

“定向降准”为何仍跳不出“地产引力”？

■ 吴江 评论专栏作者

定向降准的初衷是支持小微企业扩大生产，助力实体经济。但部分小微企业制度松散，存在企业高管把企业获得的银行贷款用于其他用途的现象。一种普遍存在的现象是：部分小微企业拿到银行贷款后与房地产商协议借贷，小微企业将其转手贷给房地产开发商，获取高额利息。这种情况在江浙一带比较普遍，几乎形成了链条。（《第一财经日报》8月14日）

“人往高处走，水往低处流”。对于资金而言，逐利而去也向来是其本性。从这个角度来看，无论金融信贷政策如何调整，的确难以

改变资金的逐利趋向。现实中，支持小微企业与实体经济的“定向降准”信贷新政，却并未实现预期的“定向”，最终仍然回流房地产业，似乎也不难用资本的逐利本性来解释。

正所谓“强扭的瓜不甜”，金融信贷政策也同样并不例外。假如不考虑资本本身的趋利特性，仅仅是出于善意初衷为信贷与实体经济之间“拉郎配”，也就难免一厢情愿。以“定向降准”政策为例，其初衷本在于规避资本投向的泡沫化，并使其重新回流并助力实体经济，从而形成健康良性的资本投资循环。然而，这一良好初衷，现实中却并未如愿以偿。虽然从表面看来，“定向降准”似乎是为一向资金饥渴的小微企

业解了燃眉之急，但实际情形却是，宝贵的信贷资源经小微企业之手又再次回流转贷到了房地产开发商手中，“定向降准”的转贷，甚至还催生出生利益链条。

不可否认，房地产行业所延续的高利润，及其对于资金的吸纳效应，想要一朝改变，当然并非易事。现实中，既然房地产行业依旧能承诺可观的资金回报率，金融信贷的收紧，催生各种信托平台为房地产行业输血，早已不是啥秘密。“定向降准”也未能逃出房地产行业强大的“万有引力”，要说也在预料之中。

那么，“定向降准”依旧花落“地产”，是否说明这是不可逆转的市场力量，又是否

证明所谓小微企业的燃眉之急，实体经济的发展，在市场上全然不如房地产对资金的需求来得真实紧迫呢？而作为“定向降准”转贷中的关键环节，小微企业在其中所扮演的角色，更是引发质疑。

不过，假如把转贷的板子全部打在小微企业的屁股上，甚至认定小微企业是滥用“定向降准”政策的牟利者，恐怕也未必是事实的全部。毕竟，相比房地产对于资金的需求量，小微企业所能获得的信贷额度，远非同数量级，二者之间其实并不能很好的对接，之所以“定向降准”最终还是为房地产业“进补”，真正促成并实现这一链条对接的，显然还另有关键先生。此外，作为放贷的金

融机构，本该有相应的风险评估，并对放贷的去向和用途进行长期监管，假如金融机构尽职的话，即便小微企业制度松散，也早该发现不合规。从这个角度来看，扮演转贷角色的小微企业，与其说是主角，毋宁说是傀儡，真正有强烈资金需求发展实业的小微企业，甚至未必与“定向降准”政策有缘，而金融机构对于“定向降准”贷款用途监管的疏漏，甚至有意纵容，倒是更需追问。

一言以蔽之，“定向降准”仍然为地产“进补”，与其怪小微企业不务正业，倒不如反思失衡的产业政策所导致的行业间利润差距，以及“定向降准”政策在执行与监管过程中的缺位与失职。

对房贷“跨界喊话”只怕是落花有意

■ 邓海建 媒体人

8月8日，福建出台房地产救市政策，要求银行增加房地产贷款。目前，已有广西、浙江、四川、福建等省份与杭州、绍兴、包头等市出台了相关政策，喊话银行放松房地产贷款政策。但监管部门和各地政府的喊话效果并不理想，银行对于地方政府的政策松绑反应冷淡。（8月13日《新京报》）

眼下的中国楼市，没有什么比“去库存”更时髦了。仅仅一个多月时间，守擂三年的限购政策就被摧枯拉朽，二三线城市几乎全线“消限”。整个7月，18城市组团松绑楼市“限购令”。近期出台调控意见的省市，也开始规定“政府可出资去库存”。地方“救市”的创意越来越多，手段也越来越狠。

国家统计局13日发布的“2014年1-7月份全国房地产开发和销售情况”显示：今年前7个月，全国商品住宅销售面积49592万平方米，同比下降9.4%，与去年全年的17.5%相比下滑近27个百分点；住宅销售额29874亿元，同比下降

10.5%，降幅与去年全年增长26.6%相比，下滑37.1个百分点。此前有数据称，上半年全国300个城市的土地市场明显降温——全国300个城市共推出各类用地12.2亿平方米，同比下降12%；成交10.1亿平方米，较去年同期下降15.2%。即便财政对土地依赖程度不深的城市，也一样感受到了高库存与高滞销带来的双重压力。

不过，楼市如股市，从来也是“买涨不买跌”。尤其是中国房价飙涨了这么多年，一旦消费者对商品房信息了然于胸，限购令取消所释放的小小利好，显然并不足以成为楼市促销的催化剂，资金链上没有作为，交易量就不可能好看到哪儿去。

看穿了这个道理，地方部门便开始朝银行喊话，要求银行出手“救市”。譬如福建出台房地产救市政策，其中提到，各商业银行要增加住房开发贷款供应，并向商业银行总行积极争取开发贷款额度，优先保障普通商品住房开发项目合理资金需求，进一步提高开发贷款授信审批效率。又譬如四川对银行发放房贷进行财政补贴、绍兴的二套房首付比例不低于40%……凡此种种，不一而足。

遗憾的是，面对这样的“跨界喊话”，商业银行却表现出了难得的清醒与理性。北京地区虽有部分银行可以打折优惠，但要求都不低。此外，还对购房者提出了一些附加要求。在一些二三线城市，首套房房贷利率不仅没有优惠，还要上浮10%。银行业界对地方部门的喊话，感到“奇怪”、乃至“好笑”。道理很简单：首付比例是国务院规定的，限贷是否放松是央行和银监会的事情——地方部门何来的“指挥权”？再往前看，即便早在今年5月，央行召集银行负责人要求对首套房贷倾斜，同样遭到商业银行集体“漠视”。

这是中国商业银行成熟的标志。一来，利率市场化是大势所趋，银行也随行就市，尊重市场规律，而不是听命于地方权力；二来，商业银行风险偏好正在调整，银行“去房地产化”步伐正在加快。金融业的结构调整与改革，从银行对“跨界喊话”的姿态也能窥斑见豹。

眼下，不动产登记条例等政策呼之欲出，楼市长效调控更稳要于短期刺激。楼市要稳健，城市要发展，但对房贷“跨界喊话”，但愿亦只是落花有意而已。

“问题食品 24 小时召回”需破除企业召回惰性

■ 杨兴东 评论员

日前，记者从国务院法制办获悉：《食品召回和停止经营监督管理办法（征求意见稿）》正在公开征求意见，其中规定，食品生产者应当在知悉相关风险后24小时内向所在地县级食品药品监督管理部门提交书面召回计划，同时立即实施召回。（8月7日《人民日报》）

事实上，早于2007年我国相关部门就已经发布《食品召回管理规定》，对食品召回的情况进行了分门别类。2009年我国发布的首部《食品安全法》中更是明确规定，国家建立食品召回制度。就法律体系而言，应该说是比较充分，各方面的规定细则也比较详细，但近年来，这一制度的贯彻落实，并不令人满意。不要说做到24小时召回，做到当月召回都颇为艰难。2012年《南方日报》7月3日报道，一系列食品企业在发现问题后，并不能及时启动召回。比如可口可乐公司当年被媒体曝光消毒用的含氯水混入正常产品，事后查实该公司曾刻意隐瞒这起事故长达两个月。最终实施召回，销毁问题产品，还是迫于舆论的强大压力。

言，主动召回某种程度上意味着自我揭发，其背后所面临的经济与法律的双重风险，使得企业管理者很难下召回的决心。

征求意见稿给出的解决办法是，食品生产者应当主动召回问题食品而不及实时实施召回或客观上无能力召回以及由该企业自主召回无法控制风险，食品药品监督管理部门可以责令其召回或委托其他企业召回，并进一步规定拒绝召回的问题企业，食品药品监督管理部门视情节依法给予罚款、吊销许可证等处罚，并及时予以公布。从刚性监督的角度而言，这些措施确实能够强化食品召回的执行力度，但从食品生产销售的现实来看，品牌信誉至关重要，在未有渠道解决问题食品的部分召回成本的前提下，出现问题食品的企业很难在24小时内执行食品召回，而事后的一些监管措施也将因为企业的隐瞒而迟缓发生作用。

欧美等国家，食品召回制之所以能够得到较好的执行，其发达的保险体系不得不提。企业一方可以通过购买召回险来解决部分召回成本问题。但反观国内进行食品召回，成本几乎全部由企业承担，同时还要面临严重的信誉危机，在这种召回即面临更大危机的情形下，有多少企业能够有积极性做到问题食品24小时召回？

征求意见稿当然不可能去承担企业召回成本的解决义务，但至少可以在企业主动召回方面做一些减轻责任的管理规定。而更重要的则是，及早完善相关食品召回险制度，分散企业的经营风险，让有良心的企业家，不至于因为主动召回而陷入经济困窘的绝境。

一家之言

国字号户外媒体应成为户外传播的主角

■ 苟德培 职员

近日，成都市天府广场远东百货大楼墙面（正对毛主席塑像）出现了一块总面积达600平方米的超大屏幕，这是由民企凤凰都市传媒建设的巨型LED显示屏。（腾讯网8月3日）

户外媒体（包括LED大屏幕、城市大牌、单立柱等）作为现代传播的重要载体，是城市发展的窗口、是商圈兴旺的眼睛、是道路延展的触手，在政治、经济宣传中发挥着重要作用。

它体现城市发展，为现代都市增添了视觉冲击和审美愉悦，表现着城市的发达程度与商业的繁荣程度。它优化传播效果，一块设立于核心地段、中心商圈等的户外媒体，调动多种现场表达手段，营造出丰富的感官刺激和深刻的广告印象。其中弘扬主旋律并富有时代精神的公益广告，往往成为城市精神的象征。

就目前来看，部分重要商圈、商业口岸及交通要道户外媒体还存在设置较乱、外观较杂、档次较低、安全隐患较多的问题。

一是由于缺乏整体性、前瞻性、统一规范性的规划设计，户外媒体没能根据商圈、口岸、道路等的实际场景来规范广告的规模、式样及数量。一些中心城区、交通要道上的LED屏幕、广告牌大小不一、纷乱林立，拥挤凌乱令人视觉疲惫。

二是一些户外媒体经营商在传播规律、经济实力、艺术水准上各自为政、标新立异、求奇求特，造成户外媒体与城市建筑的整体景观不协调，有的甚至使现有政治、商业空间变得面目全非，打破了城市整体景观的和谐。

三是由于多头审批与私营管理，一些中心城区、重要商圈的单立柱或户外大牌因年久失修而陈旧破损，特别是一些设置在楼顶的大型户外媒体，经过长期的日晒、雨淋、风吹而锈蚀，存在极大的安全隐患。

数据显示，目前国内户外媒体排名前10的有9家是民营或外资控股的户外媒体公司。在四川，也是民营大禹伟业、凤凰都市传媒等占据着交通要道单立柱、商业中心LED屏的主要资源和市场。同时，一批中、小、散的传播公司或个体工商户通过各种途径，占有着省内二、三线城市的交通要道、商业中心的户外媒体，其经营只讲经济效益，忽视社会效益，致使各种广告粉墨登场，各类媒体凌乱呈现。

国有或国有控股的户外媒体公司控制的户外媒体资源占整个户外媒体市场的比例与影响微乎其微。

省属国有文化企业是省委省政府直属、省委宣传部主管的文化单位，熟悉宣传纪律、深谙传播技巧、非常注重经济效益与社会效益的结合，能够较为系统的、准确、完整的对商业街区的户外媒体进行科学的设计搭配，保证其整体风格的特色化、协调化、规范化。

建议将省内重要商圈或口岸的户外媒体资源协调配置给省属国有文化企业，建构起一张覆盖省内重要商业中心或口岸的国有户外媒体联动网络，实现集群效应、眼球聚焦、优化传播等功能的同时，进一步保证国字号文化企业的主渠道占有率、传播力、影响力。

相信，当国字号户外媒体公司成为户外传播主角的时候，我们的传播会更畅、城市会更靓、商业会更旺。

航空“选座费”的前提 增值服务自主化

■ 郭文婧 自由撰稿人

老是坐不上飞机靠窗的位置？以后只要多花几十块人民币就能提前订座。国内航空公司在“选座费”的推出，引起市场广泛关注，被质疑变相涨价。对此，航空公司人士称，“选座费”其实是国际惯例。（8月14日《羊城晚报》）

自由竞争的市场经济，企业与消费者都有相互选择的自由权，航空公司推出“选座费”，只要没有垄断损害消费者利益，其实未尝不可。有自信的航空公司，甚至可以理直气壮地涨价，以实现差异化竞争。但问题是，在公众质疑是变相涨价之后，又搬出“国际惯例”这一老套的说辞，确实有点令人恶心。

航空机票定价的“国际惯例”，就是“菜单式”增值服务，让消费者明明白白，一张机票可含哪些服务项目，每种服务项目的价格，都标注得清清楚楚，消费者甚至可以对这些服务项目自主选择，可以选择某项，也可以不选某项。而中国的机票，则是两眼一抹黑，不透明，消费者不仅不知道每项服务的价格，甚至连应该享受的服务享受没有都搞不清楚。

将增值服务的选择权交给消费者之后，飞机成本、燃油成本、人工成本就成为国内外航空公司经营成本最核心的三部分。所以也就有了廉价航空模式，为了降低人工，飞机上的服务员，不一定是美女，甚至完全可以没有服务员；各家航空公司致力于管理，以降低单位里程的运价成本，欧洲瑞安航空公司的客英里票价可以比其它航空低40%，美国西南航空公司仅在相同机型的座位布局上增加10%就确立价格上的竞争优势。

中国的机票价格，正因为不透明，所以常被拿来比较，饱受诟病。中国民航在客运量和货运量占不到全球份额10%的情况下，却赚了全球航空业60%的利润。从单位里程的票价比较，中国单位里程机票价格是美国的4倍；如果引入一张机票的平均价占人均年收入的比例，则中国消费者所购买的单位飞行里程服务的相对价格水平是美国消费者的32倍。

“您乘坐飞机时最关心什么”，除了安全之外，超过8成的消费者在买机票时首先考虑的就是价格因素。正因为如此，国外的航空公司就特别注意在价格上做文章，“价格战”经常硝烟四起，激烈的竞争

让不主动降价者只会被动挨打。而我国的航空公司，由于种种原因，虽然玩出了五花八门的机票打折游戏，但在基准价格方面，各航空公司却几乎“一致”的令人奇怪，没看到过真正的价格战。

堡垒不从内部崩溃，就会从外部攻破。正因为中国航空长期“霸道”的高价，给了高铁巨大的发展空间，航空不得不与高铁来一场价格战，我国已经开始出现机票比高铁票便宜的个别现象了。在这种背景下，别说“选座费”，就是更多的各种“费用”，航空公司尽管推出吧，消费者自会用脚来投票的。只是我国目前大多数航空公司，都还以国资为背景，亏了终究还是全体人民倒霉。

其实，在激烈竞争的市场环境里，“国际惯例”本身就是一个“伪命题”，一来有形式与实质的国际差别，二来“国际”本来就是一个边界模糊的词。激烈自由地竞争，消费者根本不担心个别企业的涨价行为，因为他们有的是选择权。在我国，不仅仅是航空公司推出“选座费”，那些一涨价就遭到质疑的行业、领域、企业，实际上都存在市场化不够充分的问题。

新闻提示

8月13日，张家港市一家造船企业迎来了一场安全检查。然而，8月8日，这家企业就收到了安监部门的通知，于是，企业早早做好了准备：到了检查的那一天，“检查人员来了，产生粉尘的岗位都会停产，检查人员走了，一切照旧。”（8月14日工人日报）

