

让各国人民共享经济全球化和世界经济增长成果

——论习近平主席在首届中国国际进口博览会开幕式上主旨演讲

□人民日报评论员

追求幸福生活是各国人民的共同愿望,顺应人民期待、推动人类进步是历史赋予的时代责任。

“推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展,让各国人民共享经济全球化和世界经济增长成果”。在首届中国国际进口博览会开幕式主旨演讲中,习近平主席呼吁各国超越差异和分歧,发挥各自优势,推动包容发展,展现了中国作为负责任大国的道义与担当。

让各国人民共享经济全球化和世界经济增长成果,需要顺应经济

全球化的历史大势。经济全球化为世界经济增长提供了强劲动力,造福了世界各国人民,是社会生产力发展的客观要求和科技进步的必然结果。这个大势不可逆转,不依人的意志为转移。面对保护主义、单边主义抬头,面对多边主义和自由贸易体制受到冲击,唯有顺应大势,共同应对风险挑战,才是正确选择。中国是经济全球化的受益者,更是贡献者。过去40年中国经济发展是在开放条件下取得的,未来中国经济实现高质量发展也必须在更加开放条件下进行。这是中国基于发展需要

作出的战略抉择,同时也是在以实际行动推动经济全球化造福世界各国人民。中国顺应经济全球化大势的务实行动充分证明,中国不仅发展了自己,也造福了世界。

让各国人民共享经济全球化和世界经济增长成果,需要共同建设开放型世界经济。在世界经济经历深刻调整变革之时,只有开放才能使不同国家相互受益、共同繁荣、持久发展,才是各国应当作出的明智选择。“相通则共进,相闭则各退”,各国应该坚定建设开放型世界经济,旗帜鲜明反对单边主义

和保护主义,推动构建公正、合理、透明的国际经贸规则体系,推进贸易和投资自由化便利化,促进全球经济进一步开放、交流、融合。习近平主席在演讲中强调,中国国际进口博览会不仅要年年办下去,而且还要办出水平、办出成效、越办越好。这正是中国推动建设开放型世界经济的实际行动。中国将继续推进共建“一带一路”,为全球提供开放合作的国际平台。中国采取的一系列务实行动,正是为了推动全球共同开放,以开放带来合作,以合作促进发展。

让各国人民共享经济全球化和世界经济增长成果,需要推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。据有关统计,现在世界基尼系数已经达到0.7左右,超过了公认的0.6“危险线”。同时,全球产业结构调整也给不同产业和群体带来了冲击。面对这样的“发展赤字”,需要积极引导经济全球化发展方向。只有让经济全球化进程更有活力、更加包容、更可持续,让经济全球化的正面效应更多释放出来,实现经济全球化进程再平衡,才能让不同国家、不同阶层、

不同人群共享经济全球化的好处。习近平主席宣布的进一步扩大开放五个方面重大举措,正是以实际行动推动更高水平开放、支持经济全球化,欢迎各国把握新时代中国发展机遇,搭乘中国发展的“快车”“便车”,实现共同繁荣进步。

“独木不成林,孤雁难成行。”牢固树立人类命运共同体意识,携手努力、相向而行,推动各国共同发展、推动全球共同开放,让各国人民共享经济全球化和世界经济增长成果,我们就一定能够建设一个更加美好的世界。

别因沉迷短视频而错过真生活

□苑广阔

上世纪70年代,艺术家安迪·沃霍尔曾对未来做出两个预言:“每个人都可能在15分钟内出名,每个人都能出名15分钟。”然而,在短视频时代,一个人出名可能只需要15秒。一段手指舞,几句翻唱,一个搞笑模仿片段,甚至一句话,都能让一个人迅速成名。于是,创作者乐此不疲,少数人还从中获得丰厚的回报,而围观者也是沉迷其中无法自拔,最终让现在的短视频市场一片红火。(11月8日中国新闻网)

包括抖音、快手等在内的短视频之所以一夜爆红,热度不减,和两个方面有着直接而密切的关系:其一,很多年轻人希望借助短视频平台一夜成名,然后名利双收,过上自己想要的生活。尤其是当其中一些人通过美妆、说唱、搞笑等等短视频内容实现了目标,获得了成功以后,对其他人更是带来了极大鼓励作用。其二,众多围观群众从短视频中找到了精神寄托,开始把其当成了休闲娱乐、打发时间的一种消遣方

式,结果慢慢上了瘾,“中了毒”而无法自拔。

两种作用力之下,为短视频平台带来了巨大的流量红利,于是各路资本纷纷进入,有投资的,有打广告的,一条产业链就此形成。本来这也没有什么不好,少数人因此名利双收,多数人让自己的精神文化生活更加丰富多元。但是逐渐的,问题和弊端开始显现。首先是一些短视频的制作者为了吸引眼球、制造爆款而变得不择手段,一时之间色情、暴力、赌博等等乱象频出,经过国家有关部门的严厉打击“黄赌暴”问题有所收敛,但是打道德与法律擦边球的现象又开始变得突出。一些人为了拍摄短视频,任性开豪车占用道路、阻断交通;有些人恶作剧过了头,肆意恶弄路人,不以为耻,反以为乐……其次是一些网友错把短视频当成了现实生活,模仿短视频内容在大街上强行搭讪年轻女性等等,结果引发矛盾和冲突,甚至因此被拘留。

如果说以上这些现象还不是

普遍现象的话,短视频流行带来的更大问题,则是让无数人浪费了无数的时间和精力在里面,但是却没有什么正面、积极的收获。在短视频兴起之前,碎片化阅读的现象引发过社会广泛讨论,最后达成的基本意见是碎片化阅读可以有,但不能代替传统阅读。而和碎片化阅读比起来,我们把碎片化时间,甚至是大把大把的非碎片化时间浪费在观看短视频上,显然是对生命的一种巨大浪费,还不如过去的碎片化阅读,因为那至少还是一种阅读,可以得到精神方面的滋养,而短视频带给我们的只有感官上的刺激。

当越来越多的人把本来应该用在学习、工作、锻炼上的时间都浪费在了短视频上,这既是一种个人的悲哀,也是一种社会的不幸。当我们沉迷于短视频无法自拔,我们与生活的距离与隔膜就会越来越大,就会错过生活本来的样子,而我们的人生,并不会因为看多了短视频而变得更好,只会原地踏步,或变得更加糟糕。

教育“熊孩子”首先学学熊妈妈

小熊要爬很陡峭的雪山跟上妈妈,虽然一次次失败滑下山坡,却仍一次次奋力尝试,最终成功登顶——这段视频被竞相转发,人们纷纷为小熊的顽强和不放弃点赞。相信很多家长会拿小熊爬雪山的视频去教育自家的“熊孩子”,然而,你可曾想到正是熊妈妈按捺焦虑、舍得放手、耐心等待,才赋予了小熊放手一搏、永不言弃、愈挫愈勇的意志和作风。

当下,很多家长因为孩子的教育陷入难以名状的焦虑:砸锅卖铁“倒贴式”觅食,只求有人把娃和作业一起接走;不陪作业,母慈子孝,一陪作业,鸡飞狗跳;辅导孩子是“危险工种”,会要命!凡此种种,看似戏言,实则吐露了现实

生活中,众多家长面对孩子教育成长问题时的身心俱疲、苦不堪言,甚至真有年轻妈妈因孩子写作业“磨蹭”被气到突发脑梗。

每当夜幕降临,万家灯火中,一幕幕与辅导作业有关的人间悲喜剧,在一张张书桌前轮番上演。一声叹息一滴泪,一声吼叫一声悲——每个窗口都投射出中国家长的教育焦虑:担心孩子不自律,管不好自己;担心孩子不如别人而自尊心受伤、自信心受挫;担心孩子在激烈的社会竞争中没有立身之本、立足之地……父母的万般焦虑挤压了孩子身心成长需要的空间,大包大揽、严格管控只为许给孩子一个“幸福的未来”。愿望很美好,现实却

很残酷。违背规律地画地为牢,时时管、事事管,其结果往往事与愿违,孩子长成了缺乏独立性的“妈宝”和“巨婴”。

其实,面对孩子成长中的各种问题,家长们不妨学学那只熊妈妈,放手让孩子独立自主地去做,去体验力所能及的事情,承担应有的责任。家长要做的就是放手不放任、扶持不扶持、关爱不溺爱、宽容不纵容,着重培养孩子适应环境的能力、克服困难的信心和百折不挠的意志品质。

孩子终有独立生活的一天,与其替他遮风挡雨,包办一切,不如适当放手,让他学会在暴风雨中挺立,让他学会自食其力。只有这样,才能见证成长,收获幸福。

“双十一”十年应回归理性消费

□江德斌

“双十一”行至第十个年头,已从一个电商促销活动演变为一场覆盖数亿人次的消费狂欢。从某种意义上说,“双十一”的十年,是线上线下博弈的十年,是电商企业垂直发展的十年,更是消费需求和支付方式变化的十年。经过多年的网购洗礼,大众的消费热情逐渐降温。(11月8日《青岛日报》)

“十年之前,我不认识你,你不属于我。”对于无数网友来讲,“双十一”最初只是“光棍节”自我解嘲的乐趣,被电商平台拿来做为回馈网友的由头。却不料一路走来,演化成长为全球最大的网购狂欢节,每年都吸引了亿万“剁手党”光顾,开启疯狂的“买买买”模式,销售额亦逐年快速增长。而在“双十一”进入十周年之际,也发生了一些变化,电商促销带给消费者的刺激性已然消失,层出不穷的促销“套路”令人生厌,疯狂抢购的劲头不再,回归理性消费则成为必然趋势。

这些年来,随着电商竞争的加剧,各家电商都使出了浑身招数,以各种名义搞促销活动,吸引消费者下单。目前,隔一段时间就有类似的促销活动,由“双十一”延伸出“618”“双12”“周年庆”“开学季”等诸多促销日,促销方案不断翻新,消费关注度被摊薄,对“双十一”的关注度比以往有所减少。而且,表面上看促销日的活动都不同,但核心模式并未改变,依然是以大折扣做促销噱头,久而久之亦产生了审美疲劳。

名义上的大折扣、大优惠,往往只是花样百出的“套路”,各种层层叠叠的折扣促销方案,已然成为折磨人的“烧脑游戏”,甚至有人戏称是在玩“奥数”测试,没多少人能够搞明白,令人望而生畏。更何况,“双十一”充满虚假促销、假冒伪劣、刷单、产品双标等丑闻,引起社会舆论的强烈批评,冲动性购买亦诱发了节后大批退货,均令“双十

一”的魅力大为减分。

十年来,“双十一”基数已经做大,增长速度也就放缓了,天花板并不遥远。据国家统计局数据显示,全国网上零售额的增速从2014年的49.9%连续三年下滑至26.1%,显然已经不可能再保持高速增长态势,这对电商平台和商家而言,亦是需要面对的现实。在互联网人口趋于饱和,市场红利逐渐消失,电商进入存量竞争,消费者口味发生变化,对商品和服务质量亦提出了更高的要求,均促使商家不得不转型升级。

显而易见,在“双十一”十周年之际,低价促销效应正在消减,华而不实的促销“套路”逐渐失去市场,消费者不再疯狂抢购,开始更加理性看待电商促销活动,以更为实用的眼光去选购商品。“双十一”回归消费理性是好事,也是消费升级的必然趋势,势必将引起连锁反应,促使平台和商家围绕消费者需求,提供更优质的商品和服务,以适应新时代的消费模式。

“小林俊杰”事件带来模仿边界思考

□毛建国

近日,“冒牌林俊杰年入百万,经纪公司准备提告”的消息在网上热传,甚至引来著名歌手的转发评论。事实上,该消息原是2014年的一则旧闻。彼时,林俊杰所属经纪公司华纳唱片表示,模仿秀演员范一贤经常打着林俊杰旗号在内地参与表演,公司曾专门派人警告对方,但因范一贤有时是以模仿秀名义表演,有时又直接借林俊杰之名进行宣传,取证困难,所以暂时没有采取法律手段维权。(11月8日《北京青年报》)

模仿秀可谓是一个司空见惯的现象。于模仿者而言,通过蹭明星的流量,从而获得了不匪回报;于观众来说,也可以通过低成本方式满足娱乐需求。在这其中,似乎只有明星才是受害者。

其实,明星也未必就是输家。记得当年旭日阳刚演唱汪峰的《春天里》,后来汪峰方面发出最后“通牒”,要求旭日阳刚不再翻唱。当然汪峰方面有权这么做,但在当时,也有声音说,旭日阳刚的演唱其实也给汪峰带来了收益,很多人因为旭日阳刚而知道了《春天里》,再因为《春天里》而知道了汪峰。其中的复杂关系,很难一语道清,但不可否认,很多明星其实并不是在意自己被人模仿。而有没有人模仿,有

多少人模仿,甚至成为明星影响力的一个重要评判。

问题的关键,是非三赢,并非“旁观者清”,明星的“一面之词”是最重要的声音,必须倾听的声音。一些明星并不愿意被人进行商业性,甚至低俗化模仿。很多时候,甚至不是明星有什么想法,而是明星的粉丝有想法。譬如“山寨林俊杰”事件发生后,就有林俊杰的粉丝们专门在网上设置了“反对范一贤假冒林俊杰进行‘商业活动’”的粉丝专页,并要求林俊杰所属的华纳唱片出面解决。而华纳唱片也据此作出了反应。

作为一种表演形式,模仿秀有其存在理由,但不能从模仿走山寨。而现在,模仿与山寨之间的边际并不明晰。虽然现行法律没有明确规定模仿是否侵权,但《著作权法》等法律法规还是有着基本规定。一般人喜欢一个明星及其作品,在生活中表演,因为不以营利为目的,不会构成侵权。但职业模仿者,是以营利为目的,即便表演者没有报酬,但表演的组织者是有收入的,这就涉及到侵权问题。而一些模仿秀,刻意打磨边缘,甚至假冒明星身份宣传,更是实实在在地侵权。

当下,有必要在模仿与山寨之间明确一道边界。一般的模仿,如

无商业目的,自娱自乐,自无不可,相信明星也是乐见的。如有商业为目的,恐怕还要“先小人后君子”,通过一定渠道事先与明星沟通,获得一定授权。特别是职业模仿者,获得了大量收益,更不能装傻装可怜,偷偷在一旁赚钱。而一些模仿秀,刻意淡化模仿,比如说模仿林俊杰,宣传海报中,“林俊杰”三字之前虽有一个“小”字,但其字号要小得多,不仔细很难看出来,这就是在玩火了。至于说直接打着明星的牌子欺骗观众,已然直接侵权了。

明星对于模仿者的态度,其实也很矛盾。一方面,有些明星不愿意见被人进行商业性模仿,另一方面,这些模仿者往往以弱者形象出现,明星担心自己如果强势维权,会给人带来恃强凌弱的联想。在“小林俊杰”事件中,歌手韩红就曾转发过微博,并且评论,“太无耻了,欺人太甚!模仿秀,我们都能接受,因为都要活着,要吃饭,放你一马,但是你用‘林俊杰’的名字欺骗消费者就太无耻!”也可以从中看到矛盾心理。

“小林俊杰”事件带来了模仿边界的思考,不管如何,模仿与山寨之间不能只有道德判断。当前,应在模仿与山寨之间找到边界,形成共识,这也有利于模仿秀更好发展。

低碳生活 从我做起

中山日报

本土·权威·影响力

中山传媒

ZHONGSHAN MEDIA GROUP

中宣部宣教局

中国文明网