

“共享+”嵌入中式生活

本报记者 李 婕



在北京国贸这样的热点区域，早高峰时平均每10秒钟就有一辆共享单车被骑走。

从共享单车到共享汽车，再到共享充电宝、共享雨伞、共享篮球、共享停车位，这串“共享+”的名单还在不断延伸。短短一年多的时间，“共享”以极高的热度融入中国社会，既改变着中国人的生活方式，也催生着新的商业模式，更新着社会治理的思路与方法。



便利了民众生活

假设您生活在中国北上广一线城市，并拥有一部智能手机，那么您能享受的共享生活是这样的：上下班骑共享单车到达地铁站，偶遇下雨天借用共享雨伞，周末逛街手机没电用共享充电宝，假期租共享汽车出行，过夜享受共享住宿。

以共享单车的火爆为始，共享产品以空前高速融入生活的方方面面。不要以为这是专属于年轻人的潮流。在北京的街头，共享单车的使用者覆盖老中青三代，横跨白领高管、建筑工人等各类人群。

据不完全统计，目前全国共有互联网租赁自行车运营企业30多家，累计投放车辆超过1000万辆，注册用户超1亿人次，累计服务超过10亿人次。

风靡背后，是“共享+”带来的实在便利。

闲置资源便利共享。广州的共享雨伞用户张可说，“我们公司每年都有雨伞购置预算，但是大多数伞拿回去就‘躺’在家里了，共享雨伞让伞的使用流动起来，方便更多人生活。”

服务倾向私人化。北京的王璐是民宿短租的忠实粉丝，她说，“短租的房子一般都能洗衣、做饭，有客厅等公共活动空间，还能挑选自己喜欢的装修风格，享受当地人的生活乐趣与定制服务。”在她看来，共享堪称一项伟大发明，极大地丰富着当下的生活方式。

带火了市场经济

移动互联网等技术的普及和网络金融的发

展，拉动着共享市场的快速增长。而这种新兴经济模式，也频频受到资本青睐。

资本新宠共享充电宝在短短40天时间内获得11轮融资，融资金额约12亿元人民币，中介机构近35家。有的共享项目则是“兵马未动，粮草先行”。日前共享雨伞项目“春笋”宣布获得500万元天使轮融资，预计将于6月份在北京和上海铺设首批10万件产品。

多位投资人表示，许多细分领域仍有未被发掘的闲置资源，如果这些项目具有高频次、需求普遍的特点，就容易获得资本的青睐。

“共享”背后的经济效益亦十分可观。

据《中国分享经济发展报告2017》，2016年中国分享经济市场交易额约为34520亿元，比上年增长103%；参与分享经济活动的人数超过6亿人；分享经济的提供服务者人数约为6000万人。报告预测，未来几年分享经济仍将保持年均40%左右的高速增长，到2020年分享经济交易规模占GDP比重将达到10%以上。

李克强总理曾表示，共享经济不仅是在做加法，更是在做乘法。“它有效降低了创业创新的门槛，实现了闲置资源的充分利用，形成了新的增长点，为经济注入更加强劲的动力。”

考验着社会治理

但共享行业如何规范？创新与风险如何平衡？这些疑问考验着各方智慧。

共享充电宝引发对个人隐私安全的担忧；短租平台出现的毁房事件带来信任问题；共享单车的无序停放、骑行安全、单车损坏等也让企业和

用户头疼。

以共享单车面临的难题为例，上海同济大学经济与管理学院教授诸大建认为，“无论宏观层面的城市规划，还是微观层面的道路设计、停车摆放，都没有为大量公共自行车的到来做好准备，政府提供的公共空间资源仍然不足。”

交通运输部副部长李小鹏曾表示：“解决好共享单车发展当中的问题，需要多方面共同努力。首先政府部门要主动作为、超前谋划、创造条件、加强监管，推动新的事物能够更好地发展；二是运营企业要遵守城市的有关规定，遵循市场规则，承担管理责任，特别是做好线下服务，守诚信，提升服务水平；三是使用者也要增强文明意识、遵守交通法规、遵守社会公德，维护共享单车的运行秩序。”

政府、企业与用户共同发力，这一思路也适用于更多共享产品，共享经济呼吁着社会治理的新思路。

国家信息中心分享经济研究中心主任张新红指出，新兴业态变化快，靠审批解决新问题肯定不行。如今供给方和平台方掌握更多基础信息，要从政府监管走向协同监管。

题为新一批2000辆共享单车正式在重庆大学城投入使用。为提升城市活力，倡导绿色低碳出行，下一步，重庆市还将在大学城打造自行车慢行系统，并计划在上半年完成3万辆共享单车的投放。

何超摄（人民视觉）

中国「老字号」需挺直腰板

近日，一篇百雀羚长图广告在朋友圈引起“现象级”关注。

从古至今，林林总总的中国“老字号”相伴中华民族崛起，历经了烟雨红尘中每一个渐变的颜色。“老字号”或许是国人舌尖上的美味，如北京烤鸭、六必居酱菜、天津狗不理包子、长沙火宫殿的臭豆腐、仁怀的茅台酒；或许是日用百货中之一物，如瑞蚨祥布匹、盛锡福帽子、张小泉剪刀……穿越岁月沧桑的洗礼，他们共同构成了中国的七彩光谱。品之唯之、穿之戴之，口味纯正、质量过硬，无不让人交口称赞、口碑相传。

人有老面孔，物有“老字号”。五千年阳光雨露滋润，文明花开，“老字号”在历史的河岸上丰姿摇曳。仁中取利真君子，义内求财大丈夫。其实，五行八作的“老字号”祖师们，或许当时只是想通过精工细作，混口饭吃。南船北马，东贾西市，开餐馆，口味比老板重要；卖药材，口碑比金杯值钱。不曾想，信得过、靠得住，这饭碗管了一代又一代。到后来，“老字号”管了自家饭碗也管了别人的饭碗。迁延日久，“老字号”便成了城市的名片、都市的骄傲。

新华网有这样一组数据或能说明问题：2016年度《世界品牌500强》的平均年龄达93.71岁。其中100岁以上的“老字号”有206个。最古老的中国的茅台，迄今已有417年历史。或云，数据是“冰冷”的，但潜藏其间的“热能”是巨大的。“以德为本，万利恒昌”。无一例外，这些“老字号”的创始人及其后代恪守着经商的诚信准则和道义，他们是家族之幸、国家之荣、人类文明之幸，也是我们人类共同的无可替代的财富霓虹和商业标杆。

人生最硬的关系是人品，商贾最铁的品牌是诚信。品质改变世界。在时间的沧桑之中，在世事变革之内，必须看到，“老字号”是塑造中国品牌一支不可忽视的力量。但同时也应看到，这些年来，我们许多“老字号”是被他人假冒伪劣挤垮的、是被自家玩弄拐骗败坏的、是被市场冲击、人为因素盘熄火的。客观看待“老字号”的现状，因店施策制订出拯救方案，显然有大量事情可做。

应该说，我们的国情、我们的体制，可以聚众人之力，兴一家之事。关爱“老字号”，我们有责任、有底气；扶持“老字号”，我们有理由、有信心。神州大地上，只要让品牌店多一处安放，杂乱的山寨版、所谓的假李逵就会少一席之地；传承中多一份创新，不断满足消费者的新需求，“老字号”的生命与活力便可春意永续。

“一带一路”铺开美丽的风景，也铺开波澜壮阔的蓝海竞技场。与世界品牌竞技场，与国际品牌扳手腕，需要更多民族品牌的崛起。卓然屹立于人类命运共同体之中，来往商贾如过江之鲫，唯有与时俱进，方能推陈出新，实现青出于蓝。因此，擦亮“老字号”不仅仅限于呼吁层面，而应在政策上、在资金上、在保护“老字号”打假上，给予更多更充分的关注与助力，而不是任由“老字号”苟延残喘自生自灭。

唱响“老字号”，需谱新华章。中国的“老字号”，雄起的“老字号”，只有挺直了腰板，“老字号”的“老”字才能延展更长久。

（据湖北日报网）



北京：职工创业可申请免息贷款

据新华社北京5月23日电（记者梁天韵）为满足职工创业融资需求，北京推出“首都职工创业小额贷款”项目。该项目由北京市总工会、北京农商银行、北京首创担保合作开展，为有创业意愿和能力的工会职工提供全额担保、免除利息的小额贷款服务。北京市总工会提供900万元的担保资金，项目总金额为2700万元。申请者可享受全额贴息支持以及银行、担保公司的绿色通道服务。

云南腾冲：大数据助力精准扶贫

本报云南电（李维杰）今年以来，云南省腾冲市通过设立精准扶贫大数据管理平台及时掌握扶贫信息，进一步落实精准扶贫目标。

腾冲市所采用的精准扶贫大数据管理平台具有信息采集、工作指挥、扶贫监督、绩效考核等多种功能。扶贫干部可以在电脑及手机客户端上，快捷高效查阅、录入信息，准确把握贫困户的构成和帮扶需求，运用大数据分析致贫原因，制定切实可行的帮扶措施，并能随时了解帮扶成效。这在技术上防止了“走读式”“挂名式”帮扶现象的发生，同时起到了良好的监督作用。

山东“非遗”进香港



5月23日，“山东非物质文化遗产走进香港体验交流活动”在香港举行。山东省16位非物质文化遗产传承人展示齐鲁大地丰富的非物质文化遗产和保护成果。图为曹州面人传承人李震报（前右二）向观众传授捏面人技艺。

新华社记者 李 鹏摄

黔货出山记

杨一帆 李志鹏

“温润气候、凉爽宜人，优质生长环境，成就上好品质。”隔着电视屏幕，新鲜欲滴的猕猴桃让人垂涎三尺，没想到广告片的结尾出现了购买渠道的二维码，媒体精准扶贫原来可以这么做。

精准扶贫新思路

“穷寨深山无人问，摇身一变炙手可热的致富果。”贵州省六盘水市水城县阿戛镇村民李如明高兴地说道。就在3年前，他家还欠着外债，日子过得很苦。去年他通过政府扶贫项目得到了资金扶持，种上了精准扶贫项目力推的红心猕猴桃，仅种植的纯收入就达6万元。

扶贫要精准，广告也要有导向。去年9月，央视以贵州省为试点省正式推出“广告精准扶贫”项目，在5个频道免费播出贵州猕猴桃、遵义茶、织金竹荪、从江椪柑4个农副产品的公益广告片。此举推动“黔货出山”，产品交易量大增。

贫困地区新面貌

走访水城县勺米乡果力村了解到，冯军书原有29亩土地，主要以种植玉米为主，全家5口忙作一年，收入不到1万元。2014年以土地资源入股猕猴桃种植基地后，2015年全家收入两万多。2016年央视的公益广告又让贵州的猕猴桃火了一把，价格上涨，仅土地分红就达到2万元左右，全家提前实现脱贫摘帽。

从六盘水驱车前往遵义湄潭县，路边片片茶海，放眼望去是延绵起伏的绿。同行的农民说：“谁也没想到，几年时间，这个当年杂草丛生的荒山就变成了金山”。遵义是革命老区，也是古老的茶区。唐陆羽《茶经》中就有记载：

“黔中生思州、播州、费州、夷州……往往得之，其味最佳。”

“政府精准扶贫的项目对我们湄潭翠芽，遵义红品牌广告宣传后，湄潭茶的品牌知名度、美誉度、影响力得到了提高，市场得到了拓展。”遵义市茶产业发展中心主任田维祥说道。2016年湄潭翠芽品牌价值由12.17亿元上升到16.38亿元，茶叶销量大增，综合产值达88.5亿元。

当地农民的就业也被带活了，人均收入超过6000元。抄乐镇群丰村一位57岁的村民常年患病，加上妻子聋哑，生活十分困难。后来在政府的指导下种上了3亩茶园，技术有专人指导，茶叶投产后每年固定收入近1万元，加上其他打工收入，该农户在2015年已脱贫。借助贫困户建房补助政策，家里还住上了新楼房，如今水泥硬化路、水、电、通讯等到了家，生活有了保障。

美好生活新期待

精准扶贫是一项久久为功的长期工程。媒体与政府合作，整合力量，增强动力，为扶贫探索了新模式。贵州精准扶贫项目的良好效果也给央视带来了强大的信心。为使之后的项目精准落地，扶贫专项工作小组兵分多路，又将奔赴青海、云南等脱贫攻坚任务较重的地区进行实地调研，与各省有关部门座谈，考察、筛选推介产品。

来自水城县的农民叶华飞开心地跟记者说，“如今日子过得越来越好，自己也越来越有干劲了，以前守着自己的一亩三分田没有想法，现如今有政府、媒体的帮助，我们再多赚点钱，也来个说走就走的旅行，带着娃出去玩。”



图为村民采摘猕猴桃。（图片由贵州省六盘水市水城县委宣传部提供）