

“令人担忧的是，保护主义、单边主义愈演愈烈，治理赤字、发展赤字、信任赤字有增无减，世界经济中不稳定不确定因素明显上升。”11月14日，在金砖国家领导人巴西利亚会晤公开会议上的讲话中，习近平主席开宗明义，对困扰世界经济发展和全球治理的焦点问题做出准确诊断，提出中国方案。

A 维护多边主义 为全球治理带来新气象

当今世界，全球治理正成为高频词，折射的正是“治理赤字”这一症结。愈演愈烈的保护主义、单边主义，正造成“治理赤字”不断扩大。破解治理赤字，需要坚定维护多边主义，继续唱响多边主义主旋律。

“当前，经济全球化遭遇挫折，一定程度反映出现行全球治理体系的缺陷。”习近平主席在巴西利亚金砖峰会发表重要讲话时强调，要积极倡导共商共建共享的全球治理观，推动全球经济治理体系变革。要坚决反对保护主义，维护以世界贸易组织为核心的多边贸易体制。

近年来，从联合国舞台到 APEC 会议，从中法全球治理理论论坛到 G20 峰会，从“一带一路”国际合作高峰论坛到金砖峰会，中国维护多边主义、加强全球治理的主张引起广泛共鸣。

第 73 届联合国大会主席埃斯皮诺萨称赞中国“维护了多边主义体系的健康与活力”。在英国剑桥大学高级研究员马丁·雅克看来，中国正在用一种全新方式去思考自己和世界的关系，中国能够在全球治理方面给世界带来新的经验和启示。

印度尼赫鲁大学国际关系学院教授斯瓦兰·辛格认为，金砖国家已成为倡导多边主义的强大力量，为发展中国家参与全球治理争取到一席之地。中国在这一进程中起着引领作用。

B 促进互利共赢 为全球发展创造新机遇

今年 3 月，习近平主席在中法全球治理论坛上指出，收入分配不平等、发展空间不平衡已成为全球经济治理面临的最突出问题。要坚持互利共赢，破解发展赤字。

4 月，在第二届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的主旨演讲中，习近平主席指出，发展不平衡是当今世界最大的不平衡。要致力于加强国际合作发展合作，为发展中国家营造更多发展机遇和空间，帮助他们摆脱贫困，实现可持续发展。

11 月，在上海举办的第二届中国国际进口博览会上，全球 47 个最不发达国家中的 40 个参加了企业展，中方为每个最不发达国家提供了两个免费标准展台。赞比亚野生蜂蜜、布基纳法索手工艺品、坦桑尼亚腰果、马达加斯加香草……一个更广阔的市场大门正在为发展中国家和欠发达地区的商品打开。

破解发展赤字，需要不断推动经济全球化。在各方努力下，10 月，《中国-东盟自贸区升级议定书》《中华人民共和国与欧亚经济联盟经贸合作协定》生效；11 月，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）15 个成员国结束全部文本谈判及实质上所有市场准入谈判。

破解发展赤字，需要不懈坚持开放合作。从连续两年举办进博会到大幅放宽外商投资准入，从建设多个自由贸易试验区到扩大服务业开放，中国开放的大门越开越大，与世界分享的机遇越来越多。秉承共商共建共享原则，中国已经同 137 个国家和 30 个国际组织签署 197 份共建“一带一路”合作文件。

“中国将张开双臂，为各国提供更多市场机遇、投资机遇、增长机遇，实现共同发展。”习近平主席在第二届进博会上庄严宣示。

在 习近平新时代中国特色社会主义思想 指引下 ——新时代新作为新篇章

破解“全球赤字” 贡献中国方案



11月7日，在第二届进博会科技生活展区，参观者体验VR赛车。

C 培育互信土壤 为世界和平注入正能量

“坚持同舟共济，破解和平赤字”“坚持互商互谅，破解信任赤字”“信任是国际关系中最好的黏合剂”……习近平主席为破解和平赤字、信任赤字

开出“药方”。

——破解和平赤字，中国贡献新理念，提出共同、综合、合作、可持续的新安全观，摒弃冷战思维、

零和博弈的旧思维，摒弃弱肉强食的丛林法则，主张以合作谋和平、以合作促安全。

——破解和平赤字，中国贡献新实践，积极参与国际反恐合作和海外维和行动，为国际热点问题提供建设性解决方案，以实际行动守护和平薪火。

——破解信任赤字，中国贡献新方案，通过亚洲文明对话大会、中法文明对话会、金砖峰会等多双边国际舞台，呼吁文明对话，摒弃文明冲突；主张文明交流，摒弃孤芳自赏；促进互学互鉴，培育互信土壤。与“文明冲突论”“文明优越论”“修昔底德陷阱”等论调相比，“美人之美、美美与共”“世界大同”“和合共生”等中国的文明观、和平观正赢得越来越多的人心。

墨西哥工业发展和经济增长研究所所长德拉克鲁斯认为，中国为破解“全球赤字”提出了构建人类命运共同体等理念，中国方案有助于各国将各自发展同人类命运相结合，共同推动世界繁荣进步。

无论风云变幻，中国始终做世界和平的建设者、全球发展的贡献者、国际秩序的维护者。新时代的中国在日益走近世界舞台中央的同时，将坚守以天下为己任的信念，为破解“全球赤字”、构建人类命运共同体不懈努力。

据新华社

网红带货出问题如何监管？

商务部：必须保障消费者合法权益

“口红一哥”李佳琦直播 5 分钟卖出 15000 支口红；“带货女王”薇娅直播 2 小时销售额超 2.67 亿元……今年以来大“火”的直播带货，在给各大电商平台带来超高成交额的同时，却也“翻车不断”，直播中“不粘锅粘锅”“状元蟹不是大闸蟹”等话题频上热搜。

就在 14 日下午，商务部回应了“直播带货”问题，在例行新闻发布会上，商务部新闻发言人高峰答记者问时表示，网络直播促销作为一种新兴的电子商务营销模式，可以帮助消费者提升消费体验，为许多质量有保证、服务有保障的产品打开销路。同时任何业态模式运行都必须符合有关法律法规，必须保障消费者的合法权益。我们将继续会同有关部门一道，推动电子商务的规范化发展，切实维护电子商务和广大消费者合法权益。

直播带货是广告？

直播带货在 2019 年究竟有多火？根据艾媒咨询此前发布的《2019 上半年中国在线直播行业研究报告》，2019 年中国在线直播用户规模预计超过 5 亿，其中超过五成的直播平台用户观看过明星/网红电商直播。报告认为，随着直播电商的进一步落地，市场发展或将持续加速，电商+直播或将成为连接人、货、场的重要模式。

而在刚刚过去的双 11，仅仅用时 01 小时 03 分，淘宝直播引导成交额超去年全天；11 日 08 时 55 分，淘宝

直播引导成交额已突破 100 亿元。

那么，究竟什么是直播带货？主播给粉丝“种草”，与朋友之间的“种草”一样吗？

“直播带货是基于短视频或者互联网平台的一种广告、营销行为。”对此，上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽在接受记者采访时表示，如李佳琦、薇娅这样的专业直播主播，有点类似与电视购物中的导购或者主持人。

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣也对记者表示，《广告法》中对广告定义为通过一定媒介和形式直接或间接介绍自己所推销的商品或服务，直播带货表现形式更为活泼且具有互动性，其本质与传统的电视广告是一样的，都是一种广告行为。

主播带货靠谱吗？

即便是广告，品牌商也会找符合自身品牌定位的明星来进行代言推广，如果明星与品牌之间发生了“错位”，就容易引起消费者的不满及怀疑。

“直播带货的含金量要消费者自己去判断。”崔丽丽强调，网红直播带货与达人、关键意见领袖带货是有区别的，直播带货并不一定会从专业角度出发，对产品产生认可了以后才带货，而是通过主播的镜头感染力、个人粉丝号召力，去将商品推销给消费者。

崔丽丽表示，直播带货一段时间

内可能会是相对主流的营销方式，消费者通过观看直播，可以形象地了解产品的特性，但对于主播所推荐的产品，仍然需要理性地去看待。

出了问题谁担责？

如果问题产品出现在直播间里，究竟是主播的问题还是平台的问题？

崔丽丽表示，按照《广告法》的规定，明星代言产品，一旦产品出现了质量问题，代言人和广告机构应该承担相应的责任。这种逻辑也应该适用于互联网平台，以此类推，即主播推荐的产品出现了“假冒伪劣”等质量问题，主播也是要为此承担责任的。

崔丽丽还表示，监管部门要针对电商制定相应条例，推出专门针对短视频或者直播的法律法规，对直播平台或者购物平台起到监督监管责任。

网经社电子商务研究中心特约研究员、资深金融律师董毅智表示，平台为了完成业绩，希望能够通过网红直播带来流量转化，因此双方之间有某种默契，所以让平台去做监管是很难的，需要监管部门和媒体去监督，同时，消费者自身也要提高警惕。

蒙慧欣则提醒消费者，首先要提高对商品的判断能力，对于低价、小众的商品应当理性购买；其次，在购买商品时有取证维权意识，及时保留网红推荐图片、视频等作为证据；最后，遇到消费维权“瓶颈”时，可以选择向消协等部门投诉，甚至提起法律诉讼。

据金羊网