

热点关注

贷款中介集体删朋友圈
助贷行业野蛮增长该结束了

解散客户群、改微信名、删除朋友圈……据报道，近段时间，一贯“人声鼎沸”的助贷行业正努力降低自己的存在感，变得异常安静。过去在朋友圈里喊着“秒批”口号的贷款中介们，也变成了“仅展示最近三天的朋友圈”。

而这一切的变化，缘于9月30日起将正式实施的《金融产品网络营销管理办法》(下称《办法》)。根据《办法》，金融机构、第三方互联网平台外的其他组织或者个人，不得开展或者变相开展金融产品网络营销。

《办法》的出台，影响的其实不只是贷款中介们的朋友圈。连三大电信运营商也集体暂停了金融分期购机业务，“0元购机全面叫停”。因为根据《办法》，组合销售金融产品应当以显著方式提醒金融消费者和投资者注意，不得违法搭售金融产品，不得将组合销售金融产品的选项设定为默认同意。

《办法》里类似的新规还有很多，比如，第十条直接列出了大量禁止性营销语言，其中包括“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语；第十二条规定，第三方互联网平台不得介入或者变相介入销售合同签订等；第十一条规定，应当为网络营销的各类金融产品分别设立宣传展示专区；第十二条规定，银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项。这些规定内容很具体，影响深远。

《办法》不仅严格规范了金融营销，也将金融机构与

助贷平台之间的责任边界重新划线，从贷款中介到金融账号、财经大V，乃至花呗、白条等产品及助贷平台都深受影响。在技术上，互联网“算法放贷”的诱导逻辑也得到约束。在商业模式上，金融平台之间的层层导流、流量倒卖空间也被大幅压缩。未来，金融营销行业将不可避免地流量竞争转向牌照、合规、技术能力竞争。

很显然,《办法》是一项态度非常鲜明、措施相当有力的新规,其之所以出台,基于两重背景。

首先这是产业进步的结果。数字经济推动金融业数字化,使线上渠道成为金融营销主阵地,这降低了金融服务门槛,扩大了普惠金融覆盖面,但同时作为新兴领域,也需要一部统一、全覆盖的金融网络营销总规则。

其次是金融产品网络营销客观存在的乱象,倒逼了《办法》的出台,包括虚假、误导宣传泛滥,平台与助贷权责混乱,营销主体鱼龙混杂等等,都已经引发了不小的舆情与大量消费者投诉。

党的二十大报告提出,“依法将各类金融活动全部纳入监管,守住不发生系统性风险底线。”

近年来互联网金融快速发展,这也导致金融产品越来越像互联网商品,在流量、算法等的加持下,消费者购买金融产品就像购物一样简单。但众所周知,金融产品和服装手机绝对不是一类商品,而《办法》要做的,正是让互联网金融产品重新显现出金融的属性,让真正的金

融销售权、金融决策权和金融责任,重新回到持牌金融机构手中。

所以《办法》真正规范的不是贷款中介能不能发朋友圈,而是金融产品的销售权究竟掌握在谁手里。过去,这个权力被相当一部分的流量、中介和算法掌握;9月30日之后,它将重新回到持牌金融机构及受监管的合规合作平台手中。

毫无疑问,《办法》的出台将使整个产业链的利益被重新分配,甚至互联网金融行业的商业模式都有可能因此被重构。具体如何重新分配和重构,则需要事实进行验证,但有一点是确定的,广大普通金融消费者将成为新规的最大受益方,尤其是那些金融弱势群体,比如识别能力差的老人、沉迷网购的年轻人等。

最后需要指出的是,互联网金融的发展实际上使很多人受益,尤其是那些在传统金融体系中因为信息、信用、资产和议价能力不足,而难以被金融服务覆盖的人群。他们经常有真实的短期资金需求,但没有大额房产等抵押物。过去我们找中介,是因为正规金融体系与他们之间存在一道缝隙。这部分真实金融需求也理应得到重视。

一项好的金融监管规定,不只是把不合规的门窗关上,也要考虑给真实存在的融资需求留下合规的窗。

信海光

公立医院“下场”带娃并非跨界“抢生意”

医院办起了幼儿园？多地医院“下场”带娃！

据报道，近年来，在政策支持下，一些公办幼儿园和民办普惠性幼儿园向下延伸，招收3岁以下婴幼儿，但托育资源依旧紧张。于是，医疗机构也开始“下场”办托育。据媒体不完全统计，2026年秋季，广东深圳、广西南宁、江苏扬州、江西赣州、福建厦门、河北邢台等多地，都有公立医院参与建设的托育机构揭牌开园。

医院不好好看病，怎么带娃来了？是不是不务正业？是不是医院不行了？是不是看托育市场火，医院也想捞一笔？先别着急下结论。

事实上，对许多双职工家庭而言，0-3岁婴幼儿托育可谓一大痛点：0到3岁的孩子，谁来带？

产假就那么几个月，老人年纪大了精力跟不上，请育儿嫂贵不说，还未必放心。民办托育机构质量参差不齐，收费也让人肉疼。公办幼儿园倒是便宜，却主要收3岁以上的。3岁以下婴幼儿托育这个缺口，已经存在了很长的时间。

那医院来干这事，到底有什么不一样？普通托育机构，核心任务是“看好孩子”，别磕着碰着，吃饱睡好，一天就算过去了。但医院办托育，底色不一样，背后有几科、儿保、康复这些专业力量撑着。

医院来带娃，孩子的饮食、作息、发育节奏、情绪变化，不是凭经验拍脑袋，而是有儿童保健人员盯着，记着，跟着。同样是带孩子，幼儿园是“看着”，医院是“看着还得看对”。

现在家长的焦虑，也不只是“没人带孩子”了。尤其0到3岁这个阶段，很多问题藏得深。比如，语言发育慢一点、社交反应淡一点，情绪急躁一点、动作协调性差一些，在家里可能觉得“长大就好了”，可有些情况偏偏就是越拖越麻烦。

医院的托育老师天天跟孩子待在一起，谁不对劲一眼就能看出来，后头还有医院的专业评估和干预接着。这个“早发现”的窗口期，错过了就真错过了。这些，也很难靠老一辈的经验或者保姆的勤快。医院办托育机构，补的恰好就是这一块。

而且，公立医院做托育，走的是普惠路子，有政策支持和财政补贴兜底，价格比市场化机构亲民得多。也就是说，医院带娃不是奔着利润去的，而是为了“让普通家庭也能用上专业托育”。这跟医院本身的公益属性是一脉相承的。

医院办托育机构，还有个附带好处，就是会教家长如何科学育儿。很多新手爸妈的焦虑，其实就来自于“不知道什么是好的”。有人用专业口径告诉你，心里肯定踏实多了。

医院“下场”带娃，不是跨界“抢生意”，而是把自己最擅长的医疗健康往前延伸了一步，跟养育结合起来，是一种精准补位。公立医院带着专业资源和公益底色进来的，对行业也是一个带动，让托育有了让人放心、普通家庭够得着的质量。

说到底，孩子的事，怎么上心都不为过。医院愿意把专业能力用在托育上，让家长多一个靠谱的选择，这件事值得好好办下去。

郭元鹏

互联万象 AI进车间还需过三关

今年以来,人工智能(AI)技术加速迭代,赋能制造业步伐加快。记者近期走访多家中小企业发现,AI从实验室走进车间仍存在一些现实难题,需引起各方重视,有针对性地加以解决。

安全关。长期以来,工业生产依托封闭内网运行,系统独立、风险可控,保障了生产链安全有序运转。AI深度落地应用,需要打通设备壁垒,推动内外网互联,从而实现数据互通。工业系统由封闭转为开放,病毒入侵和数据泄露等安全风险显著增加,不少企业存在顾虑。现实看,当前工业数字安全体系仍待完善,中小企业防控能力薄弱,应急处置机制不够健全,需把安全贯穿智能化转型全过程,筑牢工业数字安全屏障,为AI进车间保驾护航。

成本关。智能化改造门槛较高,无论是改造生产设备,还是自建大模型,都需要大量资金成本和人才成本。大型企业资源充沛、优势明显,能抢占转型先机。但量大面广的中小企业面对市场波动、订单不稳等现实情况,更加看重投入产出效率。高额的大改造成本以及不确定的回报周期,使不少中小企业顾虑重重,造成工业AI应用结构性失衡,短时间内难以全面普及。

技术关。工业生产标准复杂,流程较为精密,对AI系统的稳定性、适配性和可验证性提出极高要求。当前,大模型技术迭代迅速,更新周期不断缩短,部分企业投入研发的工业模型和智能系统尚未全面投用,便面临技术更新和技术迭代,甚至出现“建成即落后”的情况,造成资源闲置与重复投入。此外,部分工业AI存在算法黑箱,效果难以核验,技术稳定性不够,导致企业不敢轻易替代传统工序,一定程度上制约了数字化改造的进度。

科技兴则制造兴,数字强则实体强。AI不应是装点门面的“花架子”,而应是赋能产业升级的重要抓手。AI技术的价值最终要体现在车间一线,只有走出实验室,融入生产场景,才能真正产生价值。

推动人工智能与制造业深度融合,需要坚持实效导向,持续完善工业数字安全体系,健全技术长效适配机制,推广轻量化改造方案,不断破除落地堵点、补上发展短板,让工业AI更安全、更稳定、更实用,以数字化和智能化赋能制造业转型升级,为构建现代化产业体系注入强劲动能。

郭存举



一名消费者网购6罐黄油啤酒后,评论了一句“香精味很浓”,地址竟被商家公开在评论区。近期,多名留下中差评的买家被商家“开金”且出言侮辱的信息,引起广大网友热议,涉事店铺已更名并下架全部商品。

今年中秋国庆超长假期,各大景区照例人头攒动、热闹非凡。

但据报道,今年景区的这份热闹背后,出现了一个新现象:曾经被视作旅游“标配仪式感”的护手霜、冰箱贴、文创雪糕“冤种三件套”,如今成了年轻人只逛不买的“打卡背景板”。不少游客在柜台前试完香、拍完照,转头就掏出手机比价,最终把“来都来了”的消费冲动按了下去。

“冤种三件套”失宠,直接戳破了景区长期依赖的“信息差溢价”泡沫。这股“只逛不买”新风潮,是新一代游客用理性选择倒逼景区文创产业回归价值本位,推动旅游消费升级。

过去,景区靠地理隔离和城市限定标签,就能让游客买单,买的是那种别处买不到的稀缺感。但是,当年轻的游客们发现,同款护手霜市区大促销价不到景区一半,同图案冰箱贴线上九块九包邮,二三十元的文创雪糕口感甚至不如5块钱的普通冰淇淋,“错过不再有”的营销话术被戳穿,景区维持多年的溢价结果也就彻底失效了。

比价虚高更伤根本的,是景区文创行业泛滥的“流水线同质化”。报道中,有从业者就坦言,一款产品从创意到上架,层层审批会筛掉所有带

以舞为笔《楚河汉界》成了一个城市的故事

楚汉争霸的故事,早已镌刻进中国人的记忆里。《史记》载,“项籍者,下相人也”,古下相便是今天的宿迁。这片土地,是西楚霸王项羽的诞生之地。9月28日至29日,舞剧《楚河汉界》在此演出,以艺术之笔勾勒出宿迁深厚的历史底蕴,也为这座城市打造独特文化IP注入了鲜活的生命力。

舞剧《楚河汉界》以楚汉相争历史为背景,以“天地为盘,万物为棋”的东方哲思为主题,并融合中国象棋文化符号,是对优秀传统文化的创造性转化、创新性发展。

楚汉相争的故事,戏曲、影视、文学皆有大量演绎,舞剧《楚河汉界》要做的,不是复述史书上的事件,而是用舞蹈语言重构那段历史的“气韵”——鸿门宴的剑拔弩张、十面埋伏的四面楚歌、霸王别姬的悲壮缠绵,这些经典场景一旦转化为舞蹈,便不再是历史书上的文字,而成为观众可以直接感受的情感冲击。

对一座城市而言,独特的文化IP是最持久、最核心的竞争力。今年4月,宿迁正式发布“情义宿迁 深爱之城”这一城市IP,把项羽之“义”与虞姬之“情”凝练为城市精神的双璧,持续探索文虞融合新路径。而舞剧《楚河汉界》的落地演出,

正是宿迁打造专属城市文化IP的关键突破。

从地域价值来看,《楚河汉界》将宿迁的“项王故里”地理标签升级为沉浸式、场景化、艺术化的文化IP,把零散的楚汉文化资源整合提炼为系统化、品牌化的文化符号。不同于普通文艺作品,该剧是扎根宿迁本土、标注宿迁印记、承载宿迁气质的原创精品,是名副其实的“城市文化名片”。当观众因舞剧而关注宿迁,因宿迁而探寻楚汉文化,城市便拥有了超越地理坐标的文化魅力。这种以文化IP赋能城市发展的模式,让宿迁找到了属于自己的独特标识。

宿迁此前最鲜明的文化标签是“项羽故里”,这是一个历史符号,但符号本身并不自动构成城市IP。为此,宿迁在项王故里景区依托项羽、虞姬等NPC,搭建可触摸、可参与的实体文化场景。《楚河汉界》的推出,恰恰提供了这样一个契机:它将宿迁从“项羽的出生地”这一静态定位,提升为“楚汉文化的重要叙事现场”;这里不仅是英雄的故乡,更是那段改变中国历史走向的宏大叙事的起点。由此,城市IP就有了可感知、可传播、可延展的叙事体系。

特别考虑到,该剧目将登陆上海国际艺术

前不久,上海南京路的两端接连迎来巨星传奇的CHOUCHOU&FRIENDS全球旗舰店首店、京东101HOME全球首店。两店业态不同、客群不同,却共同勾勒出首店经济的新坐标,首店经济正从抢首店走向造生态,从交易场走向体验场,从商品驱动走向文化、科技与场景驱动。

京东101HOME整合1000多个全品类生活方式品牌及1000多个全球大牌独家合作现货;CHOUCHOU&FRIENDS则带来超300个SKU(最小存货单位),覆盖收藏级手办盲盒、主题毛绒、潮流配饰、生活家居等七大品类,并推行“一城一店、一城一定制”。这两家首店均非孤立门店,而是平台或IP方线下零售矩阵的关键落子。这意味着,首店经济的竞争已从数量转向“首发含量”“独家含量”“生态含量”,谁能组织全球供应链、原创IP和持续内容运营,谁就能形成不可复制性。

实体店已经成为数智化节点,线上与线下关系正在重构。实体店不再只是销售终端,而是体验入口、信任载体、服务节点和数据触点。平台企业将供应链、会员、支付、履约能力下沉线下,线下体验又反哺线上交易,形成双向导流。线上线下不是替代关系,而是融合关系,其意义在于降低信息不对称和交易成本,提高大件商品、非标商品的转化效率。因此,谁能把线下场景嵌入数字网络,谁就能同时获得体验溢价和效率溢价。

线下门店正在从交易场变成社交场,情绪价值成了核心竞争力。两家首店都强调可逛、可体验、可社交,这表明商业空间竞争单元已从商品变为场景。谁能在同一空间内高效组织零售、餐饮、文化、社交等业态,谁就能延长停留时间、提高客单价和复购率。这也提示商家,应从单纯追求“坪效”,转向关注“人效”“时效”和“心效”,用社交和情绪价值延长停留时间、提升复购意愿。

当前,全国商业同质化问题仍较为突出,文化IP和原创设计是破解“千店一面”的钥匙。文化IP、设计版权、城市限定和策展能力,构成差异化壁垒,这也倒逼商家必须深挖中国文化根基,链接全球创意资源,以潮流IP为载体讲好新时代文化故事。因此,未来的竞争,不仅是渠道和价格,更是文化叙事和知识产权运营,只有掌握了原创内容,才能掌握商品的定价权。

首店经济要形成全国辐射,还要解决可复制性与本地化的矛盾。标准化供应链、数字化系统、品牌资源可以复制,但消费偏好、城市文化、商圈生态不可复制。在各地开“首店”,可落实“一城一店、一城一定制”,比如在各地核心商圈可承载旗舰店,在区域中心可发展轻量化首店。

首店经济已进入深水區,全国商业竞争正从“谁先开店”转向“谁能持续供给生活方式”。上海两处首店的价值,不在具体场景,而在提示一条转型路径,以数智化提效,以文化IP增值,以场景体验聚人,以生态能力制胜。谁能完成这一转变,谁就能在下一轮商业竞争中占据主动。

李治国

景区用大象粪便制作的笔记本、明信片 and 花卉栽培基质等文创产品却卖得不错。这也证明,今天的年轻人并不是拒绝纪念,而是拒绝虚假的纪念;不是要放弃仪式感,而是亲手重写了仪式感的规则。

事实上,年轻人的理性选择,正在倒逼景区文创产业完成一场静悄悄的升级,越来越多景区开始跳出“冤种三件套”的路径依赖,不再执着于卖摆件、卖贴纸,转而把资源投向沉浸式体验。

比如,跟着非遗传承人学做一次本地手作,拓一张独属于自己的碑刻,参与一次传统节日的现场活动,这些体验类项目的复购率和口碑,远远超过了流水线上的标准化纪念品。

从为限定溢价买单,到只为搜不到同款的独特体验付费,年轻人拒绝景区“冤种三件套”,藏着整个旅游消费市场的升级方向。也提醒景区,真正的纪念品,从来都不是印在地标上的LOGO,而是用心让游客和一座城市产生专属连接。

只有当景区里真正把本地人的文化、手艺和故事探进创意产品里,年轻的游客们才能停下比价的手指,心甘情愿地为珍藏那份独一无二在地体验花钱。

余明辉