

省份“三季报”出炉 投资仍是主旋律

■ 林小昭 倪佳佳 报道

截至 11 月 7 日,除了甘肃,其他 30 个省份均已发布了第三季度经济发展数据。从已发布的“三季报”看,贵州和天津以 12.6%的增速领跑,北京和上海均以 7.7%的增速垫底。

10%成东西分水岭

根据各省公布的“三季报”,与金融危机之后的几年一样,增速较快的省份主要集中在中西部尤其是西部,10%几乎成了东部和中西部的“分水岭”。

除了天津和福建,东部沿海发达省份增速大多在 10%以下,北京和上海增速均为 7.7%,与全国增速持平,这也是仅有的两个增速未超过全国的省份。广东和浙江也分别只有 8.5%和 8.3%。

相比之下,西部的增速大多保持 10%以上的高增长。其中贵州以 12.6%的增速与天津并列第一。

贵州省政府参事、贵州社科院城市经济研究所所长胡晓登告诉记者,三季度贵州经济快跑除了跟宏观经济、积极财政政策的作用有关外,主要还得益于去年以来一系列的招商引资的作用。

“在资金到位、项目逐渐开工之后,对经济的提振作用十分明显。不过,要达到年初提出的 14%的目标基本不可能。”胡晓登说。

紧随贵州之后的是重庆和云南,增速分别达到 12.4%和 12.1%,再加上增速 10.2%的广西和 10%的四川,西南区域的经济增速均达到了 10%以上。

在专家看来,过去西南地区尤其是云贵高原资源十分丰富,但受制于基础设施的落后,很多优势无从发挥。近几年来,由于西部大开发向纵深推进,这些地区的交通基础设施大为改善,区域经济也得以快速发展。

“这些年投资重点向具有资源优势的一些产业和区域倾斜,这些区域就有很大



优势。”西南财经大学中国西部经济研究中心教授刘成玉告诉记者,目前东部已经进入转型升级和腾笼换鸟的阶段,很多产业都在向中西部转移,再加上西部很多地方本来基数就很小,在投资的刺激下,增幅显得比东部快很多。

投资还是主旋律

而不管是内陆还是沿海,投资对经济的回稳和拉动作用都十分明显。例如东部的福建之所以增速能位居沿海第二,其中一大拉动力就是投资。前三季度,福建全省固定资产投资 10828.92 亿元,同比增长 22.8%,增速在沿海几个省份中最高。

福建省发改委网站近日公布的项目投资数据显示,截至 9 月底,纳入全省央企、外企、民企“三维”项目跟踪管理系统的项目共 3642 项,总投资约 395 万亿元,累计完成投资 7750 亿元,其中今年前 9 月完成投资 3343 亿元。

10 月 22 日,四川省公布了 2013-2014 年计划实施的重大投资项目情况,主要包括重大基础设施、重大产业、民生工程及社会事业项目、重大生态建设和环境保护

项目,总投资额达到 426 万亿。

即使是广东和浙江这两个市场化程度最高的省份,对投资的依赖也在与日俱增。前三季度,广东累计完成固定资产投资 15341.55 亿元,增长 18.2%,增幅同比提高 43 个百分点。浙江实现固定资产投资 14770 亿元,比去年同期增长 21.1%。

11 月 4 日闭幕的 114 届广交会数据显示,本届广交会累计出口成交 1946.1 亿元,环比下降 10.9%(扣除汇率波动因素,下同),同比下降 3.0%。对广东这样的外贸依存度比较高的省份来说,自外贸高速增长时代过去后,外贸对经济增长的作用也在不断减弱,在此情况下,未来投资的作用将进一步凸显。

广东省综合改革发展研究院副院长彭澎说,现在中国还存在比较大的区域发展、城乡发展不平衡及城市基础设施严重不足等问题,解决这些问题都需要依靠投资。

华侨大学工商管理学院副院长陈金龙则认为,我们目前的经济发展仍然以量的扩张为主,真正的转型升级和科技投入来拉动经济还没出现。“十二五”已经过半,很多地方在重化工业、大项目的带动下,经济增长较快,但要实现“十二五”的

节能指标将比较困难。

“地产依赖”上瘾

在固定资产投资中,房地产开发投资是其中的一大块。前三季度不少省份经济能够平稳增长,房地产的贡献功不可没。

以广东为例,前 9 月该省商品房销售面积、销售额分别高速增长 30.5%和 48.1%,房地产业增加值同比增长 12.1%,拉动 GDP 增速 0.7 个百分点。

新疆统计局数据显示,前九月,新疆房地产投资增长 45.4%,比上年提高 10.5 个百分点,比一季度提高 22.1 个百分点,商品房销售额增长 68.8%。

西部的贵州前三季度房地产开发投资增长 42.0%,在房地产的有力带动下,全省固定资产投资同比增长高达 29.6%。中部的湖北房地产开发完成投资 2296.51 亿元,增长 29.8%,增幅比 1-8 月提高 1.7 个百分点。

福建的情况更为“火爆”,前三季度全省房地产开发投资 2693.36 亿元,同比增长 33.6%,增幅比上年同期提高 17.0 个百分点,全省商品房销售面积 3357.93 万平方米,增长 60.4%,全省商品房销售额 2968.98 亿元,增长 66.7%。

“以前福建的房地产主要是在福州、厦门两大城市,现在连一些县城都发展得很好。”陈金龙说,如果对房地产的发展过度依赖,一旦房地产形势下滑,那么经济的增速势必也会受到影响。

广东省统计局分析认为,目前,广东外需仍较疲弱,国内商务消费和餐饮市场仍较低迷,实体经济投资相对不振,房地产投资存在较大不确定性。

彭澎担心,在地方对房地产的依赖越来越严重的情况下,地方政府出于顾忌经济增速的角度,更不会有动力去严格调控楼市,接下来最多就是出一些温和的举措,限制一下过快的上涨速度而已。“房地产绑架了经济,大量的钱往房地产走,很多真正需要资金的产业得不到钱。”

彭州蔬菜文化艺术节启动 市民休闲观光好去处

■ 王红英 报道

11 月 6 日上午,首届中国种都(周末)蔬菜文化艺术节在四川省彭州市 3000 亩的种都蔬菜主题公园启动,拉开此次蔬菜文化艺术节的序幕。

此次种都蔬菜文化艺术节将以蔬菜文化为主线,由蔬菜的认种认养、新优品种展示、阳台蔬菜种植、辣椒节、莴笋节、番茄节等大型活动和蔬菜采摘、蔬菜配送、蔬菜餐饮、健康蔬菜食用指导、“魅力彭州”摄影大赛、田园集体婚礼、“彭州农业观光一日游”、等具体活动构成,同时结合丰富多彩的群众文化演出、“文化大篷车”走进乡村等活动,烘托展会气氛,弘扬蔬菜文化。

种都蔬菜主题公园占地 3000 亩,包含标准化蔬菜种植基地、8000 平米的蔬菜生态创意馆、5000 平米的蔬菜工厂化育苗温室展览展示了数千种新优奇特的蔬菜品种、百余种科学先进的栽培模式和各类极具创意的园艺景观,

领导们赞许了种都的科技实力和展示水平,尤其对公园内利用农业物联网技术实现园区管理的可视化、精准化、产品的无缝溯源体系、加温膜加温、潮汐式供水等先进的种苗培育技术给予了高度肯定,认为种都蔬菜主题公园体现了现代农业的高科技水平,展示的农业新品种、新技术、新材料。

艺术节以“健康·生态”为主题,艺术节启动当天吸引来自省内外的 400 多家企业及蔬菜专合组织、种植大户参会参展,种都蔬菜主题公园吸引了数万人参观。许多参观的游客脸上洋溢着笑容,都说在这里不仅看了稀奇,而且看到了最新品种,也学到了先进技术与发展理念。

据悉,蔬菜文化艺术节活动从每年的菜博会开幕式起拉开序幕,到下一年的菜博会为止。利用节假日和周末时间安排活动。常年开展各种不同类型的蔬菜文化艺术活动。

预计首届种都蔬菜文化艺术节举

办期间,种都蔬菜主题公园内将吸引来自省内外数蔬菜销售代表、各地农业主管部门、成都市 19 个区(市)县相关部门负责人和全国蔬菜产业领域知名专家、学者等共计万余人参会,还将吸引数十万市民参观游览,种都蔬菜主题公园将成为广大市民和农民朋友休闲旅游的又一胜地。

艺术节由彭州市农村发展局、彭州市文体广电新闻出版局、彭州市风景名胜旅游管理办公室主办,四川种都种业有限公司承办。据了解,四川种都种业有限公司源建于 1987 年,经过 25 年的发展,现已发展成为集蔬菜、西甜瓜、水稻、油菜、玉米育种,种子生产加工、销售与技术培训于一体的育、繁、推科技型种业有限公司,是四川省(市)级农业产业化重点龙头企业,是国际种子联盟(ISF)、亚太种子协会(APSA)、美国种子贸易协会(ASTA)、非洲种子协会(AFS-TA)会员,是中国种子协会蔬菜种子分会副会长、中国园艺学会理事单位。

民航局：部分航线基准定价权回归航空公司

■ 陈姗姗 报道

11 月 6 日,中国民用航空局与国家发改委联合出台文件,长期被政府指导价管制的国内机票价格,开始有所松动。

根据最新的文件,除了航空公司今后机票不管打多少折都可以“名正言顺”,部分与高铁直接竞争的航线,基准定价权更是由政府回归航空公司。

据记者了解,目前消费者所购买的国内经济舱机票,实行的是多级票价系统,航空公司在确定每条航线的基准票价(也就是“全价票”)之后,会根据市场需求和订票情况放出不同折扣的机票。

而全价票的确定,则是主要依据 2004 年实行的《民航国内航空运输价格改革方案》,方案中规定,在确定了每条航线的基准价后(一般是以行业平均每客公里 0.75 元为依据,由航企申请,局方通过后确认),航空公司被

允许票价上浮幅度最高不得超过基准价的 25%,而下浮幅度最大不得超过基准价的 45%(部分以旅游客源为主的航线或航企独家经营的航线除外)。

不过,多家航空公司的内部人士告诉记者,在具体的票价执行中,在基准价基础上下浮的幅度,基本上已经没有受 45%的限制,很多航线打三折甚至一折,实际上相当于下浮 70%到 90%。而目前每条国内航线基准票价的确定,则基本是“航程越短,每客公里收费越高”的规律,因为短航程比长航程在起降、油耗方面的成本要高。

比如航程在一小时以内的类似深圳到海口航线,每客公里收费就在一块多,而深圳至乌鲁木齐这样的长航线,就只有 5 毛左右。

而根据新的《通知》,今后航空公司打折不再受下浮不能超过 45%的限制,此外,对部分与地面主要交通运输方式形成竞争,且由两家(含)以上航空公司共同经营的国内航线,旅客运输票价由实行政府指导价改为市场调

节价。航空公司可以根据市场供求情况自主确定票价水平,至少提前 7 日向社会公布,并通过航空价格信息系统抄报民航局、国家发展改革委。

记者查阅《通知》所公布的具体航线目录发现,定价权回归航空公司的航线,主要是近年来受高铁冲击较严重的航线,比如广州到长沙、北京到合肥、上海到济南等,由于航程相对较短,在时间和票价上具有比较优势的高铁的进入,一度令航空公司减少甚至取消航班。

而对航空公司来说,希望的政策改变则是上调基准票价。一家航空公司负责定价的人士就告诉记者,现行的机票定价依据是政府根据航空运输的社会平均成本、市场供求状况、社会承受能力确定的,不过,由于政策是 2004 年颁布,在这几年中,无论是航油成本还是人工成本都增加了不少倍,因此,也有航企提出上调基准票价的要求,但至今未获发改委和民航局的同意。

孙杨无证驾驶:多家其代言品牌商受累

■ 李蕾 报道

近日,奥运冠军、前游泳国家队队员孙杨“无证驾驶”事件持续发酵。6 日上午,国家体育总局游泳运动管理中心、中国国家游泳队宣布了对孙杨的处罚决定:停止一切比赛、停止国家队集训、不代表国家队参加一切社会商业活动。

这也意味着孙杨目前代言的品牌商们或将因此蒙受资金和形象上的双重损失。据统计,孙杨曾代言以及正在代言的品牌主要包括北京现代全新胜达、可口可乐、伊利牛奶、Acer、361 度、中国太平洋保险、瓦尔帕莱索红酒和哈根达斯等。

一家曾经聘请孙杨做代言的企业相关负责人告诉记者:“一般与明星签代言合约时不会详细到对明星个人声誉维护作要求,一旦出问题,主要会导致合约和商业广告拍摄的暂停。企业在聘请代言人方面有时候也要看运气。”

品牌商总“受伤”

在此次孙杨无证驾驶风波中,首当其冲的是北京现代汽车有限公司,原因在于并未取得驾驶证的孙杨却代言了北京现代旗下的 SUV 车型新胜达。广告中孙杨在胜达车内驾驶的画面赫然在列。

北京现代发表声明称:广告中孙杨并未实际驾车,是通过静态棚拍后,后期剪辑进广告当中的。北京现代内部人士在给本报的回复中澄清道,孙杨与北京现代的代言合同已于今年 9 月结束,此前并不排除继续合作的可能,但目前看来,短期内这种可能性不复存在。“未来,是北京现代提振品牌、提振盈利能力的重要时期,在品牌代言人的选择不容有失。”该人士坦言。

复旦大学法学院副教授李志刚在接受记者采访时坦言,在企业产品并无纰漏的情况下,目前尚无相关法律法规能对明星代言后的行为做出约束,“这个事情还得由企业自己来做”。

6 日,伊利和 361 度方面则以“尚未接到总部通知”婉拒了记者对孙杨代言事件的采访要求。

事实上,体育明星代言汽车品牌并非罕事。2007 年,刘翔成为上海通用汽车旗下凯迪拉克 CTS 的代言人,此后林丹签约东风雪铁龙,李娜和晏紫代言奔驰,以及林书豪代言沃尔沃,无一不体现出汽车企业对于体育运动明星的重视。

但对于代言明星频发的意外情况,企业的风险管控能力可谓是鞭长莫及,其中最具代表性的包括刘翔 2008 年退赛、一汽马自达代言人菲尔普斯吸食大麻等。意外发生后,企业往往陷入被动境地,凯迪拉克只能大范围撤下刘翔的宣传海报,临时取消相关庆功准备,而马自达则不得不匆匆发表相关声明“力挺”代言人,但收效甚微。

代言人的风险管控

明星和代言品牌之间出现纠葛的案例不在少数,但此前多数问题出在虚假产品的环节上。从刘嘉玲代言的 SK- 产品被曝虚假宣传,到郭德纲代言藏秘排油,再到近期台湾女星小 S 代言的胖达人面包因混有人工香精而涉嫌欺诈,名人因代言产品出现质量问题而陷入诚信危机的事件屡屡出现。

《中华人民共和国消费者权益保护法》规定,明星代言虚假产品要与该商品和服务的经营者承担连带责任。

企业选择明星代言人,是为了借助其庞大的粉丝效应提升品牌形象、扩大市场影响力。但当明星因个人原因而对企业形象造成负面影响时,品牌的应对方式只能是“自认倒霉”吗?

品牌战略专家李光斗不这么认为。他告诉记者,目前很多企业都是在明星一战成名之后才开始提出代言要求,但这种短暂“联姻”式的合作却容易因双方了解不足、准备不充分而出现问题。

“企业在选择代言人时需要对其背景、人品、发展空间、与品牌形象的自认性等必要因素进行考察。”李光斗表示。

在这一点上,国内企业可以向国际品牌取经,提前建立体育明星代言的长效机制。

国际著名体育品牌耐克(Nike)在 2004 年雅典奥运会之前已经开始对刘翔提供赞助,并由此建立了长期的合作关系,而 NBA 球星勒布朗·詹姆斯也在高中时期就已经开始为多个品牌代言。

“企业在选择代言人方面要具有前瞻性,多发掘潜在资源,在保持总体上的低成本的同时还可通过促进体育明星的发展,从而获得最佳的代言效果。”另一位品牌专家对记者表示。

而在正式签约时,品牌也可以利用相关条款来约束代言人的相关行为,“例如要保持健康良好的公众形象,在公共场合必须使用该品牌产品等等”,李光斗表示。

例如,耐克当年与篮球明星科比·布莱恩特签订代言合同时,就曾针对代言人可能发生的道德风险列出了可以单方面撤销合约的“免责条款”。在科比性丑闻事件爆发之后,耐克据此立即单方面终止了该合同。

“总而言之,在粉丝经济越来越强的当下,代言人的风险管控已经成为企业的必修课。品牌只有在全面评估体育明星代言价值、签订有实物期权性质的合同并建立体育明星代言的长效机制的基础上,才能有效降低相关风险。”上述专家总结道。