

今日论衡之世相评弹 舒圣祥

“纸螃蟹”横行于市 需要系牢监管之绳

秋风起，蟹脚痒。因为携带或送礼方便，螃蟹随吃随买，被称为“纸螃蟹”的蟹券盛行一时。可近几年，随着蟹券的泛滥，兑换难、蟹券空转的情况时有发生。据《中国证券报》报道，商家印刷面值500元的蟹券，以400元价格卖给销售人员，销售人员以500元价格对外出售，但以250元的价格往回收，再以300元的价格卖给蟹券商家。一只螃蟹也没有，仅一张蟹券，蟹券商家稳赚100元，销售人员也能赚150元。螃蟹是一种比较特殊的生鲜商品，食用期较长但不易保存，直接拿来送礼更是多有不便。因此，十多年前就有聪明的商家发明了蟹券，让螃蟹以纸质券形式流通，消费者可以凭券随时提货。蟹券的发行，对庞大的送人和被送者群体来说，可谓非常实用，因而提升了螃蟹交易量，促进了螃蟹市场的进一步壮大。但是，“纸螃蟹”近年来慢慢有些变味，甚至脱离了“螃蟹本位”。有的地方“纸螃蟹”不仅泛滥超发严重，而且还逐步成为“虚拟蟹”的证券化趋势，成为可以流通的变相有价证券。螃蟹在此或许不过是一个无关紧要的由头。各路市场主体似乎都可发行蟹券，整个运作过程有些甚至一只螃蟹都没有参与，游资大量参与其中且不受监管部门管控，带有较明显的金融衍生品属性，也暗藏着与金融产品类似的风险。“纸螃蟹”的泛滥发行，让某些商家更加重视空转获利，而不是提升螃蟹产品的质量。会养螃蟹的不如会倒螃蟹的，正常的市场秩序也会被破坏。很多消费者拿到螃蟹券后，或是面临“一券在手，螃蟹难求”的供需不平衡局面，或是收到

首席评论 王石川

花呗将全面接入央行征信系统，用户拒绝接入将无法使用！据报道，多名花呗用户表示，已收到“花呗服务升级”提示，显示用户需签署《个人征信查询报送授权书》(以下简称《授权书》)，同意授权向金融信用信息基础数据库查询/报送相关信息。花呗和银行方面均就此表态，称正常使用花呗、保持良好还款习惯，不会对贷款造成影响。消息甫出，不少花呗用户很焦虑，担心一旦接入征信系统，有可能要承担失信代价，比如若有违约、逾期等行为，就依法向银行贷款。这种担心实属正常，但是更应该看到，在国家加快推进社会信用体系建设的今天，信用在日常生活场景的应用越来越普遍，每个人都应该重视信用，并千方百计地呵护自身信用，将诚信当作立身之本。征信系统是国家金融基础设施。有专家认为，花呗全面接入央行征信系统代表着个人征信系统的覆盖场景逐渐补全。其背景是，今年6月3日，中国银保监会官网公告显示，中国银保监会重信局已批准重庆蚂蚁消费金融有限公司(下称“蚂蚁消费金融”)开业。蚂蚁集团旗下的花呗、借呗将成为蚂蚁消费金融的专属品牌。蚂蚁消费金融获批，意味着蚂蚁的花呗、借呗品牌获得了消费金融牌照，未来运作更合规、透明。换言之，花呗接入征信系统，是国家有关部门依法依规履行监管的职责，也是蚂蚁集团落实《征信业管理条例》的需

要，更是监管部门和蚂蚁集团维护公共利益和用户利益的需要。“诚信者，天下之结也。”国家全力构建“一处失信、处处受限”的惩戒格局，信用意识越来越深入人心，征信报告已是公民的“经济身份证”。从国务院印发《关于建立完善守信联合激励和失信联合惩戒制度加快推进社会诚信建设的指导意见》，到国家发展改革委和人民银行联合印发《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》，归根结底就是让守信者一路畅通，让失信者寸步难行，以此提升全社会的诚信意识，更好地激发市场主体活力，打造信用经济，推动高质量发展。在这种时代背景下，审视花呗接入征信系统，需注意以下两点：一个是，花呗用户是否同意授权权全在自己，如果想继续使用花呗则授权，如果不愿意则拒绝，授权之后一定爱惜自己的信用，否则就要承担相应的失信代价；另一个是，蚂蚁集团在取得授权后，一定要合规使用用户的信用信息，不能乱用，也不能滥用。显然，用户的账户日期、获得的授信额度、额度使用及还款情况等，全在蚂蚁集团的掌握之中，蚂蚁集团有责任不折不扣地保护用户信息，这一点不能讨价还价。按照花呗方面的有关解释，丰富、良好的信用记录，能够让金融机构充分了解用户的信用水平，为其提供服务。如果此说属实，有关金融机构掌握了用户信

息，会不会以为其提供服务之名骚扰用户？花呗方面还表示，花呗不会以征信为由，电话联系用户，更不会要求用户付费或转账；任何声称能够有偿“修复”征信，或删除征信记录的行为均属诈骗。这些提醒很有必要，除了花呗用户提高警惕，也需要花呗方面全力修好“防护墙”，以及执法部门强化打击力度，让广大用户免于上当受骗。人无无信，行之不远；社会无信，人人自危。花呗接入征信系统是金融领域的一次常规操作，但具有外溢效应，对花呗用户是一次诚信教育，对每个人都有启示，即主动适应诚信社会的建设需求，把守信当成人设，真正时时、处处践行诚信，真心视征信报告为自己的“经济身份证”。

漫画 熬夜水



熬最深的夜，喝最“补”的水！无法拒绝熬夜的年轻人，心里还念念不忘养生……继“啤酒枸杞”“喝可乐放党参”等“硬核”养生方法之后，现在有一种由中药泡制的“熬夜水”在奶茶界异军突起，它号称能让年轻人在熬夜之后，迅速恢复元气。(9月22日南国早报) 透明复古的玻璃瓶，配料表里满是“大补”的药材，瓶里还能看到一整根人参，看起来就很“养生”吸睛。加上“熬夜水”还有“强大”的功能：祛黄、提亮肤色、防脱发、抗疲劳……年轻人怕什么，“熬夜水”就能治什么，再配上“神仙熬夜水长生不老”“熬夜快乐水”等诱人名称，熬夜年轻人难免趋之若鹜。各种“熬夜水”的畅销，折射

的是养生市场乱象。越来越多的年轻人成为“熬夜一族”，熬夜大军一边高呼用时间换空间，一边又担心熬夜可能导致的疲劳、皮肤暗黑、免疫力下降、脱发、焦虑、心血管等疾病等诸多问题，于是乎，各种“熬夜水”抓住了年轻人“朋克养生”的需求，应运而生。需要明确的是，没有任何一种食材甚至药材，能让人吃了就马上能熬过夜的伤害中恢复过来，况且老祖宗早就谆谆教导：“是药三分毒”，并强调中药须分寒热、辨表里，治疗或调理身体，需要根据各人的体质、症状对症下药，不能所有人都用同一个方子。把“熬夜水”当成拯救熬夜的灵丹妙药，“千人一方”，不仅不能养生，反而可能会损害健康。

真正高尚的职业不在于名称好听

听起来似乎高大上了许多。事实上，“农民工”只是一个代称，指的是从农村进入城市，以替雇主工作为谋生手段，但不具备非农业户口的社会群体。在城乡二元户籍制度还没完全废除之下，似乎仍有必要以“农民工”来界定这一社会群体。尽管如今许多地方，“农民”普遍变成“居民”，但各项配套政策尚未有效跟进与落实，依附在户口性质上的医疗、就业、住房保障等方面的差别待遇，仍不同程度地存在。这是“农民工”称谓一时难以消除的根源。将“农民工”改称为“新产业工人”或“新生代产业工人”，反不容易让人明白这些称谓指代哪个群体。更何况，改变称谓未必就能表达出足够的尊重和敬意。不少进城务工人员表示，“农民工”就是“农民工”，既是农民又是工人，很贴切；劳动不分高低贵贱，自己凭劳动挣钱，并不比其他人低一等，叫什么名称无所谓，最重要的是能否享受到一定的权益，能否得到人们的尊重，能不能按时拿到工资等。如果，我们对农民工仍有歧视，那也不是一个称谓造成的。他们遭受歧视的根本原因是生存与发展问题。正如有识之士指出的，不少农民工在城市里工作多年，却没能成为真正的市民，不能在城市里安居乐业。有人甚至不客气地指出，一些城市只想利用农民工的劳动力，却不愿为他们转成市民付出成本。当农民工的新工资待遇、生活环境、子女教育、社会帮扶等，不能让社会及农民工自己认可，又怎么可能让他们不会有被歧视之感。真正高尚的职业不在于名称好听，而在于社会及从业者本身的认可。所以，深圳方面表示，会大力宣传来深建设者作出的突出贡献，深入挖掘各行各业领域的先进典型，展现他们的良好精神风貌和工作风采，引导全社会关心关爱来深建设者群体，提高职业荣誉感，展现个人价值和社会价值。这是必须的。当然还要对农民工打造各项配套政策，提高其医疗、就业、住房保障等方面的待遇，保障他们在城市的生存与发展权。

聚焦 文博会

第十七届文博会今日开幕 超七成参展企业为全国文化产业龙头

第十七届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称文博会)今日开幕。悠悠十七载，展会规模越办越大，影响力辐射全球。作为我国唯一的国家级、国际化、综合性文化产业展会，文博会走过的历程，也见证了文化产业日益枝繁叶茂、向高质量发展阶段不断迈进的过程。

突出深圳特区文化脉络和精髓

2003年，深圳在全国率先确立“文化立市”战略，确定文化在发展战略全局中的突出位置。次年，首届文博会举办。诞生之初，文博会提出以展会构建文化产业交易平台，突出文化内容产业交易，集中展示深圳本土文化事业和文化产业的风采，重点突出深圳的文化发展脉络和精髓。作为我国内地第一个国际性文化产业博览会，深圳文博会开创了历史先河。此后的每年，文博会推陈出新，全面展示深圳文化产业发展的最新成果。17年来，文博会展示规模从43130平方米增加至120000平方米，展商数量从700多家增加至2468家，衍生出67个各具文化特色的分会场。文博会成长的背后，离不开深圳文化事业的发展壮大。40年前，深圳的前身宝安县只有一架钢琴、一间剧院、一支宣传队。而今，深圳拥有7座超级书城、700多家公共图书馆、在全国最早实现“每1.5万人拥有一个社区图书馆”的目标。如今的深圳，是图书馆之城、钢琴之城、设计之都，是“全球全民阅读典范城市”。文化的高质量发展，也成为深圳高质量发展的重要引擎，成为深圳奇迹的重要组成部分。

31个省份及港澳台地区参展

文博会不仅是深圳的，更是全国的。每届文博会都像一扇扇打开的窗，有展示和传播，有交流和交易，世界透过它更加了解中国的发展进步。数据显示，文博会已经连续11年实现31个省(区、市)及港澳台地区全部参展。这十七年来，全国各地政府组团通过文博会平台，集中展示了各地体制改革的最新成果，交流展示文化产业改革创新经验，促进了各地文化体制改革改革的进一步突破；全国文化产业龙头企业、中国优秀文化产业园区和示范基地等通过参展，接受了检阅，明确了产业发展方向。

羊城晚报记者 林园

近年来，一批文化领域的上市公司纷纷亮相文博会，如中青宝、长江传媒、华数传媒、中南传媒、时代出版、百视通、同洲电子等，大大提升了文博会的展示质量和交易份额。在文博会平台上，生动折射出中国文化企业转型升级的清晰轨迹：“融合发展”成为很多参展企业共同的特点，由低端变高端、从产品到产业，文博会集中反映了文化产业的发展脉络和业态创新。因为疫情，去年举办的第十六届文博会(云上文博会)搬到线上。即便如此，去年共有3243家企业(机构)、21572件展品参展，参展单位较前一届增加了931家，同比增长40.3%。展会期间，策划各类活动238项，包括投融资推介、项目签约、产品直播等。文博会展会规模、观众数量、国际化程度、交易成果连年攀升。本届文博会还将“再接再厉”，全国文化产业龙头企业将占参展文化企业的70%以上。

让中华优秀传统文化与世界文化对话

22日，文博会正式开幕前一天，深圳已有多场文博会分会场宣布启幕。在罗湖区水贝分会场，现场“珠光宝气”，一面含有170种宝石、累计7500万克拉的宝石墙格外引人注目。据介绍，这面宝石墙由“一带一路”沿线30多个国家找到的170多种最具代表性宝石构成。水贝是全国珠宝交易的集聚地，从2005年开始，这里已经连续16年开设文博会分会场。“展会的目的和意义就在于提振经济活力，加大文化输出和学术交流，以大国之姿，让中国优秀传统文化与世界各国文化对话、交流，向世界传播中国声音，输出中国审美，讲述中国故事。”水贝珠宝集团董事长卢礼礼表示。纵观文博会走过的17年历程，这样的追求从未停歇。创立之初，文博会就肩负着“促进和拉动中国文化产业的发展，积极推动中国文化产品走向世界”的国家使命。不仅有力地传播了中华文化，文博会也有效地促进了中外文化交流。17年来，文博会参展国家(地区)数量、海外客商数量和海外展区面积逐年增加，逐渐摸索出“以商带展，以展促商”的国际化发展之路，国际化程度也不断提升。近年来，文博会积极响应“一带一路”倡议，着力搭建全球文化产业交流合作平台，先后在英国、法国、德国、西班牙、马来西亚、新加坡、韩国、日本、埃及、以色列等国家开展文化推广活动，合作代理机构遍布全球65个国家和地区，展商和采购商遍布103个国家和地区。

乡村振兴 第一线

打造特色民宿聚集片区 山野乡村释放振兴活力



走进世界自然遗产地、世界地质公园——丹霞山脚下的韶关仁化县的山野乡村，传统民居建筑、古树园林、农耕体验等特色民宿，成为“美丽乡村”的重要景观，吸引着游客们前往度假休闲，带动当地村民创业、就业、致富，美丽乡村释放出“美丽经济”。近年来仁化县在丹霞山景区的瑶塘新村、断石村和青湖塘村打造了3个特色民宿聚集片区。在此基础上，当地采取政策引导、社会主办、民众参与、协会组织等方式，支持资源条件好的美丽乡村发展特色民宿，让乡村资源资产实现价值化。截至目前，仁化县已发展500多家民宿客栈，为乡村振兴发展注入了新动力。

A 农村闲置房成特色民宿

今年8月，由韶关市乡村振兴基金会在仁化县董塘镇大井村投资打造的“爱树·丹霞山苑”民宿正式营业。记者日前走进民宿，推门而入是舒适宽敞的阅览区，楼上有不同景观的精品房。“这里原来是闲置多年的废弃小学，村小组以土地入股，我们每年会有保底的收入给到村小组，随着营收的增长，我们会在分红的基础上再分配。”民宿店长陈先生告诉记者，民宿落户大井村，一个重要原因是推进乡村振兴中新建集体休闲、徒步、观赏功能为一体的休闲园林。陈先生也说，园内有两棵树龄分别为580年、480年的鸳鸯古樟树，入选为“十大樟树王”，成了居民休闲娱乐的好去处。民宿的营业让更多人关注古村落、古樟树。同在董塘镇的新龙村，韶关市乡村振兴基金会联合新龙村村委会发起“美丽家园创建项目”，村民把门前、屋后的院落整治一新，并利用家中闲置房间经营民宿。在丹霞公路沿线的车湾村、霞富村等美丽乡村，不少闲置土坯房、闲置房屋经过精心打造，成为游客热衷的民宿，还带动起当地水果、蔬菜等农产品的销售及村民就地就业。

董塘镇大井村民宿 受访者供图

文/羊城晚报记者 张文 通讯员 谭玉玲

B 民宿激活乡村文化活力

走进大桥镇大桥村榕树下村落的“丹霞·榕树下”民宿，上百间建于上世纪80年代的客家民居焕然一新，变成干净舒适的民宿，让城里人能够远离喧嚣，感受原生态的闲适和恬淡。民宿旁边有榕树和樟树公园，古村、凉亭、回廊小道蜿蜒曲折，旅游公园、篮球场、健身器材等基础设施俱全。丹霞·榕树村里的50亩连片生态农业种植基地里，金秋时节瓜果飘香，游客能在采摘体验中感受农耕文明。位于丹霞山景区瑶塘新村的丹霞印象客栈，从最初一间小民宿、一名员工，发展到如今在丹霞山区域共运营了15家单体民宿，包含有艺术、亲子、音乐等不同主题风格，极大地满足了各个客群在丹霞山游玩后的优质村居体验，带动全村发展40余家民宿客栈，瑶塘新村更以独具特色的民宿产业入选为“全国乡村旅游重点村”“广东省文化和旅游特色村”。为满足不同客群群众的体验，仁化县还推动“民宿+文化”“民宿+农业”“民宿+科普研学”等融合发展，支持民宿业主为长坝沙田柚、丹霞贡柑等优质农产品注入文创内核，利用民宿公共资源为丹霞红豆编织等非遗文化提供展示平台和体验场所，组团参与农民丰收节等活动，将地方文化进行体验式转化，既激活乡村文化活力，又让游客感受到沉浸式民宿旅游带来地深度体验。

C 多措并举促进民宿发展

在推动民宿产业发展过程中，仁化县主动对接“双区”和“两个合作区”，围绕打造休闲度假首选地，通过招商引资方式，吸引民宿企业落户丹霞高速农业经济园、丹霞公路沿线、丹霞山美丽乡村等区域，投资打造高端民宿。与此同时，当地还引导当地村集体、村民以资源资产入股投资经营民宿，或自主创业经营民宿，形成“居游共享、村民共建”的民宿发展格局。仁化县还不断完善星级旅游民宿等级划分与评定标准、县农村民宿管理办法，从治安、消防、卫生、食品安全等各方面规范经营；成立县客栈民宿协会、县客栈民宿协会支部委员会，通过党组织引领和搭建行业平台，引导民宿自律竞争；结合推进乡村振兴及农村人居环境综合整治，完善乡村民宿周边的公共服务配套设施；组织开展系列特色课程培训，培养客栈民宿及衍生产业的专业化人才，确保民宿产业可持续发展。据统计，仁化县目前已发展起500多家民宿客栈，其中约200家颇具个性化、主题化，入住率普遍高于传统酒店20至30个百分点，打响丹霞乡村旅游品牌，“小民宿”成为带动乡村振兴发展的“大产业”。