



今年共发行十六次,期限品种以10年期为主

万亿抗疫特别国债速达“最前线”

□新华社记者 申铖 杨溢仁 吴燕婷 汪奥娜

1万亿元抗疫特别国债发行收官

“在约一个半月内,1万亿元抗疫特别国债全部完成发行,非常迅速,可推动资金更早使用、更早见效。”平安证券研究所固定收益研究团队高级分析师刘璐说。

具体来看,自6月18日首次招标开始,采用续发行方式的抗疫特别国债共发行了十六次,期限品种以10年期为主,适当搭配5年期和7年期。

在中诚信国际研究院分析师汪苑晖看来,每期抗疫特别国债发行规模为500亿元或700亿元,与一般国债发行规模大致相当,且两期国债发行相隔一定时间,表明财政部充分考虑了市场承受能力,按照大体均衡的原则平滑了各周发行量。

“与此同时,财政部还将一般国债、地方政府债券的发行安排与抗疫特别国债适当错位,减少利率债集中供给压力,有利于稳定预期,维护债券市场平稳运行。”汪苑晖说。

从机构认购情况来看,青岛农商银行金融市场中心总经理助理秦新峰表示,从6月下旬至今,机构对于抗疫特别国债的认购需求旺盛,平均投标倍数稳定在2.5倍以上,发行利率符合市场预期。

个人投资者也能“买买买”是此次抗疫特别国债发行的一大亮点。

“自首次发行以来,抗疫特别国债

30日,随着2020年抗疫特别国债(四期)第四次续发行完成招标,今年1万亿元抗疫特别国债发行收官。在特殊之年,筹集来的宝贵资金将怎样使用?如何确保资金惠企利民?记者采访了权威部门和业内人士。

在柜台市场备受个人投资者关注,认购较为踊跃。”招商银行金融市场部副总经理王宇告诉记者,相较于其他投资理财产品,抗疫特别国债收益稳定,安全性很高,且能在二级市场交易,具有一定流动性。

东方金诚研究发展部高级分析师冯琳认为,此次抗疫特别国债全部采用市场化方式发行,并向个人投资者开放认购,一方面有利于促进国债市场长期发展,另一方面也有利于调动各类社会资金。

坐“直通车”:资金快速精准直达基层

快,不仅体现于债券发行,也体现于资金落地。6月30日,安徽省合肥市庐江县收到了上级财政部门下达的包括抗疫特别国债在内的直达资金指标;三天后,首笔资金已抵达庐江县。

记者从多地了解到,7月初,抗疫特别国债资金已在多个省份快速下达至市县。这1万亿元的资金“蛋糕”究竟是如何切分、直达基层的?

据财政部预算司司长李敬辉介绍,考虑到抗疫特别国债带有一定财力补助的性质,财政部主要按因素法切块到省级财政部门。省级财政部门按照财

政部规定的使用范围和“资金跟着项目走”的原则,自主落实到市县基层和具体项目。省级财政部门报财政部备案同意后再下达到市县。

在分配方式上,抗疫特别国债不列入财政赤字,而是纳入政府性基金预算管理,通过政府性基金转移支付下达给地方。

在分配流程上,为确保资金直达基层,特殊转移支付机制建立起来,按照“中央切块、省级细化、备案同意、快速直达”的原则,让资金坐上“直通车”。“这是宏观调控方式的一大创新,没有‘大水漫灌’,而是‘精准输送’,将资金快速送达‘最前线’,可有效充实基层财力,为基层落实好国家各项决策部署提供助力。”中国财政科学研究院研究员王泽彩说。

强监管:确保资金“花在刀刃上”

资金已经下达,如何用好尤为关键。1万亿元抗疫特别国债资金具体用在了哪些领域?如何确保资金惠企利民?

建设“平战结合”综合性医院、建设疾控实验室、改造发热门诊……在武

汉,抗疫特别国债资金重点用于公共卫生和重大疫情防控救治体系等基础设施建设;同时,也将适当用于保就业、保基本民生、保市场主体等。

记者从财政部了解到,抗疫特别国债资金用途明确:主要用于有一定资产收益保障的公共卫生等基础设施建设和抗疫的相关支出,包括支持小微企业发展、财政贴息等;此外,各地可在分配额度内按照一定比例预留机动资金,解决基层特殊困难的急需资金需求。

“要管好用好抗疫特别国债资金。”财政部部长刘昆此前表示,发行抗疫特别国债作为特殊时期采取的特殊政策,是纾解企业困难和激发市场活力规模性政策的重要内容,地方各级财政部门要加强债券管理使用,切实提高资金效益。

一边快速下达,一边强化监管。在各级财政部门协同发力下,覆盖资金分配、拨付、使用和监管全过程的制度体系已经构建,全链条的直达资金监控系统也建立起来,可全面掌握资金去向及使用情况,确保账目清楚、流向明确。

设目标,抓源头。通过抓好项目储备、资金下达、目标考核、项目执行四个重点环节,云南省进一步强化抗疫特别国债资金管理,确保资金早使用、见实效。

王泽彩建议,下一步,可借助5G、大数据、云平台等现代信息技术对资金分配、拨付、使用、偿还和绩效情况等实施全程跟踪,全面开展特别国债项目绩效评价,加强人大监督、审计监督等,确保资金“花在刀刃上”。

新华社北京7月30日电

疫情蔓延超出预期 团结协作直面“大考”



这是近日在美国纽约公共图书馆前拍摄的“戴”口罩的石狮子。 新华社发

□新华社记者 陈俊侠 李叶

自世界卫生组织1月30日宣布新冠肺炎疫情构成“国际关注的突发公共卫生事件”以来,这场始料未及的疫情穿越寒暑,仍在全球范围内加速蔓延。

据世卫组织公布的最新数据,全球新冠累计确诊病例达到16558289例,累计死亡656093例。此次疫情传播速度之快、感染范围之广、防控难度之大超出了很多人的预期。

疫情给世界带来巨大冲击,也犹如一面镜子,映照出世间百态。面对可能要与病毒较长期共存现实,人们越发认识到,唯有团结协作、在抗击疫情行动中做到“无问西东”,才能最终打败共同的敌人。

聚焦此刻 一场远未结束的疫情

半年前,新冠病毒尚少为人知。如今,新冠疫情阴影已笼罩全球。美国是全球疫情最严重的国家。据美国约翰斯·霍普金斯大学实时统计,截至29日,美国累计新冠确诊病例已超过440万例,累计死亡病例超过15万例。

作为世界头号经济科技强国,美国疫情蔓延之快,带来后果之惨重,令全世界大跌眼镜。美国政府的“花式抗疫”行为难辞其咎。专家们警告,就现在的疫情发展趋势而言,到11月1日将有20万美国人死于新冠病毒。

美洲大陆其他国家形势也不容乐观。欧洲地区自6月陆续“解封”以来,多国疫情出现反弹。在非洲,人口大国印度疫情蔓延速度近来显著加快……

在吸引人才方面,行业自身也面临挑战。为填补空缺,在初期,部分电商主播由其他类型主播以及社交媒体内容创作者转型而来或兼职担任。业内人士表示,如今有销售工作经验、经济贸易知识背景、数据和市场分析能力等特长的才是电商直播团队的紧俏人才,然而真正符合条件的少之又少。

规范构建和落实仍需“踩油门加速”

今年5月,中国商业联合会媒体购物专业委员会起草制定了直播购物行业团体标准《视频直播购物运营和服务基本规范(征求意见稿)》,并向社会公开征求意见。7月1日,由中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》也正式实施。

《规范》指出,主播向商家、网络直播营销平台等提供的营销数据应当真实,不得采取任何形式进行流量等数据造假,不得采取虚假购买和事后退货等方式骗取商家的佣金,并强调在网络直播营销中发布商业广告的,应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定。此外,《规范》还对网络直播营销平台、商家以及MCN等其他参与者,在经营资质、交易秩序、隐私信息保护等方面做出了相应的要求。

尽管上述规范并非强制性规定,业内人士以及消费者仍对此抱有期待,希望通过制定行业标准,使目前粗放式发展的行业逐渐走上正轨。

南华大学经济管理与法学院副教授刘爱辉表示,受疫情以及消费升级的影响,2020年上半年以来,直播带货已经成为各行业推进复工复产、扩大销售渠道的有力手段,规范的制定和落实需要“踩油门加速”。

业内人士建议,由于监管往往具有滞后性,规范行业应当率先从平台着手,加强技术倾斜力度,着重针对消费者和商户反映较多的流量造假、商品质量问题等,加强流量监测以及商品溯源技术支持,为消费者以及从业者提供保障,给“快跑的马”尽早套上缰绳。

作为从业者,李刚则认为,直播作为即时传媒具有传播力强、不可更改等特点,出现消费欺诈等违法行为可能造成严重的社会影响。建议监管部门可建立从业者数据库,定期进行行业政策讲解以及监督,从源头上降低风险产生的可能。(部分接受采访人员为化名)

利驻扎,同样迁往意大利的部队还有一支F-16战斗机中队和其他小规模部队。

美联社报道,美军虽然准备从德国撤出1.2万人,但仍将其近一半兵力留在欧洲境内,无疑是作为安插欧洲盟友。

美国现在驻北德意志的军职和文职人员总数大约4.7万人,大约3.6万人为现役。美军仍将保留德国西南部的拉姆施泰因空军基地,那里是美国派驻阿富汗及中东地区部队的主要中转站。

美联社说,撤军计划需依赖国会批准拨款才能实现,而目前已有多名议员发声反对,假如特朗普未能赢得11月总统选举,这项计划可能被推翻。

特朗普多次批评德国与俄罗斯“走得太过”,主要缘由是德国坚持欧洲与俄罗斯合作建设“北溪-2号”天然气管道,以保障欧洲未来能源供应。美方不满德国和俄罗斯做生意,威胁制裁参与北溪项目的欧洲企业。

分析人士指出,单方面撤军和重新部署的举动是特朗普政府“美国优先”与单边主义行为的又一表现,凸显美国同欧洲及亚太一些盟友间的关系裂痕日益拉大。 据新华社专特稿

电商直播日益火爆,但虚假流量、货品真假“混战”等问题丛生

电商直播的春天是否已到来

新华社天津7月30日电(记者郭方达、尹思源)本月初,中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》正式实施,由于电商直播的日益火爆,此规范一经发布便受到了广泛关注。

从最初的秀场到如今的带货,直播行业热潮的来临固然可喜,但虚假流量以一当十、货品李连李鬼“混战”等现状却不断提醒从业者:电商直播的春天,真的来了吗?

野蛮生长,直播行业“杂草”冒芽

百万、千万、亿……一场场电商直播不断刷新着销售额榜单,变现迅速使得入场者甚众,然而狂飙的背后,野蛮生长导致的问题也难以避免。

——空手套白狼,“坑位费”秒变“坑人费”。为了让商品在直播间内展示,商家往往需要提前向主播支付“坑位费”,根据直播流量的大小,价格也从几千元乃至数十万元不等。

从事直播行业近十年的李珊在天津运营一家MCN(多渠道网络服务)机构。她告诉记者,为了完成与商家的合作条约,部分主播及机构会在直播时大量刷单,造成货品销售火热的假象,待完成既定销售额、商家支付服务费后,再安排货品退款,从而将“坑位费”与服务费都收入囊中,实现空手套白狼。

更有媒体报道,部分主播及机构并无带货能力,却与商家签订高额回报合同,用预缴的费用做起了理财放贷的生意。

——李连李鬼,隔着屏幕难躲“火眼金睛”。“直播中看着是满满一罐头大虾,到手后还以为自己买的是虾米。”天津市民李一巍在某短视频平台的一次直播中购买了一罐油焖大虾,到货后本以为可以大快朵颐,开罐后才发现虾的个头与数量完全达不到直播中展示的程度。

类似的情况在很多直播平台屡见不鲜,李珊表示,隔着屏幕消费者很难确认商品的真实质量,许多劣质产品更是“一次性买卖”,拿钱跑路,消费者即便想要退款维权,往往也找不到途径。

根据中消协发布的“618”消费维权舆情分析报告,“618”期间消费者对于直播带货类的吐槽信息有11万多条。其中,消费者对部分主播涉嫌过度宣传产品功效,利用直播兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等问题的反映最为强烈。

——多少都靠“吹”,数据造假成家常便饭。“浏览量高达百万,进店量却近乎为零。”一位商家在发帖痛斥电商直播虚流量数据。有网友表



示,一些好看的数据是因为渠道商把线下提货全部转移到线上直播提货,再利用一些数据公司刷单,“退货率敢不敢公布出来挤挤水分?”

做刷单生意的商家们为躲避监管,美其名曰“数据服务”“数据优化”。记者用此类关键词在社交媒体平台搜索发现许多相关的群,进入后便有商家主动联系,明目张胆进行数据兜售服务。从评论到点赞,从浏览到互动,各种套餐名目繁多。商家表示,只要有需要,怎样的直播数据他们都能做得出来。

行业报告数据飘红,难掩冷热两面

单从数据上看,电商直播无疑进入了爆发式增长期,相关行业报告显示,2020年底,直播行业用户规模有望超过6亿人,2020年直播电商销售规模预计达到9610亿元。商务部统计,今年一季度,我国电商直播超过400万场。

随着近几年电商直播的兴起,直播行业逐渐走向分化。区别于此前以才艺表演、电子竞技等为主要展示内容的秀场直播,电商直播强大的变现能力使其迅速成为各大平台的新宠儿,各路资本迅速进入了“跑马圈地”模式。

江西一家旗下常驻主播超过两百名、网络签约主播上千名的传媒公司负责人罗涛告诉记者,从创业之初发展到如今的规模,企业只用了短短两三年时间;营业额也从最初的近乎为零迅速攀升到千万元级别。

对于行业未来,罗涛信心满满,他告诉记者,自己打算在全国开设十余家分公司,并已经在着手准备相关工作。

“疫情将电商直播加速推到了前台。”罗涛认为,疫情很大程度上影响了人们的消费习惯,电商直播也将成为电子商务领域中重要的组成部分。

热度攀升,很多主播的日子却并不好过。从事直播行业两年多的刘婷告诉记者,大部分中小主播挂在一些非正规的企业或工会下,保底薪资极其微薄,同时也没有五险一金等保障,一旦出现纠纷,很难维护正当权益。

“乱象也好,高收入也好,主要说的都是头部主播和机构。几个月或者半年就坚持不下去的小主播大有人在,行业流失率非常高。”刘婷说。

与此同时,从业者认同度方面遇到了一定的困境。“一方面,很多人用‘网红’等概念来称呼主播,认为这不是正当职业。另一方面,年轻人中想入行赚快钱的又有人在。”罗涛表