

创新应用场景 强化信息共享

——访广东省广州市发改委副主任周青峰

□ 本报记者 吴 限

“羊城广州,自古以来就是我国对外贸易的重要港口,是屹立在我国南方的千年商都。如何进一步营造优良的营商环境,构建开放型经济新体制,成为国家赋予这座城市新的历史使命。‘商’是广州的立城之本,‘信’则是营商之基,社会信用体系建设是营商环境建设的核心工作之一。”近日,广东省广州市发改委副主任周青峰在接受记者采访时如是说。

近年来,广州市委、市政府高度重视,按照党中央、国务院和省委、省政府工作部署,于2012年在全国率先启动社会信用体系建设,先后制订印发了《广州市社会信用体系建设工作方案》《广州市社会信用体系建设规划(2014—2020年)》《广州市公共信用信息管理试行办法》等一系列重要文件,建立了由分管市领导挂帅、各区各部门为成员单位的领导小组工作机制,全力推进社会信用体系建设工作。几年来,广州市社会信用体系建设成果显著,获得了国家和省的认可:2016年,广州市获批第二批全国社会信用体系建设示范创建城市;2017年广州市获评全国城市信用建设创新奖和全国信用信息共享平台和门户网站一体化建设特色性平台网站奖。在国家信息中心主办的全国城市信用状况监测中,广州市始终保

持全国省会及副省级以上城市前十,监测评分在全省各地市中排名第一。2012年广东省开展社会信用体系建设工作年度考评以来,广州市一直名列全省前列。

完善信用平台
构建信用广州大数据平台

记者:信用信息管理系统建设和数据归集是开展社会信用体系建设的基础,是应用信用信息进行分级分类管理和联合奖惩的前提。在这方面,广州市采取哪些积极举措?

周青峰:广州市从推进社会信用体系建设之初就高度重视系统平台建设,将其作为首要工作来抓,2014年广州市印发《广州市公共信用信息管理系统建设工作方案》和《广州市公共信用信息资源目录》,成为全市系统建设和信息归集工作的总纲。

经过两年多的建设,广州市公共信用信息管理系统已于2016年正式上线运行,其架构为“一目录体系、一网站、三服务系统和五信用主体库”。其中,“一目录体系”指一个公共信用信息资源目录体系,“一网站”指“信用广州”网站,“三服务系统”指公众、政府、专业机构服务系统,“五信用主体库”指政府、企业、个人、事业单位和社会组织公共信用主体信息库。

广州市公共信用信息资源目录涵盖了全市64个单位707个信用信

息主题。广州市公共信用信息管理系统依托广州市政府信息共享平台建立信用信息共享交换机制,各区、各部门根据公共信用信息资源目录规定的信息主题,通过共享平台前置机数据交换的方式自动报送数据,实现信用目录、信用主题信息、联合惩戒及守信激励等相关信用主题数据的自动归集管理,确保各信用主题数据按规定周期及时更新到广州市公共信用信息管理系统。

截至目前,广州市公共信用信息管理系统已归集到的累计约25亿条的原始信用数据,通过清洗、对比、整理,建立了政府、企业、个人、事业单位和社会组织五类信用主体共计9亿多条数据的信用数据库,涵盖了300多万法人主体和3000多万自然人主体,做到了全市各类信用主体全覆盖。2017年7月,广州市向广东省信用信息平台一次性全量提供信用数据约7亿条,经省上报给全国信用信息共享平台,为实现全国信用信息系统归集百亿数据做出重大贡献。

根据不同需求
提供个性化信用信息服务

记者:在公共信用信息管理系统方面,广州市针对不同主体,提供不同的服务,具体是如何实施的?

周青峰:广州市公共信用信息管理系统坚持“以用户体验为根本、以应用需求为导向”的原则建设完

善,针对公众、政府、专业机构三类应用主体分别开发了三个服务子系统,根据不同应用主体的个性化需求,打造定制化信用信息服务。

广州市公共信用信息管理系统一公众服务系统主要用于支持信用服务窗口业务办理,具备自然人和法人授权信用信息报告的申请、受理、查询等功能,并承担自然人和法人信用信息异议申请、受理、处理等。“信用广州”网站即是公众服务系统面向社会的窗口,社会公众可在线上通过广州市统一身份认证平台进行实名认证后登录“信用广州”网站查询、下载自然人、各类法人主体的信用记录,也可以在线下前往广州市信息化服务大厅专设信用查询窗口,信用主体凭有效身份证件现场查询、申领信用记录,通过线上线下相结合的模式,为社会公众提供全方位信用信息查询服务。目前,“信用广州”网站日均为社会公众提供信用记录查询服务2000余人次,线下办理的信用记录年内已达到100余份。

广州市公共信用信息管理系统一政府服务系统主要用于支持各级政府部门进行信用信息管理和查询应用,具备联合惩戒和守信激励信息管理、双公示信息录入及查询管理、公开和授权的信用信息查询、信用评分评级模型管理、部门异议信用信息处理等多项核心功能。目前,广州市政府各部门在行政管理过程中已将市场主体的信用状况查询与各部门的业务办理深度融合,截至2017年底,已有超过25个政府部门在系统中查询信用主体的信用记录,查询次数近5万次。

广州市公共信用信息管理系统一专业机构服务系统主要用于支撑专业机构开展信用信息查询应用服务,具备专业机构信用信息查询应用接口管理、专项信用信息批量查询服务等功能。例如,目前通过信用接口向广州公共资源交易中心提供19类信用信息,截至2017年底,接口累计查询327万余次;与广州市中小微企业信用信息和融资对接平台连通,向全市金融机构提供企业信用信息服务,已有13家商业银行查询企业信用信息累计17万余次。

坚持以用促建
打造信用信息创新应用场景

记者:近几年,广州市还采取了哪些创新之举来推进社会信用体系建设?

周青峰:广州市始终坚持“以用促建”的原则推进社会信用体系建设,目前市公共信用信息管理系统已归集海量信用信息数据,通过不断创新信用信息应用场景,促进信用信息得以有效应用,充分发挥数据价值,从而提升各部门归集信用信息、协同推进社会信用体系建设的积极性。

应用信用信息,构建广州公共资源交易“信用指数”。2016年,广州市公共资源交易中心正式上线“信用指数”平台,并率先在政府采购公开招标项目的评标环节中运用,“信用指数”占评审权重的5%,直接影响中标结果,引导企业诚信竞争。平台日均获取公共信用信息数据约19,600项,每日计算13,000余家供应商、4300余家采购人以及4000余名评审专家的信用指数,动态反映各方市场主体的信用状况。截至2017年底,累计1597个项目运用信用指数进行了评审。

应用信用信息,建立进出口商品全球质量溯源体系。南沙自贸区建立全球质量溯源体系,通过采集商品从生产、贸易、流通直至消费者的全生命周期的质量信用信息,利用大数据分析和云计算手段,形成以标准、质量为核心内容的全大质量信用管理机制。从单纯的口岸监管转变为事前“源头可溯、风险可控”、事中“守信便利、失信惩戒”、事后“去向可查、责任可究”的全链条闭环监管。目前,溯源体系获得诸多知名企业高度认可和深度参与,溯源商品货值达390亿美元。

应用信用信息,促进物流行业诚信建设。广东林安物流集团(位于广州市白云区)通过创新运营模式,搭建物流信用信息平台,自主开发物流诚信管理系统,利用公共信用信息与其自身掌握的物流行业信用信息打造物流行业信用标普,为创新应用信用信息,促进解决全国物流领域存在的货款拖欠、信息不对称、过度承诺、泄露客户隐私等失信问题形成了可复制推广的“林安模式”。

应用信用信息,提供信用医疗服务。广州市妇女儿童医疗中心创新应用信用信息,并与支付宝进行合作,建设成为全国首家信用医院,凡是无失信记录的市民,支付宝芝麻信用分达到相应水平以上,即可在广州市妇女儿童医疗中心享受到“先诊疗、后付费”的服务。

基层信用建设在行动(20)



为构建诚信自律、文明守礼的社会风尚,形成褒扬诚信、惩戒失信的浓厚氛围,2017年5月31日,广州市文明办、市信用办、市民政局、市法院以及团市委等单位在广州市白云区少年宫礼堂联合主办了“诚信广州大家谈”活动,是广州市2017年“诚信宣传”主题月的专场活动。图为有关单位负责同志和专家、志愿者们一起围绕广州社会信用体系建设、志愿者守信联合激励等话题进行深入探讨。

(图片由广州市发改委提供)

诚信杂谈

□ 石 羚

网购山西的滞销苹果,为何发货地却在广东?近日,一些商家假借“滞销”之名在电商平台销售水果,甚至使用了同一名老人的照片做宣传。类似“网售滞销水果”的悲情营销套路,引发热议。

针对多个电商平台发布的“苹果滞销”营销策划,山西临猗县政府发布声明,称内容有多处夸大失实之处,将给当地果农的整体利益造成影响。事实上,打“悲情牌”销售苹果并非个案。近年来,一些商家以“鲜笋滞销”“菠萝滞销”等噱头推销产品,甚至以次充好,扰乱了正常市场秩序,损害了消费者的权益。

相关法律规定,广告不得含有

虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。少数商家打着“滞销”的旗号投机取巧,不仅损害了行业、品牌形象,也侵犯了消费者的知情权。如果造成顾客财物损失,还涉嫌欺诈。有网友还发现,从橙子、柠檬、到镇尺、灯具,某些滞销产品的广告页面,竟然使用了同一幅农民大爷的照片。对于这种侵犯肖像权、著作权的行为,商家也难辞其咎。

《人民日报》发表的评论称,通过网店、网帖宣传滞销品,本是应急状况的补救之策;消费者购买滞销品,以善心扶危济困,传播的是正能量。但若苦心孤诣搞虚假宣传、悲情营销,甚至蓄意

制造假象,就逾越了经营的道德底线。类似现象频频出现,只会透支人们的同情心,割断买卖双方的信任纽带。久而久之,还将影响真正需要帮助的人。

搞“悲情营销”的人,一方面以图片文字大打情感牌,一方面借用带疤水果等瑕疵产品让骗局看起来更真实,在策略上不可谓不高明,却把“聪明”用错了地方。有人说,进入“情感经济”时代,关键是要用心。满足童年记忆的黑芝麻糊等餐时提供游戏消遣的火锅店等商业案例,已被列入营销学的经典。耄耋老人卖馄饨10多年没涨价、“鞋垫婆婆”桥头手工缝制绣花鞋垫等新

闻,一经发布总能吸引热心客户。说到底,价廉物美的产品、货真价实的诚意、触及心灵的情懷,才最能打动人心。

借助“互联网+”,商贸的渠道更加宽广,人们表达善意的途径也更为通畅。无论是团购贫困户生产的农副产品,还是用“轻松筹”“水滴筹”募集善款,涓涓暖流很快就能汇成爱心的江海。但“悲情营销”“骗捐诈捐”等现象,则提醒人们对网络虚假信息必须高度警惕。网络平台有责任加强排查和把关,避免虚假信息遮蔽消费者的双眼。对电商平台而言,还应善用图片识别、身份认

证等技术手段筑牢安全防线,铲除“悲情营销”的生存土壤。

应当看到,滞销现象在特定时间、特定地域客观存在。除了气候、交通等原因,这与市场调节的滞后性不无关系。就此而言,破除滞销难题,还需“看得见的手”发挥更好的作用。有关地方和部门应合理引导生产品类及规模,莫让“千树万树俱梨花”;做好特色产品的品牌建设和宣传推广,避免“养在深闺人未识”;在发生滞销后及时提供服务,莫让生产者“喊破嗓子无人听”。这样,一心一意做好产品、诚信经营的人终将收获喜悦。

《信用中国》编辑部
责任编辑:刘梦雨
新闻热线:(010)56805031
监督电话:(010)56805167
电邮:crd_xyzhg@163.com