外培训为了挣更多的钱,甚至联合一些无德的老师来个“校内不讲校外讲”,不仅败坏了风气,还给很多家庭带来巨大的经济负担。中国教育学会的数据显示,2016年我国中小学课外辅导行业市场规模超过8000亿元,学生参与培训的规模超过

1.37亿人次。这些数字所反映的是家长的无奈,也是对孩子们的伤害,更影响了人们对教育改革的评价。

鉴于校外培训的顽疾,治理必须动真格。此前,教育部等部门也曾联合下发《关于切实减轻中小學生課外負擔開展校外培訓機構專項治理行動的通知》,但由于校外培训牵涉了太多利益,很多地方在执行的时候多是“雷声大雨点小”。

值得强调的是,此次专项督查“明察暗访相结合”值得关注。相对于单纯地听汇报,明察暗访更易了解真相,从中可以看出有关部门治理校外培训的决心。相信随着专项治理行动的深入,一定能够迎来清新的校外培训市场,素质教育得到真正实施。

户外探险也不能没规矩

□ 祝建波

近日,黄山风景区管委会面向社会公开征求对《黄山风景名胜区有偿救援实施办法》的意见,拟对不遵守规定、擅自进入未开发区域而涉险,并需要救援的旅行者收取相关费用。如被救援者拒绝支付,将被纳入景区“黑名单”,并依法追偿。

近年来,野外探险成为众多旅游者热衷的旅行方式,越是天然原始的险境,越能吸引探险者猎奇的脚步。然而,如果在自身经验和装备水平不足的情况下“说走就走”,一旦发生不测,不仅会严重威胁旅游者自身安全,还会给社会救援增加负担。

对陷入困境、险境的旅游者予以救助,是政府和社会义不容辞的责任,但并不等于营救费用和成本就必须由公共财政埋单。我国旅游法也明确规定,旅游者在人身、财产安全遇有危险

时,有权请求旅游经营者、当地政府和相关机构及时救助。但旅游者接受相关组织或者机构的救助后,应当支付应由个人承担的费用。

从这一意义上说,黄山风景区管委会拟对不遵守规定、需要救援的旅行者收取费用是一个顺势而为的选择,有助于倒逼旅游者自觉约束自身行为。

当然,要真正杜绝野外探险中的任性行为,仅靠有偿救援来约束还不够。景区管理部门要尽量将工作前移,做好宣传、警示工作,让更多旅行者懂得遵守规则的重要性。同时,有必要将造成严重危险后果的任性“驴友”列入“黑名单”。此外,还可借鉴陕西等地推行的探险“备案制”,当有旅游探险者报备后,相关部门及时受理、评估与处理,对其中存在的问题或风险,要及时提出意见和忠告,必要时可依法制止。

创新监管机制铲除“养生陷阱”

□ 王君平

近年来,各种养生机构、保健产品坑老骗老事件屡屡见诸报端。人到老年,谁都希望健康长寿。但问题在于,不少老人甚至包括高学历人群,也往往是有健康意识、缺科学的健康知识,有健康诉求、缺正确的健康理念。面对五花八门的营销手段,他们容易陷入“养生陷阱”。

养生保健的乱象由来已久,这与市场监管主体不明确有关。目前,相关卫生管理部门主要负责医疗机构执业许可证单位的监管,对那些非医疗机构的所谓养生馆没有执法与处罚权;市场监管部门主要负责企业主体资格审核、经营行为规范及消费纠纷调处,很难对其经营项

目的专业性进行有效监管。

近年来,政府部门推进“放管服”改革,转变政府职能,强化事中事后监管。那么,市场监管部门需要创新机制,加强对养生企业的监管。首先,市场监管部门要从“严进宽管”转向“宽进严管”,从忙于事前审批中跳出来,做好事中事后的监管,该整改的整改,该取缔的取缔,让养老服务规范化、有序化。

其次,要建立协调机制,出台规范标准,提升监管效能。

再次,在互联网时代,监管部门还可以运用大数据、云计算等技术,为监管装上“火眼金睛”,开展监管部门间信息系统整合,实现部门间的监管互联、信息共享,从而提高监管的覆盖面,最终让那些见利忘义者无空可钻。

“粉丝经济”值得关注

□ 余颖

在互联网行业的创新中,随着微信小程序以及SaaS服务商的崛起,很多企业正在凭借平台流量的绝对优势走上高成长路径。可见,“粉丝经济”值得关注。

从行业发展现状看,很多电商目前都在向微信迁移,“头部商家”尤其踊跃。一些传统的品牌商也在通过微信小程序、公众号与消费者积极互动。依靠精准匹配的消费需求,营造多年的信任度,“粉丝经济”的作用越来越受到重视。如果说,过去零售商发掘“粉丝经济”还有难度,在SaaS服务商崛起后,商家参与“粉丝经济”已经变得简单很多。通过使用限时折扣、多人拼团、定向发券,也可以用访客统计、客户来源统计等功能,商家都可以实现活跃交易的目的。

目前,对一个想要做出品牌效应的商家而言,流量不只是发展的美好愿景,更是生存的刚需。比如,一些电商通过砍掉过多的供应链环节,直接连接消费者与商家,物流成本又可以摊到极低,最终可以给消费者更优惠的价格。但从长远看,商家如果不

提前将流量私有化,把消费者的购买力和数据变成自己的资产,就很难形成自己的核心竞争力。

有专家分析,从发展前景看,目前“粉丝经济”最大的机会在知识付费领域。比如,对10万人讲一堂45分钟的课,与对1个人讲一堂45分钟的课相比,授课者的成本几乎没发生太大变化。如果通过自己的粉丝群或者公众号、小程序开展社交营销,让这些欣赏自己的“粉丝”进一步把课程介绍给他们的朋友,那么授课者的收益可能会大大增加。

不仅如此,“粉丝经济”还有更多玩法。比如,商家设置“我要送人礼物”,买家下单完成支付后,将订单分享给朋友,朋友领取并填写收货信息,卖家直接发货给对方即可,既可以一对一派送,也能像发红包一样买一堆礼物分享到微信群或朋友圈里,让朋友来“抢”。在知识付费领域,这一设置的效果可能会更大。对消费者来说,可能不大愿意花钱去买朋友转发的商品或者某个人的课程,但如果有人免费送,多数人还是愿意尝试的。“粉丝经济”会不会成为互联网经济的下一个爆发点,值得关注。



新华社发 翟桂溪 作

建设品牌强国 关键在“创新”

□ 王石川

50多个代表团、600多家国内知名品牌企业、100多家创新型中小企业和20多个品牌服务机构……参展企业多,亮相品牌多,与会品牌服务机构多,中国自主品牌博览会刚办第一届,就先声夺人,引人注目。

“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,习近平总书记一向重视品牌建设,并多次提出殷切期许。

当前,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。创建更多享誉全球的中国品牌,有利于推动中国经济实现质量变

革、效率变革、动力变革,有利于提高供给体系质量、适应消费结构升级。可以说,无论是实现高质量发展,还是满足人民的美好生活需要,加强品牌建设都正当其时。

“生活讲究品质,消费注重品牌。”有组数字值得一提。2015年,在“世界品牌500强”中,中国品牌占据31席;2016年,有36个中国品牌入选;到了2017年,中国品牌已占据37席。这种进步,尽管算不上大步流星,但前进的步伐始终没有歇脚,奋起直追的决心从未动摇。从贴牌到创牌,从跟跑到并跑,竞相涌现的中国品牌,一次次地敞开国际市场的大门,不仅重塑着中国商品形象,更改变着世界品牌版图。梳理

展览会上的中国品牌,既看到沉淀着如歌时光的老字号,也有乘着信息技术东风的后起之秀;既体会到新“四大发明”的有口皆碑,也感受到“独角兽”的蓬勃活力。每个品牌的生长,都有着筚路蓝缕的创业故事,都诠释着大国阔步挺进的品牌抱负。中国品牌正深度渗入我们每个人的生活空间,悄无声息地改变我们的生活品质。

在品牌建设的征程中,我们既要看到优势,也要补足短板。建设品牌强国,我们仍然任重道远。习近平总书记在党的十九大报告中指出,“创新是引领发展的第一动力,是建设现代化经济体系战略支撑”。打造品牌强国的钥匙在哪里?答案就在“创新”二字。

《人民日报》的评论认为,深入实施创新驱动发展战略,推动科技创新、产业创新、企业创新、市场创新、产品创新、业态创新、管理创新等,加快形成以创新为主要引领和支撑的经济体系和发展模式,我们就能用创新不断增强中国制造的附加值和吸引力,推动中国品牌逐步壮大起来,在市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力等方面取得长足突破。

中国品牌日的标识,是一枚以篆书“品”字为核心的三足圆鼎形中国印,蕴含了“品级、品质、品位”的理念。在学习中提高,用创新补短板,在厚植工匠精神中提升品质,在激烈竞争中实现弯道超车,中国品牌一定会茁壮成长,点亮高质量发展之路。