



国家统计局发布数据显示,我国去年CPI同比上涨1.6%

食品价格出现15年来首降

据新华社电 国家统计局昨日发布数据显示,2017年12月全国居民消费价格(CPI)同比上涨1.8%,全年CPI比上年上涨1.6%。食品价格下降和服务价格小幅走高,是去年物价温和上行的主要原因。2018年物价走势如何?此间专家进行了“会诊”。

CPI连续9个月处于“1”时代

数据显示,去年12月份CPI同比上涨1.8%,环比上涨0.3%。全年来看,CPI同比涨幅连续9个月徘徊于“1”时代。

国家统计局城市司高级统计师绳国庆分析,去年食品价格下降1.4%,是自2003年以来首次出现下降,主要受猪肉和鲜菜价格下降较多影响。

回顾2017年,在节假日因素推升食品、交通、服务价格及成品油调价影响下,去年1月份CPI同比上涨2.5%,环比上涨1%,是全年高点。由于春节后消费、旅游需求回落及翘尾影响减弱等因素,2月CPI同比涨幅回落至0.8%,是全年低点。

在随后的月份中,受服务价格整体小幅上行,猪肉、鲜菜、鸡蛋、旅游、家庭服务等价格季节性波动影响,通胀幅度总体呈逐月小幅扩大趋势,在个别月份略有回落。

在业内人士看来,服务价格小幅上升,既是影响去年物价的主要原因之一,也折射相关供给增加以及居民需求升级。

上海财经大学经济学院院长田国强分析,根据国家统计局数据分析,八大类商品服务中,去年涨幅最大的是医疗保健,上涨了6%。一方面,我国正在推行医疗改革过程中,短期内部分药品价格有所上涨;另一方面,随着收入水平提升,百姓对身心健康更为重视,扩大的需求也推动了服务价格的上涨。

国家统计局数据显示,2017年前三季度全国居民人均医疗保健支出增长13.2%,其中,人均报销医疗费用增长14.1%。

2018年通胀水平总体温和

从近期来看,受春节临近及寒

冷天气等季节性因素影响,食品价格将有所上涨从而推升CPI涨幅。从中长期来看,在国内需求平稳、货币政策稳健的大背景下,2018年不会出现明显的通胀压力。

山东滨州中玉食品有限公司副总经理宋民松表示,近期由于全国各地雨雪天气影响运输,加之临近春节百姓购置年货需求增加,生猪和蔬菜价格在节前或小幅上涨。

而从中长期看,交通银行首席经济学家连平等专家认为,国内工业品上游产品价格涨幅可能会向下传导;居民收入增长意味着劳动力成本有所上升,需求升级带动相关商品服务价格提升等,这些因素或成为推升物价水平的动力。

不过,专家也认为,2018年,国内不会出现明显的通胀压力。

上海社会科学院世界经济研究所所长权衡分析,去年全球经济整体复苏,此前多国采取的较宽松的货币政策或将在今年有所收紧,输入性通胀压力不会太大。

多位专家预计,在较低基数的基础上,2018年物价涨幅预计较2017年将有所扩大,但通胀水平总体温和。

手机收到“红包”,小心!“应用克隆”漏洞让27款APP中招

信息时报讯(记者 卢云龙)如果有人给你手机发来一个“红包”,你爽快地点开,那么可能就掉进黑客设的陷阱里,导致个人信息泄露,甚至财产损失。昨天,腾讯安全玄武实验室与知道创宇404实验室宣布发现了攻击威胁模型“应用克隆”,该漏洞让27款APP的安卓版纷纷中招,包括不少知名厂商的应用。

记者在演示现场看到,黑客向用户发送一条隐藏着攻击信息的短信,并以红包加以引诱,接下来发生了这样的情景:当用户点开短信里的链接,他看到的是一个真实的抢红包页面,但同时,攻击者却在另一个手机上复制了该用户完整的电商账户信息,包括头像、用户名等,均完全一样,也可以查看用户信用度,甚至使用付款码消费。

在演示中,攻击者更是成功“帮助”用户消费了325元。值得注意的是,有些APP因为还存在其他漏洞,在克隆后,再配合其他漏洞真的可以拿到密码,完完全全控制用户账号。

据悉,上述现场演示的两个APP应用目前已修复了漏洞。幸好,目前该漏洞仅存在于上述APP的安卓版,iPhone上的这些APP不受影响。而且目前还未发现该漏洞被黑客利用的实际案例。

中国最大的公益群体是“亲” 阿里发布2017商家公益账单

信息时报讯(记者 潘敬文)中国最大的公益群体是“亲”。阿里平台上每6个卖家里,就有1个是公益人,并带动了四分之一中国人做公益。1月10日,阿里巴巴集团发布了2017年阿里巴巴平台商家公益账单:2017年,阿里巴巴平台上通过公益宝贝产生捐赠的商家达到178万家——是2012年的16.4倍,善款总额达2.46亿元——是2012年的31倍,3.5亿买家支持,人均购买公益相关商品17次。

平台商家:做公益是自然而然的一件事

“商家是‘互联网+公益’领域中非常活跃的一个群体。”越来越多的商家,开始借助阿里巴巴平台自发地参与公益。在平台上众多参与公益的方式中,公益宝贝是许多商家直接、便利地参与公益的一个重要工具。

2017年,平台商家通过公益宝贝参与捐赠的总额达到2.46亿元,是2012年的31倍;捐款超过店铺总营收金额千分之三的商家,则达到了6.5万家。

阿里研究院发布的报告显示,不论星级、钻级、冠级还是天猫店,都积极参与。有些店铺的年捐赠额甚至高达几十万。更让人感动的是,很多卖家在自己刚刚起步的时候,就选择加入公益宝贝。

雷士官方旗舰店负责人现场展示了雷士的公益账单:参与公益宝贝项目

让他们不知不觉地帮助了很多人,“我们现在这么做,以后也会这样做,这是自然而然的一件事”。

人人参与:捐赠次数高达59.8亿次

相对于那些动辄上千万元的大额慈善捐赠,互联网公益更具有日常化的特征。

商家公益账单显示,2017年公益宝贝的单笔捐赠金额平均约为0.04元,而捐赠次数则高达59.8亿次,是2012年的72倍之多。

从消费者角度来看也是如此,2017年有3.5亿买家支持了商家的公益行动,人均购买公益相关的商品17次。海量化、小额化和高频化的互联网公益模式,让越来越多的“剁手族”在“买买买”的同时,自然而然地献出爱心。

阿里巴巴集团社会责任专家清岚认为,公益宝贝是适合普通人的公益形式,“只有达成交易的,公益宝贝才会发生捐赠,金额和比例也可以自己设定,买家乐于接受,卖家也不会有太大压力。”

覆盖面宽:众多地区、众多领域受益

聚少成多,聚点成线。平均每笔4分钱的捐赠,累计帮助了超过297万的困难群体,覆盖全国31个省(直辖市、自治区),以及缅甸、埃塞俄比亚、苏丹等国



阿里巴巴商家公益账单发布仪式。

家和地区。

公益宝贝支持的公益项目,涵盖了脱贫解困、教育助学、环境保护、动物保护、疾病救助、灾害救助等多个领域,其中,医疗和下一代,是人们最为关心的问题。

由阿里巴巴公益联合中国扶贫基金会发起的“贫困顶梁柱重病救助行动”,针对建档立卡贫困户的家庭主要劳动力开展精准的大病救助保障。过去一年里,共有72万人从中受益,缓解了几十万个家庭因病致贫、返贫的问题。

项目升级:引入更多优秀公益项目

公益宝贝项目自身也在进行不断升级。通过产品优化和体制创新,进一步扩展公益的覆盖面。

公益宝贝起源于2006年,当时是为不幸身患绝症、身处困境但自强不息、感动了无数网友的“魔豆宝宝小屋”店主周丽红筹款。几位“淘宝小二”希望有

更多的商家能帮助到她,由此逐渐开始了“爱心宝贝”这一爱心项目。

从2011年到2016年,“爱心宝贝”升级为“公益宝贝”,产品持续优化,机制走向开放,在互联网公益刚刚起步的情况下,进一步具有了筹款的功能。阿里巴巴也把公益资源开放给了更多的公益组织,使公益宝贝更具开放性和社会性。

2016年4月,阿里巴巴启动“阿里巴巴联合公益暨公益宝贝2.0计划”,希望通过协作参与的互联网公益模式,引入更多优秀的公益项目。不仅公募基金会的项目可以通过评审入驻公益宝贝项目,其他NGO的公益项目也有机会通过公益宝贝筹得善款。

“做公益做好的方式是‘公益的心态,商业的手法’。所有的公益项目都是利用技术创新,通过商业模式,整合社会资源,唤起更多的人来参与公益。”阿里巴巴董事局主席马云曾这样总结阿里的公益之道。