



แค่ลดค่าธรรมเนียมไม่พอ

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่ง คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรี และธนาคารเกียรตินาคิน ได้ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านออนไลน์ รวมทั้งการจ่ายบิลชำระค่าบริการต่างๆ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. 2561 เป็นต้นไป

แต่ละธนาคารมีรายละเอียดการยกเว้นค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันไป แต่โดยหลักการแล้วผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสิ่งนี้ เพราะช่วยลดต้นทุนและลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้มาก หากใช้บริการการเงินออนไลน์จะทำให้หนักได้ไม่ต้องต่อคิวให้เสียเวลาและไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านต้องเสียเงินค่ารถและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

การยกเลิกค่าธรรมเนียมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินครั้งนี้ ไม่ใช่ครั้งแรกที่น่าตื่นตัว เพราะก่อนหน้านี้ธนาคารทหารไทยได้ประกาศฟรีค่าธรรมเนียมสำหรับบริการใช้บัตรเครดิตเน็ตแบงก์กิ้งไปล่วงหน้าหลายปี และเมื่อเร็วๆ นี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำบ้าง แต่ธนาคารขนาดกลางซึ่งมีฐานลูกค้าไม่มากเท่าธนาคาร 4 แห่ง ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวม 80% ทำแล้วก็ได้ทำให้ตลาดสะท้อนจนต้องมีการลดค่าธรรมเนียมตาม แต่เมื่อธนาคารกรุงศรีประกาศก่อนว่าจะลดค่าธรรมเนียมธนาคารออนไลน์ก็ทำให้ธนาคารใหญ่ทุกแห่งต้องลงมาแข่งขันด้วย

ความเป็นจริงของธุรกิจธนาคารที่จะต้องเจอในวันนี้ คือ การแข่งขันที่ดุเดือดอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสู่ยุคดิจิทัล และทำให้เกิดการเข้ามาของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ (ฟินเทค) เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของธนาคารไป ธนาคารจึงต้องปรับตัวขนานใหญ่เพื่อความอยู่รอด

และความจริงอีกประการหนึ่งของธุรกิจธนาคาร คือ การให้บริการธนาคารออนไลน์นั้นมีต้นทุนไม่มากนัก แต่การให้บริการที่สาขานั้นมีต้นทุนสูงกว่ากันมาก โดยลูกค้าไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์ 1 รายการ มีต้นทุนสูงถึง 70-80 บาท ยิ่งมีลูกค้าไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์มากเท่าไรธนาคารก็ยิ่งมีต้นทุนสูงเพราะธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สาขา แต่กลับไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ทั้งที่ควรจะมีฟรี เมื่อต้นทุนการคิดที่ผิดทาง ธนาคารก็ทำให้มันเป็นไปตามต้นทุนที่แท้จริงก็จะเป็นเรื่องที่ดีควรจะทำนานแล้ว ถึงธนาคารใหญ่จะดำเนินการเข้าไปนิด แต่ก็ยังดีที่คิดจะปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในฐานะผู้กำกับดูแลก็ติดตามดูเรื่องนี้อย่างใกล้ชิดเช่นกัน

แต่หากจะยึดโมเดลของธนาคารทหารไทยเป็นมาตรฐานแล้ว สิ่งที่น่ากังวลคือธนาคารใหญ่ทั้งหลายดำเนินการ ยังไม่เพียงพอที่จะสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เพราะธนาคารทหารไทยนั้นคือว่าต้นทุนของธนาคารออนไลน์ต่ำ จึงกำหนดดอกเบี้ยเงินฝากกับลูกค้าที่ฝากเงินกับธนาคารออนไลน์สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากปกติของธนาคาร ซึ่งก็สมเหตุสมผล

ดังนั้น หากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมไร้เงินสดตามนโยบายของรัฐบาล และธนาคารดิจิทัลที่แท้จริง ทั้งบริการและดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับควรสะท้อนต้นทุน ในต่างประเทศนั้นได้ยกเลิกบริการธนาคารออนไลน์ และธนาคารออฟไลน์ออกมานานแล้ว และค่าบริการก็เป็นไปตามต้นทุน ในต่างประเทศนั้นหากใช้บริการธนาคารที่เคาน์เตอร์ลูกค้าอาจจะต้องเสียเงินค่าธรรมเนียม ในอนาคตการใช้บริการทางการเงินของประเทศไทยก็อาจจะไปสู่จุดนั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งประชาชนจะต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้กับรูปแบบและช่องทางบริการใหม่ๆ ด้วย ■

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2546 โดยมี บริษัท บางกอก โพสต์ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา สำนักงานเลขที่ 136 ถนน ณ ระนอง แขวงสุทธรนิษฐา คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. 02-616-4000 โทรสาร. 02-616-4201, 02-616-4202

บรรณาธิการ	: วุฒิ นนทฤทธิ์
Ext. 4224	e-mail : wut@posttoday.com
รองบรรณาธิการ	: พิเชษฐ์ ชูรักษ์
Ext. 4230	e-mail : pichet@posttoday.com
รองบรรณาธิการ	: ชลลดา อิงศรีสว่าง
Ext. 4236	e-mail : choladai@posttoday.com
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	: พรพจน์ ชัยศรีบุญเรือง
Ext. 4251	e-mail : pomprot@posttoday.com
ฝ่ายข่าวการเมือง	: วิษณุ นุ่นทอง
Ext. 4229	e-mail : wissanun@posttoday.com
ฝ่ายข่าวแมกกาซีน	: ปณิฏา สุวรรณปาล
Ext. 4256	e-mail : panita@posttoday.com
ฝ่ายข่าวนโยบายเศรษฐกิจ	: เบญจวรรณ รัตนวิจิตร
Ext. 4247	e-mail : benchawan@posttoday.com
ฝ่ายออกแบบ	: สุไลมาน ตีตราแม
Ext. 4267	e-mail : sulaimand@posttoday.com
ฝ่ายข่าวการเงิน	: ชิวรัตน์ กิจนภานพวงศ์
Ext. 4239	e-mail : shewaratk@posttoday.com
ฝ่ายข่าวหุ้น-ตลาดทุน	: เจียรนัย อุตะมะ
Ext. 4242	e-mail : jiaranai@posttoday.com
ฝ่ายข่าวต่างประเทศ	: นันทิยา เวรพยายุทธ
Ext. 4263	e-mail : nantiyaw@posttoday.com
ฝ่ายข่าวกีฬา	: เปรมาดี ปานทอง
Ext. 4264	e-mail : premvadeep@posttoday.com
ที่ปรึกษาของบรรณาธิการ	: วิมลพรรณ ปิณฑวิชัย
Ext. 4226	e-mail : vimolphunp@posttoday.com
ที่ปรึกษาของบรรณาธิการ	: สมาน สุดโต
Ext. 4225	e-mail : samans@posttoday.com
ฝ่ายโฆษณาพิเศษ	: โทร 02-616-4441
	e-mail : display@bangkokpost.co.th
ฝ่ายโฆษณาแยกประเภท	: โทร 02-616-4388
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	: โทร 02-616-4444

อดช่องเฟซบุ๊กสะก้าน โฆษณาโลกสะเทือน

| นิตย วรรณชยากร

หลังจากที่เกิดกรณีอื้อฉาวครั้งใหญ่ที่สุดกับ “เฟซบุ๊ก” สื่อสังคมออนไลน์เบอร์ 1 ของโลก ที่ปล่อยให้ข้อมูลผู้ใช้ 50 ล้านบัญชี รั่วไหลไปอยู่ในมือของบริษัท เคมบริดจ์ อนุบาลิตกจาจนเกี่ยวพันกับผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี 2016 และกำลังถูกหลายฝ่ายไล่บี้เอาอยู่ในปัจจุบันนั้น ล่าสุด เฟซบุ๊กได้ตัดสินใจทำบางอย่างที่คาดกันว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อวงกว้างตามมา นั่นก็คือ “การตัดสัมพันธ์กับบริษัทนายหน้าขายข้อมูล”

นายหน้าค้าข้อมูล หรือ Data brokers อาจไม่ใช่ชื่อที่เราคุ้นหูกันนัก แต่คงเป็นที่เข้าใจได้ง่ายกว่าหากจะบอกว่า พวกนี้ก็คือบริษัทคนกลางที่ยอมจ่ายเงินให้เฟซบุ๊กเพื่อแลกกับการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ จากนั้นข้อมูลก็ถูกนำตัวไปใช้เพื่อทำโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Ad Targeting) และขายเป็นเม็ดเงินมหาศาลให้กับบริษัทสินค้าต่างๆ หรือใครก็ตามที่ต้องการทำโฆษณาแบบคลิกเข้าเช่นนี้

แม้แต่แคว้นหาเสียงทางการเมืองก็ไม่ใช่ข้อยกเว้น ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับบริษัท เคมบริดจ์ อนุบาลิตก ที่ทำแคมเปญหาเสียงให้ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ผู้ชนะการเลือกตั้งปี 2016 มาแล้ว

ดังนั้น การที่เฟซบุ๊กมีเดียเบอร์ 1 ของโลกอย่างเฟซบุ๊กที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากเป็นล้านคนทั่วโลก บอกว่าจะยุติความสัมพันธ์กับบริษัทที่ขายข้อมูลเหล่านี้ จึงย่อมไม่ใช่เรื่องธรรมดา และแน่นอนว่าย่อมกระทบต่อ “อุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์” ทั่วโลกมูลค่าหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่ถูกระบุว่าทำธุรกิจแข่งขันกันหนักหน่วงแบบ “บ้านป่าเมืองเถื่อน” Wild West อยู่ในขณะนี้

ความรุนแรงของอุตสาหกรรมนี้ส่วนหนึ่งได้สะท้อนให้เห็นผ่านเม็ดเงิน



ในปี 2017 ที่ผ่านมา เมื่อเม็ดเงินของอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์สามารถ “แซงหน้า” โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เป็นครั้งแรกอยู่ที่ 2.09 ต่อ 1.78 แสนล้านดอลลาร์ โดยเม็ดเงินฝั่งดิจิทัลมีสัดส่วน 41% เมื่อเทียบกับฝั่งทีวีอยู่ที่ 35% ของภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งหมด จากการเปิดเผยของบริษัทชื่อสื่อโฆษณา ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส

ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊กไม่ได้เปิดแพลตฟอร์มให้คนเข้าใช้งานฟรีๆ แต่มาซื้อข้อมูลเหล่านี้ไปขาย ซึ่งข้อมูลมาจากระดับพื้นฐาน แอ็กเคานต์ หรือที่รู้จักในชื่อ Big Data ย่อมต้องถูกนำไปวิเคราะห์หลังวิเคราะห์แบบแยกย่อยให้ใช้งานได้ง่าย ก่อนจะไปถึงมือบริษัทสินค้าหรือผู้ค้ารายย่อยที่จะลงโฆษณาไปกับเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงเกิดนายหน้าค้าข้อมูล หรือ Data brokers ขึ้นมา นายหน้าเหล่านี้จ่ายเงินให้เฟซบุ๊กแล้วนำข้อมูลมาส่งวิเคราะห์ก่อนจะขายต่ออีกที ส่วนใหญ่บริษัทที่ซื้อไปจะเป็นบริษัทที่ไม่ได้คลุกคลีกับรายย่อยหรือค้าปลีก และไม่รู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

แกรม มัดด์ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์การตลาดของเฟซบุ๊ก ระบุว่าแม้ว่าการเข้าถึงข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจะเป็นเรื่องธรรมดาของอุตสาหกรรมนี้ไปแล้ว แต่เฟซบุ๊กก็

เชื่อว่าการตัดสัมพันธ์กับบริษัทนายหน้าภายในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จะช่วยปรับปรุงเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กได้ ซึ่งเบื้องต้นจะยุติความสัมพันธ์กับรายใหญ่ 9 บริษัท เช่น แอคเซียม (Acxiom) ดับเบิลยูพีพี (WPP) ออราเคิล ดาต้าคลาวด์ (Oracle Data Cloud) ทรานส์ยูเนียน (TransUnion) และเอ็กซ์พีเรียน (Experian)

แม้แต่ แมคโกแวน ประธานบริษัทการตลาด อเดสทรา ระบุว่า การอุดหนุนให้ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อแวดวงโฆษณามาก เพราะที่ผ่านมารายนายหน้าข้อมูลเหล่านี้ทำให้บริษัทโฆษณาต่างๆ ทำงานได้ง่ายขึ้น และรู้สึกจ่ายเงินไปอย่างคุ้มค่าตรงจุด เพราะสามารถโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ การตัดสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กไม่ได้หมายความว่าห้ามบริษัทข้อมูลและแอปพลิเคชันที่ 3 เข้าถึงข้อมูลผู้ใช้ “อย่างสิ้นเชิง” แต่หมายถึงการจำกัดขอบเขตการเข้าถึงข้อมูล ที่ส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลระดับพื้นฐานเท่านั้น แต่เพียงเท่านั้นก็อาจทำให้การทำโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ทำได้ยากกว่าเดิม

หุ้นของบริษัท แอคเซียม ที่ถือเป็น 1 ในบริษัทนายหน้าข้อมูลรายใหญ่ที่ถูกเฟซบุ๊กตัดสัมพันธ์ล่าสุดนี้ ร่วงลงไป

มากกว่า 10% ระหว่างการซื้อขายเช่นเดียวกับหุ้นบริษัทนายหน้ารายอื่นๆ ที่ร่วงลงหนักเช่นกัน

แอคเซียม มองว่า มาตรการของเฟซบุ๊กจะยังไม่กระทบกับรายได้ในปีงบประมาณปัจจุบันที่จะสิ้นสุดในเดือน มี.ค.นี้ ซึ่งบริษัทคาดว่าจจะทำรายได้ระหว่าง 910-915 ล้านดอลลาร์ แต่ผลกระทบน่าจะหนักในปีงบประมาณถัดไป เบื้องต้นนั้นคาดว่าอาจส่งผลกระทบต่อรายได้หลายไปถึง 25 ล้านดอลลาร์

เพราะนอกจากตัวเฟซบุ๊กเองแล้วยังต้องไม่ลืมว่าพวก “สหภาพยุโรป (อียู)” ก็กำลังจะเริ่มบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของพลเมืองอียู ที่มีชื่อว่า General Data Protection Regulation (GDPR) อย่างเป็นทางการในวันที่ 25 พ.ค.นี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะกระทบต่อการทำโฆษณาแบบเจาะจงบนทุกแพลตฟอร์มไม่ใช่แค่เฟซบุ๊ก

“กูเกิล อิงค์” ซึ่งเป็นอีกแพลตฟอร์มรายใหญ่ และเป็น 1 ใน 2 บริษัทเดียวกับเฟซบุ๊ก ผู้ผูกขาดโฆษณาออนไลน์ของโลก (Duopoly) เริ่มประกาศมาตรการหลายอย่างเพื่อเตรียมรับมือกับ GDPR ออกมาแล้ว เช่น การออกใบอนุญาตให้บริษัทสื่อ เช่น เว็บไซด์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เลือกที่จะซื้อแอดโฆษณาที่ไม่ได้มาจากการทำ Ad Targeting เพื่อลดความเสี่ยงหากโฆษณานั้นได้ข้อมูลมาโดยผิดกฎหมาย GDPR และอาจทำให้ต้องติดร่างแหเป็นจำเลยแรกๆ ที่ถูกฟ้องร้องไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนอีกหลายอย่างเพื่อลดความเสี่ยงที่จะถูกกฎหมายตัวนี้เล่นงาน ท่ามกลางบรรยากาศที่ยุโรปกำลังจับจ้องบริษัทไอทียักษ์ใหญ่ข้ามชาติมากขึ้น

ผลกระทบต่อแวดวงสื่อโฆษณารายใหญ่ของโลก จากการปรับตัวครั้งใหญ่ของสื่อโซเชียลมีเดียระดับพันล้านแอ็กเคานต์เช่นนี้ อาจหนักหนากว่าที่คาดไม่ถึง และยังคงติดตามอย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจยังไม่จบแค่ในวันนี้ ■

คลังปัญญาโลก

| ยอด ศกตกรณโก
รองประธานสถาบันคลังปัญญาไทยภาคธุรกิจ
วิทยาลัยธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทความนี้จะให้ภาพการพัฒนาเศรษฐกิจจีนว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไรตลอดช่วงที่ผ่านมาของกฎรูปและการเปิดประเทศของจีน จากปี

1978-2018 ไทยในฐานะเพื่อนบ้านต้องเข้าใจจีนให้มากขึ้น ย้อนไปในช่วงที่จีนเริ่มเปิดประเทศในปี 1978 หากคิดอัตราแลกเปลี่ยนในตลาดเวลานั้น จีดีพีต่อหัวต่อปีของคนจีนเฉลี่ยเพียง 155 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นเพียง 1 ใน 3 ของจีดีพีต่อหัวของกลุ่มประเทศแอฟริกาตอนล่างของทะเลทรายซาฮาราเท่านั้น จากการจัดอันดับจีดีพีต่อหัวต่อปีกว่า 200 ประเทศเวลานั้น จีนอยู่อันดับที่ 3

จากท้าย ประเทศจีนไม่เพียงยกจนเศรษฐกิจของประเทศยังมุ่งแต่การผลิตภายในประเทศ ปี 1978 การนำเข้าคิดเป็น 5.6% ของจีดีพี ส่งออกคิดเป็น 4.1% ของจีดีพี 2 รายการรวมกันคิดเป็น 9.7% ของจีดีพี

กล่าวได้ว่า การผลิตของประเทศจีนกว่าร้อยละ 90 ไม่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศเลย ประเทศที่ยากจนมีคุณสมบัติร่วมอย่างหนึ่งคือ คนส่วนใหญ่อยู่ในชนบท

จากเริ่มเค้นสู่มั่งคั่ง ย้อนมองเศรษฐกิจจีนรอบ 40 ปี (1)

และเวลานั้นประชากรในชนบทของจีนมีถึง 81% อีกทั้งประชาชน 84% ของประเทศยังมีค่าครองชีพเพียง 1.25 ดอลลาร์/วัน ต่ำกว่าเส้นความยากจนตามมาตรฐานสากล

การปฏิรูปของจีนถึงวันนี้ครบ 40 ปี จีนเปลี่ยนแปลงราวฟ้ากับดิน เศรษฐกิจเติบโตรวดเร็วเฉลี่ย 9.6% ต่อปี การค้าระหว่างประเทศก็เติบโตรวดเร็วเช่นกัน ตลอด 40 ปี การเติบโตทางการค้าระหว่างประเทศของจีนเฉลี่ยอยู่ที่ 14.8% สำหรับประเทศใหญ่อย่างจีนที่มีประชากรกว่า 1,000 ล้านคน การค้าระหว่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีมากที่สุด โดยเป็นสัดส่วนถึง 30% ในปี 2017 ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วนี้ จีดีพีของจีนโดยเฉลี่ยจากเดิม 155 ดอลลาร์ จึงเพิ่มเป็น 9,460 ดอลลาร์ในปัจจุบัน จีนกลายเป็นประเทศรายได้ปานกลางระดับบนแล้ว

ความพยายามปฏิรูปอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้ในปี 2009 ขนาดเศรษฐกิจจีนล้าหน้าญี่ปุ่น กลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 2 ของโลก ในปี 2010 เศรษฐกิจจีน

ล้าหน้าเยอรมนีกลายเป็นประเทศที่ส่งออกมากสุดของโลก

นอกจากนี้ โครงสร้างการส่งออกของจีนก็มีการเปลี่ยนแปลงมากเช่นกัน ในปี 1978 จีนมีการส่งออกในปริมาณต่ำในบรรดาสินค้าที่ส่งออกนั้น 75% เป็นสินค้าเกษตรหรือไม้ที่เป็นสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ปัจจุบันสินค้าส่งออกของจีนกว่า 97% เป็นสินค้าที่ผลิตทางอุตสาหกรรม จีนกลายเป็นโรงงานของโลก ปี 2013 มูลค่าการค้ารวมของจีนสูงกว่าสหรัฐฯ จีนกลายเป็นประเทศการค้ารายใหญ่ที่สุดของโลก ปี 2014 ขนาดเศรษฐกิจจีนใหญ่กว่าสหรัฐฯหากคำนวณจากอำนาจซื้อ กลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของโลก

ดร.หลินอู่ฟู่ ศาสตราจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยปักกิ่ง อดีต Chief Economist ของ World Bank (2008-2010) กล่าวไว้ว่า ช่วงที่ผ่านมาจีนทำให้ประชากรหลุดพ้นความยากจนได้กว่า 700 ล้านคน เป็นคุณูปการที่ยิ่งใหญ่มาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาที่ช่วยลดความยากจนของมนุษยชาติลงได้

ปี 1997 เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออก ประเทศจีนได้มีมาตรการ 2 อย่างคือ 1.ยืนยันไม่ลดค่าเงินหยวน 2.ยังคงรักษาระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ที่ 8% ทำให้เกิดเสถียรภาพและช่วยดึงเศรษฐกิจของเอเชียตะวันออกให้ฟื้นคืนได้เร็วขึ้น ปี 2008 หลังวิกฤตทางการเงินระหว่างประเทศแพร่กระจายไปทั่วประเทศจีนใช้นโยบายการคลังเชิงรุก 4 ล้านล้านหยวน

นโยบายนี้ไม่เพียงทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตรวดเร็ว ยังทำให้จีนลุกขึ้นยืนด้วยขาของตนเองอย่างมั่นคง และยังทำให้ประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่อื่นๆ ได้รับผลพวงนี้ด้วย รวมทั้งช่วยฟื้นเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว จากปี 2008 มาถึงวันนี้ นับรวมได้ 10 ปี ในแต่ละปีเศรษฐกิจจีนมีส่วนหนุนเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจโลกกว่า 30% วันศุกร์หน้ามาติดตามกันต่อว่า เศรษฐกิจจีนจะช่วยให้พัฒนาอย่างรวดเร็วและรักษาอัตราการเติบโตได้ถึงทุกวันนี้ ■