

铁定 7.5% 的经济增长目标

刘学智 资深媒体人

今年三季度经济数据公布完毕，市场方面对经济已企稳回暖蛙声一片。从 2012 年最后两个月看，今年实现政府 7.5% 的经济增长目标，已经铁定。

现状永远只有一个，但观察和分析的角度和长短期却有不同。从短期来看，反对乐观理由并不充分。然从中期看，若不改变经济增长模式，经济不可能转入长期均衡的增长周期。

近期看，软着陆似乎取得了阶段性胜利。新的宏观经济增长动力认识共识是，短期看需求、中长期看供给。不同周期下，经济增长的动力完全不同。

总体来看，经济持续走低是一个既符合实际又符合预期的结果，一方面反映了经济增长潜力的下降，另一方面也说明了经济失衡的影响。

对经济形势的分析和判断既要看到好的一面和积极的变化，也要看到不好的一面和消极的因素，政策决策才能立于不败

之地。在看到经济触底回升的可能增加的同时，更不应忽视下行风险。

从目前国际国内形势来看，稳定和发展对外贸易的关键不在供给，而在需求；不在价格，而在市场；不在国内，而在国外。

对企业来说，软着陆的影响都具体表现在，原来一个项目那么多钱，两年投资投下去了，现在变成三年，增长速度就下降了 1/3；与此同时，还有一部分增长，得把有些项目砍掉一些，包括政府和企业，有些项目原来计划做的就不能做了，有些企业甚至

会倒闭破产。

从公布的三季度统计数据看，除外贸出口数据外，经济企稳更多源于发改委前期“稳增长”批发项目形成。而从中期以上角度观察和分析，中国的“三去一降”也即去库存、去产能、去杠杆和降低企业高负债率，将使过去的中国经济部门规模扩张呈反向运行。

从政府“保增长”到今年的“稳增长”表明，目前的企稳均是暂时的、不能持久的。接下来，2013 年中国经济势必有以下几件经济大事件顺理成章地出现：一是增发

国债。二是地方政府出售地方国企、基建项目全面引入民资，以维持 GDP 增长和项目不停工。三是全面减税。

从长期来看，中国经济增长潜力巨大。比如今年国庆八天长假一项高速公路免费政策，让中国的高速公路变成了停车场，几乎所有景点都爆棚。这让国内和国际上有眼力看景、做空的活人都极为惊诧。它清晰表明了中国经济的活力和魔力，全国政策的限制和抑制在潜力状态。只要政策放松、放宽就会得到释放。

央视广告被大酒企“灌醉”

江德斌 自由撰稿人

2013 年央视黄金资源广告招标预售收入达 158.8 亿元，同比增长 11.39%。央视广告招标向来被称为中国经济的“晴雨表”，以此为据来判断经济走势，毫无必要再对 2013 年的中国经济保持悲观。不过，白酒企业再次成为招标会现场的绝对主角，中标企业的过度集中也让人不得不怀疑，“晴雨表”的指示作用是否会打折？

从央视广告招标的整体情况来看，明年央视广告可用一句话来概括，那就是“一场酒气熏天的豪门盛宴”。不仅酒企延续了

强劲势头，优质广告资源和中标企业也愈发集中，门槛进一步提高，央视广告已成为名副其实的豪门盛宴。

白酒企业豪抛 42 亿元巨资，占据了超过三成比例的份额，力压群雄，再次成为央视广告霸主。从白热化竞争的惨烈场景来看，几大名酒血拼到底的气势，令人万分瞩目，也顺势成为最大赢家，垄断了最佳广告时段位置。当然，白酒企业之所以不惜重金，除了跟行业景气度高、利润丰厚、现金流充裕、整体不差钱有关系外，央视广告“限酒令”的延续，也是一个主要因素。

明年只有 4 个项目让酒企投放，如果酒企业中标，可以投放酒产品广告，其他的标一旦中标，酒企业只能播放酒的企业形象广告。酒企广告时段被限定在异常狭小的范围，则就注定白酒企业要力争拿下阵地，否则就是让给竞争对手，自己则失去宣传机会。标的如此集中，必然要大幅抬高进入门槛，拿下固然可喜，即便失去标的，也会推升对手的竞争成本，何乐不为！

可见，央视广告时段本就奇货可居，而“限酒令”则使有限的广告资源变为极度稀缺品，催生出货企夺标大战，纷纷占据最佳

位置，生生把央视广告“灌醉”了。由于经济发展已步入品牌时代，央视广告对企业品牌形象塑造、产品推广具有强大的推动力，过往的经验也证实，企业在央视打广告物有所值。而除了极个别“标王”因错估形势、盲目冲动而溃败，绝大多数“标王”都迎来了飞跃式的发展，则也相应推动央视广告价格逐年攀升。

此次央视广告招标的增长幅度虽然同比微降，但仍然高过国民经济增速，在经济低迷周期，颇显得有些抢眼。其实，这也属正常现象，虽然经济低迷，但酒类、饮料、家电、汽车等行业，仍然是消费主导者，需要

通过广告宣传，提升品牌形象，维护市场地位。而且相比地方卫视，央视有不可替代的影响力，在经济低迷之时，好钢更要用在刀刃上，央视广告获得企业青睐、湖南卫视广告预收却大幅下滑，即为“马太效应”的体现。

在中标企业进入门槛大幅提高之时，央视优质广告资源的集中度也再次呈现。全部 158.8 亿元的招标收入中，新闻联播、天气预报、整点新闻报时成为“三巨头”，其中仅新闻联播广告时段就一举囊括 53.78 亿元，占据总收入的三分之一，堪称“吸金之王”。而如此巨额广告标的，非实力雄厚的企业，根本无力承受。可见，央视广告与企业豪门之间互相促进，已形成正反馈效应，将那些实力弱小的企业排除在外，彻底沦为一场输不起的金钱游戏。

“面试咖啡门”谁应该反思

郭文婧 自由职业者

11 月 17 日中午，一位博主在微博上称“刚面试了个人，简历很漂亮，北大毕业，MBA。我约在咖啡店，结果俺买单，他丝毫客气都没有，饮料都是我端的，大男人家家的，这般不懂人情世故。注重细节，成就自己。”微博发布后被转发 5 万次，并引发广泛讨论。（《中国新闻网》11 月 19 日）

《中华人民共和国劳动合同法》第九条规定：“用人单位招用劳动者，不得扣押劳动者的居民身份证和其他证件，不得要求劳动者提供担保或者以其他名义向劳动者

收取财物。”企业安排在咖啡店面试，如果应聘者需要买单的话，也只需要为自己喝的那杯咖啡买单，如果招聘方要求应聘者将招聘方的消费也一起买单，实质就是“以其他名义向劳动者收取财物”，明显违法。招聘方理直气壮地抱怨应聘者不主动买单，再一次衬托了应聘者、劳动者可怜的弱势地位现实。

作为一个企业，将招聘面试安排在咖啡店进行，自然有其特殊的考量，特别是可以对应聘者的穿着、举止和社交能力作出最直接的判断。但是，期望应聘者买单，绝不应该成为其特殊的考量。从公司规范管理的角度看，在邀请应聘者前去面试时，就

应该一并告诉应聘者往返的路费如何处理、咖啡厅的消费如何负担，这是对应聘者知情权的基本尊重，也是给应聘者求职安全的一种隐性承诺。招聘企业抱怨应聘者不主动买单，不仅显出企业管理的不严谨，更让人联想：一个连应聘者小便宜都想占的企业，会善待员工吗？

从现实情理的角度看，一，企业招聘是有预算的，求职者找工作是为了赚薪酬，经济强势的企业理应考虑和照顾经济弱勢的求职者；二，企业招聘是为了获得人才，为企业的发展做贡献，理应拿出诚意，为求职者买单就是诚意的体现，期望求职者买单，

尊重人才、求贤若渴的企业是绝对不会干的；三，在中国的消费文化里，AA 制并非习惯，真正的习惯是“谁请客谁买单”，企业邀请求职者前去面试，按照传统也应该由做东的企业买单。

社会是多元多样的，每一个企业都有自己的人才标准，每一个人也都有自己的生活原则和价值标准，只要不违法不违背公序良俗，我们理应包容。即使这位求职者“大男人家家的”与自己企业的人才标准不匹配，找个理由不录用也就是了，在微博上公布出来，一则让求职者难堪也难以接受，容易演变成相互互骂，影响和谐；二则也给

企业出了难题，如果企业仅仅因为求职者“大男人家家的”、不主动买单就不录用人家，则涉嫌就业歧视。

如果可以从不主动买单的表现得出求职者不合格的结论，我们是不是也可以从抱怨中得出招聘者不合格的结论呢？细节决定成败，求职者需要反省细节。千里马常有而伯乐不常有，企业为何难以招到称心如意的人才？企业，特别是企业的人力资源部门，更应该反思这个问题。北大的 MBA，遇到一个这样小气高傲的企业，在某种意义上，合作不成反而是一桩幸事。其实，在“面试咖啡门”中，需要反思的不仅仅是求职者 and 招聘者，这样的怪事之所以发生，说明我国在保护求职者、劳动者合法权利方面的法律法规依然不足，求职者、劳动者依然没有获得一个平等的地位。

“汉阳造”钢轨上刻的是“道德良心”

江德斌 自由撰稿人

据报道，西安铁路局一名路职工近日在四川省达州一处铁路桥上，偶然发现了一处 1902 年“汉阳造”钢轨。据专家介绍，汉阳铁厂 1894 年投产后的 30 年间，共生产了 3300 公里的铁路钢轨，“不少都用在了当年的京汉线、粤汉线、川汉线等铁路上”。（据 11 月 16 日《长江日报》）

“这条钢轨内侧清晰铸有繁体字：‘1902 年汉阳铁厂造’。”要不是钢轨上明确刻有铸造年份，恐怕没谁会想到，110 年前的钢轨居然还在使用中，且保

存完好。按照年份来算，“汉阳造”钢轨都已是古董级的文物，完全可以送入博物馆展览，但如今却仍然在铁路桥上超期服役，不得不令人心生敬意。那钢轨上刻的不仅是铸造年份，更是企业的质量保证和道德良心。

之所以有这样的感慨，乃是因为时下产品质量问题事件频发，整体情况不容乐观。至于日常所看到的产品质量问题报道，几乎每一个行业都有发生，令人时刻都提心吊胆，难以放心消费。而从经济角度看，质量优良、使用期限长的产品，乃是对资源的合理利用，符合节约、效率的标准，并助推经济集约化发展。反之，劣质产品不仅危害到公众安全，给社会

造成重大损失，亦是资源严重浪费的表现，拉低社会生产效率，拖累总体财富积累步伐。

“汉阳造”钢轨穿越 110 年的风霜雪雨，依然能够正常使用。可以想见，要是我们的建筑都采用同等质量的材料，百余年将节约多少钢材，节约多少能源和矿产、树木，人类活动对自然环境的破坏也会随之降低。可见，提高产品质量不仅是企业的发展目标，亦是对社会负责、保护环境的具体体现。当然，要打造出优质的产品，就不能仅仅依赖于企业的道德良心，还要用严厉的法律、完善的市场竞争规则来约束企业行为。

白酒“塑化剂事件”还有几重门？

张凯逸 国家公务员

针对“白酒产品塑化剂”问题，中国酒业协会 11 月 19 日晚发布声明称，目前我国白酒标准正在研究白酒产品塑化剂含量标准限定，某些媒体在缺乏依据的情况下就断言白酒产品塑化剂超标，这种做法是不负责任的行为。白酒产品中基本上都含有塑化剂成分。（11 月 20 日《新京报》）

种种迹象表明，酒鬼酒被曝塑化剂超标仅仅是白酒行业的冰山一角。随着这层窗户纸被捅破，更多的惊天内幕被相继揭露出来：“集体门”，酒业协会负责人证实，白酒产品中基本上都含有塑化剂成份，越高档的白酒含量越高；“隐瞒门”，一份内部文件表明，酒协早在去年 6 月就已经获知白酒普遍含有塑化剂，却未将相关情况公诸于众；“标准门”，卫生部去年 6 月就紧急将塑化剂邻苯二甲酸酯类物质列入可能用于食品的非食用物质“黑名单”，但白酒产品塑化剂含量标准限定至今仍是“正在研究中”。

长达 17 个月的秘而不宣，可见酒协不愿意家丑外扬而希望内部解决。然而结果呢？要求自查改

进的内部通知形同一纸空文，一些企业出于耐用、省钱等角度考虑，仍在继续使用塑料制品。显然，“自己的刀削不了自己的把”，作为行业利益的代言人，酒协没有行政权力去制约企业，更缺乏动力和意愿清理门户。

白酒塑化剂隐患被发现至今一年多时间，酒业协会自己迟迟没有拿出白酒塑化剂标准，这本身就很诡异。“正在研究”说究竟是慢工出细活还是应付危机的敷衍之词，值得追问。退一步讲，在没有行业标准的情况下，属于食品类的白酒采用卫生部的相关标准也未尝不可。但酒协非但没有发扬拿来主义，还在事发后否定卫生部相关标准的通用性。试问，白酒里的塑化剂难道就不是塑化剂，在同样剂量的情况下，吃了别的食品会有害身体，换做白酒就能平安无事？

作为一个拥有千年酒文化的国度，我们却第一次感到白酒是这样的陌生。原来，看似晶莹剔透的液体里面可能是“祸心暗藏”；高端酒收藏“增值”的不只有价格，更有有害物质。从某种意义上，我们要感谢媒体的爆料，要不是被媒体逼上梁山，中国酒

协恐怕打死都不会说出这一连串秘密。不过，我们更感到遗憾，在白酒塑化剂的问题上，媒体再一次跑到了监管部门的前面。

正如“我们每天所需的食物和饮料，不是出自屠户、酒家或面包师的恩惠，而是出于他们自利的打算”，关于白酒塑化剂，公众的知情权和健康权同样不能系于酒企和协会，必须仰仗监管部门来维护。在石破天惊之前，白酒“塑化剂事件”已经发酵多时，相关部门究竟是后知后觉还是装聋作哑？当白酒塑化剂标准制定如同“老牛拉破车”，有没有人在后面扬鞭催马？面对记者的送检请求，“无厂家介绍信不予检测”，这种相当于自己证明自己有问题的“第二十二条军规”又是谁制定出来的？

潘多拉魔盒刚刚打开，白酒“塑化剂事件”还有几重门，期待媒体的抽丝剥茧和政府的介入调查，为我们带来更多真相。有论者指出，“即使这样做可能导致巨大的行政成本和白酒市场的重新洗牌，但从保证公共食品安全这一最高出发点出发，这样做不仅是值得的，而且也是提升公众对食品安全信任度的唯一办法”。

尊重制度是诚信的基石

看了一则文章，说是一对恋人在打出出租车，男朋友打了几辆司机都是不予打表，要 30 元的车费，并解释道：“不妨你找个打表的车试试看，没有跟你多要，打表到那里不会少于 30 元钱的。”最终，两人拦了一辆，司机按照规定打了表，到了目的地，计价器显示 35 元，另加 1 元钱的燃油补贴。女朋友埋怨道：“那么多的车只要 30 元，你就是不信，非要信这块表。”

其实，小伙子这样做是对的，看似有些死板和固执，又多掏了 6 元的车费，却维护了自己的权利，维护了制度，内心是踏实的。从制度上讲，出租车不打表，漫天要价是违反出租车营运规定的。另外，这些不打表的司机，反映出他们对规章的蔑视，对这段路程的不熟悉，照常理，他们之所以要 30 元自认为是有利可图的，且不知，执行规定所带来的更大的收益。还有一种可能，小伙子之所以不坐不打表的车，是怕自己上当受骗，花冤枉钱，挨司机的宰，投诉无据，缺乏信任，对司机诚信的怀疑。换言之，不遵守规章的人，也失信可言。

诚信是建立在法律制度之内的，一旦超出法律制度以外，无论说得天花乱坠，还是信誓旦旦，捶胸顿足，指天为誓，缺失了法律的护佑就失信可循。

信任危机，诚信的缺失，让人时时提防，处处猜疑，增加了人们的心理压力和精神负担，人与人之间就有了距离，内心总有一道难以逾越的墙，使人缺少了安全感，缺少了温暖，缺少了美好，少了些许的幸福和安宁。

遵纪守法，照章办事是信任的基础，是诚信的基石，是人们行为的准则，是通往幸福中国的指南。因此，遵守规章制度是对信任，是对诚信最好的诠释。