

“一网通办”要做聪明的“田螺姑娘”

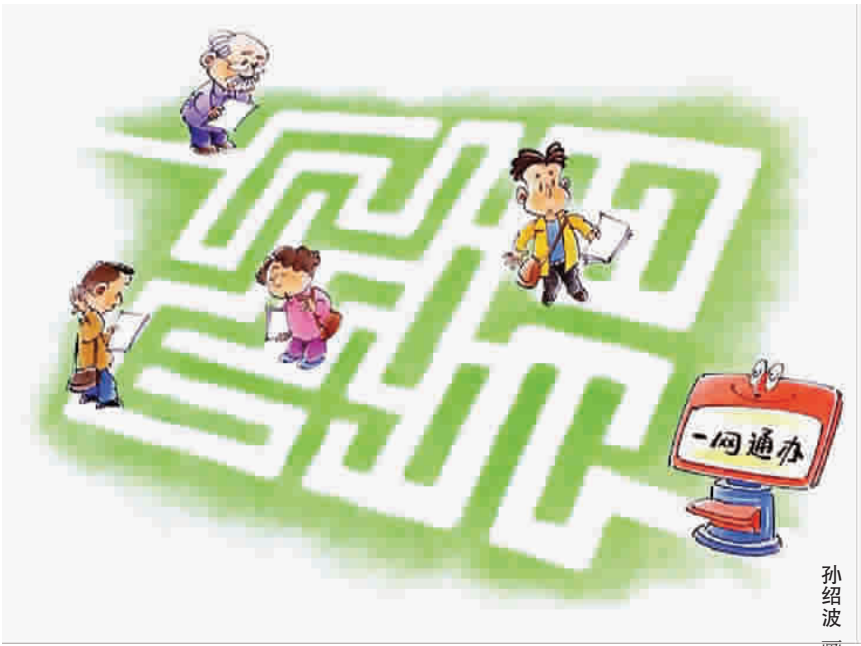
宋宁华

到政府部门办事,能否像网购一样方便?不久的将来,在上海有望成为现实。今年10月17日,上海政务“一网通办”总门户正式上线,标志着本市“一网通办”建设迈出关键性一步,进入全面打响高效政务服务金字招牌的阶段。

尽管改革以来成果斐然,但是“一网通办”仍存在许多“痛点”“堵点”,亟需打通“任督二脉”。为此市政府法制办、市政府办公厅、市大数据中心、市经济信息化委共同研究制定《上海市公共数据和一网通办管理办法》(以下简称《办法》),从11月1日起正式施行。

到政府部门办事,需要这证明、那盖章,四处奔波不算,偶尔还会遭遇部门间互相推诿、要求出具“我妈是我妈”等奇葩证明的情况。尤其是和老百姓密切相关的户籍、教育、就业、生育、医疗、婚姻等基本信息还处于孤岛状态。“立足于对公共数据进行全生命周期立法,打破信息壁垒,推动跨部门、跨层级、跨地区的协同办事和综合监管,最大限度实现数据价值,释放数据红利。”市政府法制办主任茆荣华表示,从立法角度而言,希望通过聚焦“一网通办”应用涉及的重点环节,加快提升政务服务水平。

不通则痛,通则不痛。笔者从市政府了解到,“一网通办”总门户上线运行以来,马上受到市民和企业的广泛欢迎,共有1274项事项接入统一受理平台,90%以上的审批及服务事项实现只跑一次、一次办成。截至目前,“一网通办”注册个人用户达745万,法人用户超过



孙绍波画

189万,包括交通罚款等越来越多的公共事项可以轻松在网上预约或办理。

但是,本市的互联网政务服务工作仍然面临一些问题和瓶颈,具体表现在:基础设施建设条块割裂,业务系统缺乏协同;电子印章、电子证照、电子档案等法律效力不明确;公共数据采集标准不统一,数据质量不高等。对此,市政府决定通过地方立法,进一步加强顶层制度设计,破解瓶颈问题,大力创新突破,撬动政府自身改革,提升政府治理能力。

让数据多跑路,百姓才能少跑腿。如果说

“一网通办”是前台的“金字招牌”,公共数据管理则是后台的“最强大脑”。笔者注意到,在此次《办法》中,其中一大亮点便是打破原先政府部门之间的“蜂窝煤”(纵向通畅、横向不通)现象,要求公共数据“以共享为原则、不共享为例外”;并大胆提出“应用场景授权”的制度设想,只要共享需求符合具体应用场景,就可以直接使用共享数据。此外,还要求各单位制定数据开放清单,向社会公布;与民生紧密相关、社会迫切需要的高价值数据应当优先开放。

为了保证“清如许”的源头活水,自上而

下的顶层设计不可或缺。《办法》明确,市政府办公厅是本市公共数据和电子政务工作的主管部门,市大数据中心具体承担本市公共数据归集、整合、共享、开放、应用管理,市经信委负责指导、协调、推进公共数据开放、数据开发应用和产业发展。其他相关部门则各司其职、做好有关工作。

值得特别关注的是,在拥抱互联网的时代,《办法》还直指“一网通办”中电子材料与纸质材料效力不等同的“痛点”问题,推动了电子证照、电子印章、电子档案管理等3个配套文件同步实施,打开了政务服务的“黑匣子”,为实现全流程网上办事铺平道路。也就是说,在政务服务过程中,如果能通过系统直接调取电子证照的,不再要求申请人提供相应实体证照,省却了提供各种材料的麻烦;各行政机关和相关事业单位不得拒绝电子印章的使用;还重点规范了“一网通办”形成的电子档案管理。

全面力推“一网通办”,标志着本市政务服务从提升服务态度、升级到互联网思维的新飞跃。传统的政务服务往往基于“政府部门能提供什么”,如今则又向前迈进一大步,转为“用户需要什么”,通过“民之所盼,政之所向”,让用户有了实实在在的“获得感”。通过综合运用“互联网+”、人工智能、云计算、大数据等新理念、新技术,使政府服务各项工作可见、可及、可反馈,让越来越“聪明”的“一网通办”系统成为用户的“田螺姑娘”,未来还可以根据用户的使用习惯和办事信息,给用户主动推送相关政务服务。

作为全国率先推进“一网通办”的区域,上海要率先实现政府治理能力现代化的目标,只有逢山开路、遇水搭桥,不断加大破冰力度,才能最终打响高效政务服务的“上海牌”。

— 专题 —

广药集团白云山前三季净利润大增132% 王老吉单品多元驱动业绩增长

国内医药龙头企业广药集团旗下上市公司广州白云山医药集团股份有限公司 (SH600332, HK0874) 29日晚公布了三季度财报。延续上半年的强劲业绩表现,广药白云山三季报数据显示,实现营业收入人民币298.76亿元,同比增长87.11%;归属于公司股东的净利润34.39亿元,同比增长131.50%。

由于业绩表现抢眼,10月30日,广药白云山股价大增,至午盘A股涨停, H股大幅上涨,至当日收盘上涨幅度高达16%。

据悉,广药集团今年1-9月实现销售收入872.03亿元,同比增长11.82%;实现利润总额40.04亿元,同比增长50.47%,并且在今年7月份发布的中国制药工业百强榜中,广药集团连续七年位居全国第一;在9月发布的2018中国企业500强中排名165位,并位居中国制造业500强第68位。

作为广药白云山大健康板块的核心,王老吉在第三季度表现同样亮眼,为广药白云山三季报的强劲业绩提供了坚实保障。王老吉大健康公司单品多元战略成果显著。围绕王老吉品牌190周年,王老吉在产品、营销等方面实现多维度提速,凭借着品牌年轻化、单品多元化等战略部署再创业绩新高,围绕创新理念,驱动凉茶行业新增长。

王老吉大健康单品多元化实现高质量增长

根据尼尔森数据显示,今年上半年快消品总体增速7%。在持续深耕饮料市场的基础上,王老吉红罐销售量保持了双位数增长,王老吉在凉茶行业市场占有率达到70%。

近两年,王老吉采用单品多元化和品类多元化的增长模式和创新路径,不断开拓新产品,刺激存量市场的同时,也不断挖掘增量市场,驱动凉茶品类持续增长。

除了餐饮和即饮消费场景,王老吉一直致力于开发凉茶新的消费场景。众所周知,吉祥如意是人民群众对美好生活最直观的向往。王老吉把中国传统“吉文化”与品牌融合形成健康吉祥的消费理念,成功开拓了春节礼品市场,形成喜庆时分送红罐王老吉、送健康送吉祥的时尚消费潮流。

聚焦户外消费场景,王老吉大力推广瓶装产品,三季报报告期内,涵盖传统饮料即饮市场的销售旺季。2018年前三季度瓶装产

品延续了大幅增长的态势,瓶装产品有望成为继红罐之后的新增长点。

报告期内,三老吉大健康椰桑椰汁上市,为王老吉大健康注入了全新活力,进一步引领健康饮料消费潮流。近年来,王老吉实行品类多元化布局,2016年进军植物饮料大健康市场,生产经营大寨核桃露,到今年重磅推出椰桑。王老吉持续引领大健康产业发展。

从餐饮、即饮到节庆、户外场景,接下来王老吉将继续深耕吉文化,进一步推广“过吉祥年,喝王老吉”的理念,扩容礼品市场。同时也将积极探索“开车大吉,喝王老吉”等新消费场景,持续做大凉茶增量市场。

产能布局方面,王老吉大健康公司继续加快推动全国的产能布局,拟投资8亿元在兰州建设凉茶生产基地和大健康研发中心,进一步提升在全国市场的辐射能力。

品牌年轻化提速 创新营销吸引新生代

除了加强产品竞争力之外,王老吉也不断发力年轻化营销,对话新生代消费群体,保持品牌活力。

报告期内,王老吉联手优酷,独家冠名富有创新性、具有开拓意义的《这!就是歌唱·对唱季》,节日总播放量近12亿次,将王老吉品牌理念与节目内容完美结合。

今年夏天王老吉更是首次启用当红流量新星“金马影后”周冬雨和“50亿票房先生”刘昊然作为品牌代言人,不仅强化了品牌在年轻消费群体中的号召力,更以代言人为纽带,让品牌焕发年轻活力。

不仅如此,王老吉借助“定制”概念将年轻化营销进行到底。“个性化”逐步成为当代年轻人的标签,王老吉正是瞄准这一心理诉求,改造生产线,引进国内领先定制化技术生产“定制罐”。用更便捷、好玩的方式强化与新生代的互动,进一步提升品牌好感度。

当前中国居民消费已呈现从注重量的满足转向追求质的提升,呈现出消费升级和健康消费不断升温的趋势,强烈的健康意识改变了人们的饮食习惯和购买习惯,凉茶作为天然健康的植物饮料越来越受到消费者的认可和喜爱。190年的王老吉将继续发力产品创新和营销创新,持续引领中国植物功能饮料行业发展。