

警惕似是而非的品牌

市场监管

如今,电商平台上假旗舰店并不少见。这些店里卖的**不一定是假货,而是自有品牌产品。只不过,这些自有品牌往往与知名品牌高度“相似”。**这提示品牌要树立起更强的知识产权保护意识,做到兵马未动商标先行。

“相似”。这就造成两难境地:购买时,消费者仿佛遇到会易容术的东施,难辨真假;维权时,又碰到有护身符的李鬼,除了要求退款,好像也没其他办法。

看似合法的未必真合法。我国商标法保障在先使用权,但是仅在其他国家和地区使用的,不属于在先使用。这也是国际惯例,除了马德里商标这种国际商标注册形式之外,商标专用权大都具有地域性。所以,企业在中国申请注册国外品牌空白的中文名称,如果品牌方没有提起异议,通常会获准注册。

但是,即便法律允许注册商标,也不代表允许仿冒他人显著特征。我国反不正当竞争法明确规定,禁止擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或相似的标识,也就是俗称的“傍名牌”或“碰瓷”。

换句话说,其他企业先注册商标不违法,但把自己包装成正牌的模样卖给不知情的消费者,就涉嫌违法了。

所以,假旗舰店提示了两个真问题。首先,不管是中国品牌还是外国品牌,都要树立起知识产权保护意识,做到兵马未动商标先行。这一点上,一些中国企业出海时吃过不少亏,显然,部分海外品牌进入中国等海外市场时也没有做好准备。正牌商家被迫改名、加后缀,都是为知识产权意识薄弱交的学费,其他企业应当引以为戒。

其次,反不正当竞争的工作还应做得再扎实一些。尤其平台应承担起主体责任,强化审核监督。对于公众常识里易造成混淆的近似品牌,建议予以特殊提示。在经营中,对于消费者投诉比较集中的“碰瓷”品

牌,应有限流、下架等措施。最重要的是,平台不能隐匿差评,应履行法定义务放开真实评价,严厉打击好评返现、刷单等行为,帮助消费者辨别。近期,国家市场监督管理总局启动了“百家电商平台点亮”行动,要求平台内经营者在主页显著位置持续公示营业执照信息及有关的行政许可、注册备案、检验检测等信息。如果能落实,那么假旗舰店的易容术也许没那么容易瞒天过海。

经过多年营销,“官方旗舰店”这几个字深受消费者信任。要消费者练就孙悟空一般的火眼金睛、自行分辨旗舰店真假未免太苛刻,如果非要学,那倒是可以学学孙悟空那股不服输的劲头,如果误入假店,买到了假货,不要自认倒霉,就应该理直气壮地找商家维权,并积极向平台投诉,跟平台和监管部门一起戳破假旗舰店的易容术。



黄益平

当前,普惠金融对中国经济的发展越来越重要。进入新发展阶段,中国经济要从粗放式发展走向高质量发展,必须依靠创新,而中小微企业是创新的重要力量,在国家创新中的占比很高。过去普惠金融的意义更多是促进社会公平,但今天,普惠金融更重要的功能是推动经济可持续发展。

然而迄今为止,普惠金融都是全世界面临的难题。联合国自2005年起号召各国发展普惠金融,主张每个人都有权利获得合理的金融服务。我国采取了诸多措施,如建立起近万家小额贷款公司;监管部门号召金融机构加大普惠金融支持力度,现在很多大型金融机构都设有普惠金融部。但是,由于尚未从根本上突破获客难、风控难两个难题,发展普惠金融始终面临不小挑战。在这一方面,平台经济下的大科技信贷建立起两大支柱,或许有望解决普惠金融的发展制约问题。

第一大支柱是平台,可以解决获客难题。我国小微企业和个体工商户数量超一亿。如何找到这一亿用户并了解他们的金融需求,难度很大。传统金融机构触达潜在用户的做法是开设遍布全国的分支行,这样离客户更近,便于覆盖更多用户。但即使如此,要找到大多数潜在服务对象,成本仍然很高。而通过长尾效应,平台可以有效解决获客难题。目前,数亿用户都黏在微信、支付宝、抖音、美团等平台上,这具有革命性的意义。今天,在中国的任何一块土地上,只要有智能手机和移动信号,用户就能享受到同样的金融服务。大科技信贷会对门槛内的客户进行分析,评估其资质,然后想办法将其转化为信贷客户。

同时,海量客户会在平台上有行为积累,留下大量数字足迹。这些数字足迹经过积累形成大数据后,可以帮助平台实时监测借款人的状况。传统模式下,银行以企业的财务数据作为评估依据,基本上是以季度为单位的;而数字足迹是实时数据,可以看到用户当前的行为或交易,在合理合法范围内,更及时全面了解客户对企业的评价。

第二大支柱是信用风险评估,可以解决风控难题。中小微企业、低收入家庭、农村经济等主体,本身规模很小,存在历史较短,数量又非常大,地理位置分散,不确定性很高。为这些主体提供金融服务,对信用风险分析提出了很高要求。而借由大数据可以评估两方面内容:一是预测用户的还款能力,即借款后能否做成事情;二是预测用户的还款意愿,即做成之后是否愿意偿还借款。

用大数据评估信用风险具有可行性。典型的新型互联网银行,如网商银行和微众银行,都是用大数据信用风险评估来进行放款决策,且平均不良率低于同类贷款。大数据风控一方面可以控制不良率,证明决策的有效性;另一方面可以帮助在传统银行很难借到钱的小微企业和个人获得银行服务,助力实现普惠金融。更重要的是,大数据风控不仅可以解决传统金融机构较难为小客户提供服务的问题,控制信用风险,还可以把借款数据录入央行征信系统。也就是说,微众银行、网商银行等机构的借款客户,他们对于传统银行来说也不再是“信用白户”,可能因此获得银行提供的各种服务。

总结来看,大科技信贷一方面可以帮助平台获客、积累数据,另一方面也可以用大数据分析评估信用风险,这充分说明平台经济对金融体系的改变是革命性的。实际上,中国的大科技信贷在全世界起步很早,根据国际清算银行的统计数据,目前中国在该领域的市场规模位居世界第一。在这个过程中,平台公司创造了很多普惠型贷款产品,比如规模很小、期限很短的贷款,传统银行往往难以做到。当然这不是鼓励传统银行也沿用这套模式,因为各自的服务对象不同。但大科技信贷的服务对象确实是重要的普惠金融主体,对我国经济的未来发展具有重要意义。

未来,移动支付、线上投资、大科技信贷和央行数字货币,因具有突出的普惠性,有广阔的发展空间。借助平台和数字技术的支持,还会有更多新领域发展起来,如数字技术支持的财富管理、理财智能投顾平台,以及产业链、物联网、供应链金融等。总之,数字金融在借助数字和平台技术解决金融难题方面大有可为,平台经济将更好助力普惠金融发展。

(作者系北京大学国家发展研究院副院长、北京大学数字金融研究中心主任)

洞见

团购餐券莫成“一锤子买卖”

郎竞宁

刷短视频看到诱人美食,只需点击下单就能低价拥有,“9.9元抵100元”“套餐原价159元,团购价59元”……如今,在短视频平台下单价格低廉的团购套餐,再去门店核销,成为不少人餐饮消费的新方式。然而,菜量缩水、团购餐拒开发票、附加条款多等种种问题,也在拉低人们对团购餐饮的“印象分”。

受疫情反复和多点散发影响,餐饮行业的寒意尚未完全退去。通过短视频平台售卖低价团购餐券,将消费者引流到线下门店,无疑是商家吸引食客、聚拢人气的好办法。但如果店铺诚意不足,甚至以次充好,让吃饭变成吃亏,团购餐券也难逃沦为“一锤子买卖”。打着低价的幌子套路顾客,即便在短期内能帮助商家“回血”,但长期来看,对于强调复购率的餐饮行业来说,无异于自毁招牌。

低价不应代表低质。商家控制成本的原初可以理解,但不能够建立在欺骗消费者的基础上。从法律层面看,当消费者购买了团购券,就与餐饮商家达成了买卖双方的合同关系。按照消费者权益保护法中的相关规定,经营者应当以显著方式,提醒消费者注意商品或

者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项等内容,否则就会有侵犯消费者知情权与选择权之嫌,需要承担法律责任。

短视频平台也肩负着主体责任。短视频平台流量入口巨大,平台使用者正是潜在消费者。目前,在部分平台上,只要商家发布商品或服务信息,如商品名称、价格、门店地址等,并与用户产生交易,就要向平台缴纳软件服务费。短视频平台不能一边享受着高流量带来的经济效益,一边却在消费者权益受到侵害时推责甩锅。用户越多,责任越大。短视频平台应该加强对入驻商家所发布信息的审查,完善售后评价体系,设置相应奖惩策略,为消费者打造舒心、健康的消费环境。

此外,市场监管部门应发挥作用。有人担心“一管就死,一放就乱”,但“管”与“放”不是对立关系。之所以有“管死”之忧,是因为缺乏法治思维,错把“放活”当放任。市场经济不拒绝新模式、新业态,但必须建立在法律和规则框架内。监管部门应以问题为导向,对损害消费者权益的行为加以惩处,以监管力量的有形之手塑造社会契约精神,维护公平良好的商业秩序。

不久前,银保监会召开通气会,明确将持续加强和改进公司治理监管,推动包括中小银行在内的金融机构深化公司治理改革,将此作为防范化解金融风险、实现高质量发展的的重要手段,并针对城商行和农村中小银行,分别制定下一步工作的重点。预计今后化解中小银行风险将采取针对性举措,一行一策、一企一策,重点压实金融机构、地方政府和金融监管部门三方责任。

从目前来看,分类施策、兼并重组将成为中小银行风险处置和改革的主要方式。此前,银保监会曾发布指导意见,提出处置问题金融机构的主要途径包括不良资产处置、直接注资重组、同业收购合并、设立处置基金、设立过桥银行、引进新投资者以及市场退出等。从已有实践看,注资重组和合并重组是较为主流的方式,不但有利于维护金融体系的稳定,也可以降低政府的干预成本与财政压力,在避免发生系统性风险的前提下实现问题银行平稳退出,还能推动问题金融机构全方位改革,提升机构的经营能力和竞争能力。

与城商行相比,过去,农村中小银行的兼并重组因为受“保持县域法人稳定”等要求限制,并未广泛开展。今年3月,人民银行印发的《关于做好2022年金融支持全面推进乡村振兴重点工作的意见》明确提出,稳步推进农村信用社深化改革化险工作,保持商业可持续的县域法人地位长期总体稳定。“保持商业可持续的县

中小银行兼并重组需压实主体责任 杜绝“先药后方”

银保监会在通气会中提出,“保持商业可持续”地位,数量总体稳定”有明显调整,强调“保持商业可持续”。本次银保监会通气会也提出,鼓励优质银行、保险公司和其他合格机构参与并购重组农村中小银行,会同相关部门落实鼓励中小银行兼并重组支持政策。

对此,应压实各方责任,统筹协调推进。对问题金融机构而言,应强化自身责任,包括强化公司治理和内控、明确战略方向、聚焦主责主业、加快数字化转型、优化激励约束机制等。在化解风险的同时,夯实自身长期可持续发展的基础。对地方政府而言,应强化属地风险处置责任和维稳责任,防止风险积聚。牵头拟定风险处置方案,通过注资、推动改革重组等方式,从资金、税收上予以支持,维护地方金融稳定。

对金融监管部门而言,应强化监管责任,严格金融机构股东管理,压实大股东和高管的自救责任,依法查处和追究违法违规及相关责任人。此外,金融管理机构还需做好预案,保证流动性合理充裕,以稳定市场。

此外,应坚持市场化、法治化原则,完善金融风险处置制度。继续加强风险机制建设,进一步筑牢金融安全网。在依法合规基础上对问题机构精准拆弹,严防风险。

(作者系上海金融与发展实验室主任)



王 鹏作(新华社发)

在部分互联网平台上购药,往往先选药品,再因药配方,甚至由人工智能软件自动生成处方,这类操作此前曾被多次曝光。近日,由国家卫生健康委办公厅、国家中医药局办公室联合制定的《互联网诊疗监管细则(试行)》公布。该细则规定,处方应由接诊医师本人开具,严禁使用人工智能等自动生成处方。处方药应当凭医师处方销售、调剂和使用。严禁在处方开具前,向患者提供药品。近年来,在线诊疗发展迅速,不但能有效整合医疗资源,还能方便患者就医。但是,任何假借互联网的名义挑战医疗质量底线的行为,都应当被杜绝。今后应进一步加强处方监管,同时探索更便利的线上复诊续方方式,让互联网医院为患者带来更加便利高效的在线诊疗服务。(时 锋)

县域应成扩大农村消费增长点

陈秀萍 梁启东

扩大内需的基础在消费。目前,我国乡村消费品零售额增长速度连续9年快于城镇。农村消费规模在扩大,消费结构在升级,消费潜力在逐步释放。农村居民消费结构提质升级特征明显,服务性消费增长较快,“十三五”期间农村服务性消费年均增长11.1%,增长速度位居前三位的是医疗保健、交通通信和居住。

农村消费规模的扩大得益于我国城乡统筹协调发展战略、脱贫攻坚战、乡村振兴战略的实施,城乡融合发展不断深入。未来,进一步挖掘农村消费潜力,是我国稳定经济基本盘、拉动内需、支持乡村振兴的重要举措。

下一步,应加快实施县域商业建设行动,将县域作为扩大农村消费的增长点。县域是多数农民买房、落户、就业、消费的首选,具有巨大的消费增长潜力。加快实施县域商业建设行动,建立以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的县域商业体系,城乡生产和消费连接将更加紧密,工业品下乡和农产品进城的渠道将更加畅通,能够促进农村消费进一步提升扩容。

通过消费“下沉”,引导生产流通企业下乡,带动新产品、新服务、新技术下乡。以扩大县域乡镇消费为抓手,加强县域乡镇商贸设施和到村物流站点建设,鼓励

商贸企业下沉,实现产品服务下乡。统筹软硬件建设,健全农产品流通网络,加快补齐冷链物流短板,进一步提高农产品流通效率,降低流通成本。适应农民消费需求升级的变化,鼓励企业大力开发适合农民需求的产品和服务。

通过消费“上行”,推动农产品进城,提高商品转化率和价格。引导农产品流通企业与新型农业经营主体通过订单农业、产销一体、股权合作等模式精准对接。扩大农村电商覆盖面,发展农资直供直销、连锁经营、统一配送方式,促进农户与市场有效对接。以农产品主产区、主要集散地和主销区为基础,提升产地初加工、批发和零售等环节设施建设水平和服务功能。加快提升农产品品质提升和标准化生产,加强农产品品牌培育和应用。

提振大宗商品消费、重点消费,促进释放消费潜力。可以改善汽车使用条件,优化汽车管理和售后服务,释放乡村汽车消费潜力。鼓励建立家电维修绿色环保补贴,激活家电家具市场,促进家装消费。发展绿色、特色餐饮,完善餐饮服务标准,释放乡村餐饮消费潜力。加快发展乡镇生活服务产业,支持建设立足乡村、贴近

农民的生活消费服务综合体,提供购物餐饮、休闲娱乐、商品配送、废旧物资回收等多种服务,扩大农村消费。

改善农村消费环境,扩大农村服务消费。引导农村邮政、供销、电商、商贸流通企业从传统批发零售向综合性服务转变,整合购物、订餐、家政、同城配送等服务,提高社区、村镇生活服务的便捷性和服务质量。建立健全农村村场的商业网点,做好商品的售前、售中、售后服务,让工业品能顺畅地进入农村市场。完善农村市场监督管理体系,加大执法检查力度,从制度和实施层面进一步优化农村消费市场秩序。

还可建立农民增收长效机制,提高农民购买力水平。要继续多渠道促进农民增收,一方面,调整优化农业结构,开辟农民增收的新渠道。通过龙头带基地、基地带农户等方式组织和带动农民进入市场,在产、销等多环节获利,拓展农民增收的空间。另一方面,推动农村商旅文体融合发展,以产业融合带动农民增收。此外,应扩大农民工的就业空间,增加农民的工性收入;鼓励农民将闲置住宅、宅基地出租,增加农民的财产性收入。