

地方政府如何积极谋求“软救市”

目前动用的救市政策,集中在消费成本降低方面,这就无法跳出救市焦点于“房价及房价相关”上.由于各类预期,各类开发商生死条件不同,各地局域楼市病症不一,整体性出台的硬性救市政策,带来的是更为严重的观望,更为严重的降价预期,不妨试试“软救市”。

软救市,什么意思呢?就是非支出减免或降低性质的刺激措施,相当于攻心,因为楼市现在的局面,更容易导致一种仇富心理的产生,因为暴利的存在,因为土地财政的存在,因为过分寻租的存在,也因为贫富不均在住房消费领域更普遍的存在。

针对楼市的历史与现在,至少在以下方面消费者心理承受力偏弱:房价垄断、开发供应垄断、政策性住房消费的寻租、开发品牌忠诚度弱或缺失、市场体系缺陷、就业收益分配财富评价与社会其他方面保障的非平均化以及基础照顾面过窄等,因此,地方政府借助于保增长以及促进新一轮开发投资发展,可以从这些影响消费心理以及后势担忧的方面下手,解决消费后遗症问题,也许会收到意想不到的效果。

一、关于保障性消费的软救市政策

保障性消费出现问题不是一天两天,但集中的问题主要是三个方面,一个是群体即消费对象,许多应该获得保障的却在竞争中掉队,而经适房甚至成为赠品或谋私的东西进入分配环节;二个是信息不透明,没有做到三公,人们不知道自己何时会享受到政策性保障;三个是产品差异,显然,现在各城市大力提倡建设保障性住房,其地段远逊于前期保障性住房,而恰恰是地段逊色的后期保障性住房反而在产权上加上了紧紧的发条,除了得到空间外,使用保障性产品的无形有形成本都增加不少。

因此地方政府可以做的软救市在保障性消费这一块可以是:完全公开的信息与规划;由政府主导开发、供应、消费及权证环节,发生权益纠葛的时候由政府拍板确定;对城市应保人群进行制度性确定并出台明确的时间表,咱们等,就等个明明白白。

二、关于商品性消费的软救市政策

目前的需求不是量的问题而是如何让其实现的问题,也不全然都是购买力的问题或房价过高的问题,有相当数量的二次型消费,是可以发生而没有发生,主要原因在于:其一是对后势房价速降的担心;其二是对市场波动条件下产品品质是否有足够保障,尤其是开发商存在开发瓶颈的时候;其三是在消费过程中以及消费后出现许多附加维权事项;其四是消费权益并不透明,开发商依然存在信息垄断;其四是对现行救市政策力度方面存在预期或后期加深是否能够惠及的担心,很简单,如果现在买房比销后或延后一年再买房,越往后买越能觉得有利好存在并且可量化,谁也不愿意掏钱。

针对消费市场的问题,同样也是开发商与民众存在一定程度对立的问题,更是地方政府立信的问题,不妨成立第三方调解组织,这种组织是不收费的,但如同政府一个窗口,随时可以处理并侧重为消费维权,并且为消费者节约时间与精力,一旦发现供应方的弄虚作假,该组织具备独立第三者的有效身份可以处理并做为终极结果予以法律确认生效。

该组织还可以依托消费者群体与开发商



进行有附加条件的消费,包括开发商的非合同性承诺,开发商对项目前后销售条件变化为前期消费者提供什么程度的保障,开发商出现企业性问题,如项目无法为继,怎么办等,把有能力有希望现时消费的群体,集中到一个公开公正的平台上,让他们放心消费。

三、关于房奴的既存消费的软救市政策

无论救市深入到何处,都应该考虑既存消费,即业已成为房奴的这部分群体.现在开发商的精力放在存量房与存量地开发销售上,并且因为市场各种原因,采取了诸如裁员、减薪、偷税、展期贷款、减少正常成本支出、搞噱头营销等方面,这些做法,形式固然是可能导致销售量上升了,但无法推广品牌消费,口碑也无法树立。

建议推广河南建业的“琢玉行动”:各开发商既搞好存量房销售,存量地开发,也花费些时间与精力对既往的已交付项目进行维护,包括产品再维护与人际关系、客户关系、管理关系的再维护,让这些老客户提出自己的宝贵意见,让房奴的产品在紧张的市场获得必要的附加值补给。

对于开发商而言,地方政府应敦促他们在降价销售过程中,公开销售计划、房源情况、预期价格策略趋势、出现非不可抗力原因导致的剧烈价格动荡协助措施等,还应该有效公示项目经营风险,避免出现无法完成销售周期就夭折的情形出现。

四、关于市场体系缺陷的软救市政策

现在再全面修补土地供应市场、租赁市

场,完善新房市场规范已没有时间,因此,关于市场体系欠缺导致的地方市场,地方政府应该通过行政手段予以弥补。

首先是健全规范租赁市场,对过渡租赁的潜在商品消费者,就业期的租赁人,出租房源管理,秩序管理,收费管理等,应该扩大范围,让更多的无房户能够选择合理的市场完成过渡居住功能。

其次是对本地重要土地出让加入行政手段,将资源配置到更有效的开发商而不是只看钱。

最后,市场体系缺陷还表现在产品结构 with 购买力的脱节,因此,政府收购行为、减免税行为、政策性住房用地计划等应该考虑如何配合目前市场存量房结构,通过综合手段来达到结构调整。

五、关于消费基础差异的软救市政策

由于过去高房价时代寓含了许多投机性消费、洗钱式或灰色收益释放型的投资性消费、房价飞涨效应影响下的储备性消费,致使现在市场存留下来的潜在消费,基本属于价格型的居多.那么,这些消费要得到实现,仅仅通过目前的税收、费用减免、财政贴补或利率减免刺激,一时间还无法让他们变得能够消费。

但当地方政府建立了一个好的预期消费环境,中国人的传统节俭以及挤牙膏式的买房,则让这些潜在消费变现存在可能.因此,地方政府应该抓住这个市场消费实现的瓶颈,为这些潜在消费者的基础进行夯实,比如就业保障、社保福利提升、工薪税减免,并且可以将这些夯实价格型消费者的基础工作普遍实施于房奴阶层,形成消费推动。

六、关于寻租关系客观存在拟出台的救市政策

也有人认为,中国不缺好的政策,缺的是真正实施执行政策。这是因为客观机制漏洞会导致寻租。在土地供应、保障性住房、政府收购、税费豁免、融资倾斜等方面均有这些可能。

为了让品牌房企与当地国有大房企肩负起调整市场供应价格,稳定市场消费的重任,不妨出台更为严厉的“地产领域反腐措施”,再将这些非成本性开支、导致恶性竞争的因素剔除所产生的利好“反哺”予价格型消费者。

七、关于垄断性供应导致消费结构畸形拟出台的救市政策

还有一个市场性的行政症结问题就是土地大出让时代的后遗症,主要土地控制在开发商手里,而规划条件与出让时间挂钩,这必然导致市场供应按照时间延续下去,加剧结构矛盾.怎么办?地方政府应结合既往三年及未来三年土地存量与拟储备量,做好结构调控。

比如限价房、政府收购商品房,采取中标办法而不是政府行为;比如保障性住房向开发商邀标,如果有开发商愿意将商品性用地用于政策性住房开发,通过税收豁免、财政补贴及新增用地倾斜,刺激有些存量地进入到低价格住房供应领域,更为有效;比如对无法继续开发完成现在项目的开发商,采取“安乐死”,让他们体面退出市场等。

八、关于特殊群体的软救市政策

任何国家任何发展中时期,都因为利益差距扩大、新生阶层的迅速出现,会导致一些特殊群体的存在,他们的特点是,人数众多而财富拥有量以及形成财富的来源或途径有限,并且是消费中的弱势阶层,但他们又是客观存在的公民群体.比如:大学生群体、老年人群体、城市土著群体、进城务工群体。

由于我国经济滥觞于城市经济,因此城市,除了是一个集居的商业地带,还是务工人员集中的地方,也是农村人工工的主要着陆地,并有相当集中的发展趋势.那么,他们进入到一个新城市,除了日常就业与必须品消费外,也面临着在入驻城市选择长期居住的需求.尤其是大学生群体,他们的消费力不仅仅局限于自身的努力奋斗,还可能集中了家庭购买力支持,但按照房价水平与目前的消费水平,他们无法进入到商品性消费,并且他们的就业环境日益恶劣。

地方政府可以通过把他们当“人”看待,来提升消费力.比如明确除人才引进计划外,还出台一些吸引普通大学生就业的刺激政策,出台一些已就业并且收益比较稳定的外地进城大学生居住性消费的刺激政策,专门性引导他们有条件进入到住房消费领域.比如,与就业单位联手,单位住房专项扶持首付一定比例,从日后的工资中平均抵扣,政府以税费减免的形式给予这些企业以补助,比如还可以鼓励工资制度改革,提供弹性工资制度,允许年轻人将业余时间用于创造次生财富,也可能借助勤工俭学方式为企业更全面付出,从而在个人智力财富方面也为透支居住消费松绑。

(新浪财经)

移动互联网金融呈“五化”发展趋势

陈永昌

第二代互联网技术革命有三大亮点,一是云计算,二是物联网,三是移动互联网。我们正进入 4G 时代,移动互联网在人们沟通、生活娱乐、信息处理中越来越发挥重要作用。移动互联网金融突破了 PC 互联网在时间和空间上的局限性,使人们能够随时随地享受优质的金融服务,移动互联网金融加速起飞的时代已经到来。

移动互联网与云计算、物联网的有效融合,带来无限想象的空间,也为人们工作和生活带来极大的便利,移动互联网金融发展前景广阔。

2013 年是互联网金融元年,2014 年或 2015 年就是移动互联网金融元年,移动互联网的快速发展以及移动互联网与金融业融合步伐的加快,移动互联网金融成为产业链各方关注的热点,移动互联网金融迎来井喷。结合移动互联网 SoLoMo 的发展特点,移动互联网金融移动互联网金融呈现移动化、社交化、平台化、开放化、产业化的五大新发展趋势:

一、移动化 如今我们正阔步进入移动互联网时代,4G 的发展加速传统互联网向移动互联网的转变,互联网金融加速向移动互联网金融拓展不可逆转。未来人们办理金融业务,不用去营业网点了,人们通过手机、i-Pad 等智能终端,就可以随时随地进行投资理财、移动支付、购买保险、买卖股票、浏览金融资讯。移动化使得金融就在您身边成为现实,这对传统金融机构冲击较大。

二、社交化 社交化是移动互联网的重要特征,也是移动互联网的发展趋势。人们只要带上移动终端,就可以随时随地可以和朋友问候交流、分享资讯,整个社交圈也就装在口袋里。如今,随着微信普及、微信银行、微信理财、微信支付深受广大用户的欢迎,金融社交化必将成为消费金融的发展方向。同时,移动互联网的实名制、圈子、社交等关系数据也是对移动互联网金融进行个人进行信用体系建设的一个重要参考因素,是互联网金融以及传统金融不可替代的优势。

三、平台化 经济发展的最高境界,不是做产品,不是重质量,也不是搞标准,而是打造平台。近几年来,平台型企业发展很快,从门户网站、网络游戏、各种电子商务网站到社交网络、第三方支付、网络视频等不断创新,平台型企业扮演着交易平台、媒体平台、支付平台、应用平台等各类角色,向企业、消费者等多方客户提供不同类型的创新服务,平台型企业演化出平台经济产业已是大势所趋。随着信息技术的发展以及移动互联网的飞速发展,为平台经济发展注入强大动力。

移动互联网时代是“平台为王”的时代,平台化是移动互联网发展的重要特征,也是移动互联网创新创业走向成功的核心要素。移动互联网金融发展要取得成功,平台化是重要方向,只有打造强大移动互联网金融平台,企业才能引领行业发展,才能在移动互联网金融市场发展得更好。腾讯打造微信理财平台就是移动互联网金融一个典型案例。

四、开放化 开放是互联网经济的重要特征。移动互联网金融要发展,就必须坚持开放,广泛开展合作,实现合作模式的创新,开放的最终目的就是有效整合外部资源,打造良好的生态环境,提高金融平台的竞争力。如今,越来越多的进入互联网金融和移动互联网金融的公司通过开放合作,广聚合作伙伴,平台能力不断提高。支付宝的成功就是通过平台开放,打造良好的产业生态,从而使支付宝在第三方支付市场始终处于领先地位。

五、产业化 移动互联网金融具有广阔的市场前景,决定了移动互联网金融必将走向产业化,产业化的加速必将进一步提升移动互联网金融在满足客户需求、服务实体经济、带动相关产业发展具有重要意义。当前,我国移动互联网金融发展处于起步阶段,移动互联网金融发展还处于“产品”阶段,随着越来越多的企业、创业者进入互联网金融领域,必将创新出越来越多的产品,必将催生越来越多的产业链各方的纷纷加入,必将形成移动互联网产业集群,必将促进移动互联网产业的发展和繁荣。从产品到产业化是移动互联网金融发展的必然趋势。

总之,随着移动互联网的迅猛发展以及互联网金融向移动互联网金融转变的加速,移动互联网金融将与我们日常生活更紧密地结合在一起,尤其是以云计算、大数据、社交网络等为代表的新一代互联网技术的迅速崛起,可以预见,未来移动互联网金融将涌现更多的新产品、新模式和新公司,其前景更为广阔。

互联网技术已经给社会提出了两大颠覆性挑战:一是互联网金融与物联网结合,创新电子商务新业态,将挑战线下销售的老商业业态,二是互联网金融为民众提供便民、快捷的低成本服务,最终将挑战商业银行的老业态,这两个大趋势不可逆转,只有科学应对,加快改革的战略选择!

21 世纪是互联网世纪,新时代是大数据时代,中国是宽带中国,经济要变成智能经济。移动互联网使中国出现了 11 亿手机用户,6.4 亿网民。中国已经成为全球第一网民大国,移动互联网时代大有可为。

烽火猎聘:中国猎头行业发展将经历五个阶段

钟克峰

关于猎头的起源,众说纷纭.但无论多少种说法,归结起来的话,“猎头”就是寻访和搜罗高级人才的行为。即全面提供发现、追踪、评价、甄选和举荐高级人才的人力资源服务过程,也可以说他扮演着“人才星探”的神秘角色。

毋庸置疑的事情是,目前中国猎头市场尚处于发展的萌芽时期,很多行业运作的规则需要慢慢理顺、慢慢规范.这些即将规范的行业规则将在更为深刻的意义上有利于猎头行业的良性发展。目前的中国猎头市场正处于一个战国纷争、街头打头的阶段,混乱而无序的竞争状态在培养、发现和提升那些行业强势竞争者的同时,也在促进了行业发展的不断的走向深化。

笔者认为,现在中国猎头行业的发展基本可划分为五个阶段:前猎头阶段、猎头萌芽阶段、发展初期阶段、猎头成熟阶段和寡头竞争阶段。

第一阶段:前猎头阶段.前猎头阶段是指 1990 年之前,在这个漫长的阶段,中国社会在历史的长河里不断孕育、发展,无论是太平盛世,还是动乱年代,优秀人才各领风骚,在局势的发展中扮演着不可或缺的角色,成为各种集团争相获取的对象.其实,把这个阶段的人才猎取行为归结为“猎头”行为,实在有些勉强。

第二阶段:猎头萌芽阶段.猎头萌芽阶段通常可以理解为 1990 年到 2000 年的十年间.这十年间是国内猎头行业发展的第一个阶段,也是中国的第一批猎头公司萌芽、诞生和摸索市场的阶段。在这个萌芽的懵懂阶段,猎头公司的发展缺少规则,这是中国猎头行业发展初期的障碍之一.这个阶段只能借鉴国外猎头行业发展的规则,这是一个处于模仿阶段的混沌时期.中国猎头行业发展遇到的障碍之二是缺少成长的环境氛围.这段时间能够形成建立发展基础的机构非常罕见,而真正形成规模得以发展的更是寥寥无几,这些机构往往已经偏离了高端人才寻访的猎头服务主业,猎头服务成为网络招聘、劳务派遣、人事代理等人力资源服务的配套服务产品.中国猎头公司在萌芽阶段虽然未能存活下来成为行业典范,也未能形成对行业发展具有实际指导意义的发展规则。但经历萌芽时期的中国猎头行业还是顽强地给中国经济留下了些许微弱的声音,并奠定了行业发展的基础。

第三阶段:发展初期阶段.猎头行业发展的初期阶段是指 2000 年到 2020 年的二十年间.这是中国的第二批猎头机构成立并开始探索猎头市场的阶段。这一阶段很多的猎头机构(或业外投资者)都以为猎头行业的门槛很低,片面的看到某几家猎头机构很有发展,就一头扎了进来,从而体会到了猎头业务的酸甜苦辣。这也是中国市场对猎头行业充分认识和尝试使用的一个阶段.猎头行业内

成百上千家猎头企业竞争,只是这些参与竞争的企业本身实力并不强,“矮子和矮子比”,个头一般高,压力自然也不大;另外,由于市场仍然在爆发性地增长,所以大部分企业都能够快速增长.到了这一阶段的后期,很少有人懵懵懂懂的进入猎头行业了。大家都以理性态度来对待行业,客观判断自己是否具备开办猎头公司的条件,行业将慢慢转向成熟阶段。

毋庸置疑的是,中国猎头行业现阶段依然处于发展的初期阶段,这个阶段至少还要持续十年,甚至可能时间更长。未来十年,猎头行业竞争惨烈,依旧处于机会导向的探索发展阶段。

第四阶段:猎头成熟阶段.这一时期,企业的竞争发展到了“系统管理”的阶段。在完善的市场机制下,企业必须在各个方面建立相匹配的系统管理能力,在内部管理、技术开发、市场营销等各方面全面提升,才能在马拉松式的竞争中获得最终的胜利。当猎头行业发展到成熟阶段,行业内公司的数量将结束增长,大批猎头公司退出行业竞争,行业资源逐渐向少数公司转移,比例不高的猎头公司逐渐占据较大的市场份额。猎头行业将在发展的初期阶段向成熟阶段转变的时期具备了目前网络招聘市场的特征,即三大网络招聘岗位占据超过 50% 的市场份额,剩余的市场份额被一些区域性人才网站吞噬,还有一大批处于温饱线的人才招聘网站如小鱼小虾般

的漂浮在人才招聘行业的海洋,疲于奔命。这一阶段,公司在竞争环境方面常常会发生各种根本性的变化,也需要作出各种相对应的战略反应。

第五阶段:寡头竞争阶段.猎头行业发展的未来,将进入寡头竞争阶段,市场上不超过个位数数量的猎头公司在行业内形成强势品牌,被招聘市场广泛认知和认可.数量不多的猎头公司逐渐掌握招聘市场的人才资源并拥有成熟技术加以管理,使之逐渐流程化和具有可操作性.猎头服务的质量逐渐凝固,这种软实力成为行业进入的绝高壁垒,从而让这些强势公司增长越发快速。快速发展成强势品牌的少数寡头公司,让这些企图进入猎头市场的投资者望而却步。

就中国目前猎头行业而言,步入发展初期阶段的年轻猎头行业,正处在“寻梦感受心情,其实一切都是朦胧”的阶段,猎头行业的发展依然没有进入“有女初长成”的甜蜜岁月,各行业企业与各路 HR 经理人对于猎头仍然是一种若即若离的态度,多年来对于猎头那种雾里看花的认识依然根深蒂固。尽管与西方的猎头行业相比,我们的猎头行业还显得非常稚嫩、不成熟,但这一个行业必经的成长历程,只要我们继续多一份耐心、多一份呵护、多一份理解和认同,带着去伪存真、剔除糟粕的眼光去对待这个行业,相信中国的猎头行业必将继续茁壮成长、健康发展。

(作者系烽火猎聘投资控股有限公司董事长)