

统一ATM收费标准比实现跨行转账更重要

■ 莫开伟 财经评论员

中国银联6月8日宣布,ATM跨行转账业务已在全国所有银行开通,持卡人可在任意银行ATM机上,用任何一张银联卡向其他银联卡跨行转账,限额是每天5万元(6月16日《北京青年报》)。

全国所有银行实现ATM机跨行转账,值得欣喜,它解决了困扰民众多年的跨行转账难题,标志着普惠金融又迈出了坚实一步。从目前看,全国银行开通统一跨行转账业务具有重要现实意义:一方面,ATM机跨行转账因其覆盖面广、实时到账、小额交易等特点,为广大普通民众提供了便利金融服务。据中国银联数据,ATM跨行转账交易中有15%单笔金额不超过500元,35%不超过1000元,

70%以上不超过3000元。另一方面,ATM跨行转账为持卡人提供了更多交易渠道选择,服务半径和服务时间得以无限延伸,同时也能有效缓解柜面业务压力、提高服务体验和效率、降低服务成本,大大减轻了民众负担;24小时实时到账服务,对还贷、还信用卡欠款等民众更有作用。再次,由于转账及时快捷,它比支付宝转账速度快且能实时到账,在互联网金融竞争日益激烈的今天,有利于进一步增强银行对金融消费者的吸引力,是银行在利率即将市场化前景下有效遏制存款分流的“杀手锏”,能减轻银行存款下滑压力。据中国银联数据,2015年一季度,全国共实现ATM跨行转账交易3334万笔,金额2280亿元。显然,ATM机跨行转账业务实现,既给民众金融消费需求带来了实惠,也为银行自身

发展创造了契机,是双赢之举。

但目前ATM机跨行转账最大缺陷是收费标准不统一,比柜台转账略低,但比网银、手机银行转账收费要高。对此,笔者希望各银行机构不能仅满足于ATM机实现跨行转账业务,更应把统一收费标准工作着重抓好,使这项惠民金融工程更赢得民众称赞。目前各银行ATM机转账有三类收费方式:一是工行、农行、建行,ATM跨行转账手续费,不分同城异地,单笔汇款金额2000元以下,收取手续费2元;2000元至5000元,手续费5元;5000元至1万元,手续费10元;汇款1万元到5万元,手续费15元。二是中行、兴业、中信、招商银行、民生、ATM同城跨行转账手续费,1万元以下每笔3元,1万元至5万元每笔5元;异地跨行转账,按转账金额1%收取,最低

5元,最高50元。三是交行ATM同城跨行转账按转账金额0.5%收取,异地跨行转账按转账金额1%收取,最低5元,最高50元。从ATM机跨行转账收费标准不统一情况看,会带来三种弊端:首先,造成民众无法享受公平金融收费服务,引发各行收费不公,在一定程度上抑制了民众对ATM机转账热情和兴趣。因为在金融科技设施一致和投入相当情况下,由于收费标准不一样,导致各银行手续费收入多寡不同,会影响民众对服务收费的质疑和诟病,对银行发展带来负面影响。其次,由于收费标准不一,很难体现银行普惠金融属性,也难充分显现银行社会责任担当。因为在ATM机上实现金融转账业务的,多为中低收入阶层的普通民众,由于收费标准不一,尤其对转账金额不大的民众,有可能侵

蚀了他们的收入,降低了他们金融消费能力。再次,收费标准不统一,会诱发银行之间不公平竞争,引发新的金融竞争内耗,对营造银行经营生态不利,进而影响整个银行业经营战略转型。

显然,银行做好了ATM机跨行转账,重大惠民金融工程只是第一步,更应重视统一收费标准工程。以现有各类收费最低标准为参照系,进行科学成本核算,制定银行与金融消费互利共赢,以给普通民众最大消费实惠为目标的收费价格,让ATM机真正成为普通民众最贴心的金融服务工具。同时,通过多种渠道,加强业务宣传和安全提示,避免客户落入比如电信诈骗转账欺诈陷阱,保证客户资金安全,让ATM机成为民众最放心的金融服务工具。

行业巨头以暴力抢占市场值得深思

■ 林春浩 企业老总

团购市场经过三年大战,美团和大众点评的“双寡头”格局初定,龙头老大之争不可避免。昨日,大众点评方面向北京商报发来声明,表示就“地推打架”一事正式向美团发出律师函。6月12日,美团和大众点评员工在镇江、咸宁和常州爆发了三宗暴力事件。(6月16日《北京商报》报道)

在中国市场上,行业领导者之间竞争的残酷性,往往远大于其身后的竞争者和追随者之间的竞争。在以市场份额论英雄的团购市场,这种竞争模式尤其明显。美团和大众点评已经共同占有了中国82%的市场份额,谁当上了行业老大,谁就将拥有较强的市场发言权,并进而享受市场“强者恒强”的马太效应,以及行业定价发言权等方面的诸多益处。而且,巨头之间的竞争,还会促进产品创新,价格降低,最终为消费者带来更多的实惠。不仅在团购行业,在其他任何行业也存在着类似的竞争现象。因此,巨头之间的激烈竞争乃在情理之中,而且,消费者也特别欢迎类似的正当竞争。

美中不足的是,美团和大众点评之间的竞争,却出现了暴力冲突。这种只顾产品和服务销售,却忽略品牌建设的营销模式,除了在团购行业,在其他多个行业也普遍存在着,只不过是更多的当事企业往往选择息事宁人罢了。笔者认为,为了保护员工的身心健康,为了树立企业遵纪守法的整体市场形象,为了更好地保护企业经营者的合法权益,这种企业间的暴力冲突现象值得中国企业经营特别是行业巨头们反思。

通过暴力竞争市场份额的危害性远大于效益性,相当于一种负面营销模式,相信这是每一个企业家都能明白的。

在暴力冲突中,首先受到伤害的是企业的员工,也就是学界公认的企业内部顾客,员工为了抢市场而打,其实用暴力互相恐吓的成分远大于实际希望伤害对方的成分,双方之间顶多也只是受点儿皮外伤。实际上,经过三次打斗,美团和大众点评都没有曝出严重伤亡事件,更没有致命的违禁刀具出现在斗殴现场,这进一步证实了双方员工之间其实还没有达到你死我活的地步。退一步讲,双方这三次争斗中,也尚未

听说哪个员工由于本次打斗而被刑事拘留。按中国刑法规定,凡是造成他人轻伤以上的,基本都得以刑事拘留甚至判刑。虽然双方的暴力冲突主要目的不是致人受伤,但是,它却给员工造成了一种企业不为员工身心健康负责的不良印象。

其次,当顾客看到美团和大众点评双方员工为了争抢市场而大打出手时,往往会对该企业的员工形象产生粗鲁无礼等不良联想,不利于员工今后工作的开展。更重要的是,顾客并没有从双方企业员工的打斗中获得任何益处,他们更希望双方企业将更多的精力用于提高生产经营效率,进而提供性价比更高的产品和服务。

最后,行业巨头之间通过打斗竞争方式抢占市场,将会在行业中形成较差的影响。如果他们的做法没有得到应有的处罚,还可能诱发其他中小企业加入暴力冲突抢占市场的行列,不利于社会的和谐。

因此,行业巨头在抢占市场时,最好尽量告别暴力时代,选择通过法律程序途径维权,并将更多的精力用在提高客户满意度方面,才能实现长远发展的目的。

莫让狭义推广毁了电子印章

■ 黄燧 职员

昨日,从重庆市印章协会获悉,我市开始推广和普及电子印章。和传统印章相比,电子印章可在网上盖章。也就是说,今后谈生意,双方坐在各自电脑前就可签订合同,且扫描电子印章的二维码后,公司信息一目了然。(6月12日重庆晚报)

电子印章的好处在于它的便捷,而且通过电子盖章,还可以获得公司的基本信息,使用手机扫描二维码登录网站后,同样可以获得查询公司的基本信息。那么,问题来了。如此方便的举措为何只对公司、企业推广,而在政府部门推广呢?这样狭义的推广,是对电子印章的狭义使用,是毁了电子印章的前途。

笔者认为,电子印章的出现,是时代发展的必然趋势。相比企业,政府部门的盖章制度更需要与时俱进,更需要电子印章的出现。从而,才能解放民众的双脚,实现便民、利民的服务目标。

在前不久,证明父亲是父亲、我妈是我妈、夫妻是夫妻的新闻屡见报端,反应出的是政府部门办事繁琐的弊端,根子是办事部门担心背黑锅、担责任的心态,原因是政府部门之间信息不畅。因此,才需要这个部门开证明、那个部门开证明。从而让办事部门心里有安全感,大胆放心的去办事。可是,这样的结果就是百姓办事跑断腿。

试想,假如政府部门采用电子印章形式,把每个人的信息做成独立的信息库,形成二维码。那么,这个二维码就如同身份证号码一样是独一无二的。当需要办事时,只需要通过扫描二维码就能获取相关信息,并可以看到相关部门所盖的电子印章。如此,免去了百姓办事东奔西跑的环节,直接到终端部门办理即可。

其实,这样的技术在一些行业已经流行,比如墓地上的二维码记录死者的生平,这不就是一个独立的资料库吗?

政府相关部门应对电子印章的使用和规范进行调研,从而对政府办事流程进行革新。对此,笔者建议相关部门注意三件事。

一是注意技术含金量。传统印章有人盗刻,电子印章同样也会出现仿制现象。因此,魔高一尺,道高一丈,政府部门应该对电子印章的制作提高难度,设置防伪标志。同时,对电子印章的制作厂商严格管理。

二是严肃打击。印章造假属于违法行为,电子印章造假亦是如此。相关部门应发现一个,打击一个,严肃处理,决不姑息。从而提高作案成本,让犯罪分子打消牟利的想法。

三是注意内鬼捣乱。电子印章方便百姓办事的同时,也方便了监守自盗、思想不够坚定的政府工作人员。因此,加强党纪党规教育,树立良好的干部作风氛围,强化干部检查监督机制,是一项常抓不懈的工作。

收费公路应转型为公益性经营模式

■ 江德斌 时评人

时隔两年,《收费公路管理条例》修正案即将重新公开征求意见。该条例将出现重大调整,将现行收取通行费的“政府还贷公路”模式,转为政府发债修路的“政府债务性公路”模式。意味着国家收紧了地方筹集公路建设资金的渠道。2013年版的征求意见稿曾因“适当延长收费年限”等“兜底条款”,引发各界争议,最终导致《收费公路管理条例》沉寂了两年。这一条款会在新版征求意见稿中作出调整。(6月14日《经济观察报》)

“政府还贷公路”模式转为“政府债务性公路”模式,看上去只是筹建修路资金模式的变动,但实际上涉及到收费公路经营模式的转型,以营利性为主导的通行费模式将逐步消失,被统借统还的公益性模式取代。

由于此前收费公路采取的是贷款修路、收费还贷、滚动修路的模式,各地收费公路往

往以营利性为主,收取的过路费除了支付经营成本外,很大一部分都被用于偿还贷款和利息。公路建设资金耗费巨大,各地政府财政紧张,又急于修建公路网络,为最大化利用资金,滚动修路就成为最佳选择,导致还贷公路越修越长,累积下来的贷款和利息;也如滚雪球一般越滚越大,在统借统还的规则下,还清全部贷款也就变得遥遥无期。

目前我国收费公路里程数超过十五万公里,占据全球收费公路里程的八成以上,如此庞大的收费公路基数,每年都要收取数千亿元通行费。交通运输部公布的数据显示,2013年,全国收费公路车辆通行费总收入为3652亿元,总支出为4313亿元,亏损661亿,每收取10元的通行费,有8.62元用于偿还债务本息。

可见,在沉重的贷款本息偿还压力下,通行费大都被债务吃掉了,“政府还贷公路”模式难以持续下去,必须改变发展模式。而

“政府债务性公路”模式采取的是由政府主体发行债券,用于筹集公路建设资金,收费公路的还债主体则变成地方财政,不再根据收费公路项目归还贷款,而是按照债券的发行额度和期限归还借款,从而规避滚动修路还贷的弊端,将债务与收费公路的收费经营模式脱离开。

如此,收费公路就应遵守公益性经营原则,科学合理评估经营成本制定收费标准,在达到法定收费期限后,就无条件停止收费转为公益性公路,以确保民众的利益不被侵犯。现在各地政府往往出于滚动修路还贷,维护既得利益的考虑,拿出各种手段变相延长收费公路的收费期限,导致收费公路变成“永动印钞机”,不仅违背了还路于民的承诺,亦违反了相关法律。显然,在转型“政府债务性公路”模式后,这种违规延长收费期限的行为,就需要予以遏制和依法处罚,以避免公众利益遭受伤害。

出租车改革不是专车合法化那么简单

出租车管理话题最近有些热。不断有管理部门约谈、处罚“专车”,而各种“专车”平台砸钱变着花样儿跑马圈地;一边是对“专车”软件喊打,一边是“专车”订单一路上升;一边是出租车司机发牢骚,一边是“专车”司机有怨言。各方都在呼吁出租车管理改革尽快落地。

(人民日报)



“抢购洋奶粉”的寓言该怎么解读

■ 邓海建 媒体人

2008年三聚氰胺事件后,洋奶粉不断在国内抢占市场。6月15日,在山东聊城召开的全国现代畜牧业建设工作会议上,农业部副部长韩长赋坦言,2008年的婴幼儿奶粉事件是我们永远的心痛,“现在消费者纷纷直购、代购、网购进口奶粉,这是中国奶业人的耻辱,我们买进口的奶粉人家还限购。”(6月17日《每日经济新闻》)

这是中国乳业近年来的宏大叙事——洋奶粉攻城略地,国产奶粉艰难突围。中国奶业协会称,三聚氰胺事件前,中国一线城市国外进口奶粉仅占20%,5年间,国外乳品业进军中国市场,一线城市已经占到75%。其实也无需这些数字佐证,超市商场转转,可能感触更深。

正因如此,“洋奶粉在海关税关价只不过50-60元/罐,摆到货架上竟然卖到三四百元。”据称,以北京为例,奶粉费用已占家庭可支配收入的26%,远远超出3%-4%的国际正常水平。国家发改委也于2013年8月开出6.7亿元的天价反垄断罚单,涉案6家洋奶粉品牌被罚。在国人抢奶粉被限购三五“限购”的时候,在明星奶爸都把片酬称为

“奶粉钱”的时候,默默忍受洋奶粉高价的国内消费者,究竟会有怎样的感受?答案恐怕不仅仅是“中国奶业人的耻辱”。

客观地说,国产奶粉在三聚氰胺事件后,确实也曾刮骨疗伤。改变奶源结构、探索转型之路,譬如从数字上看——规模养殖的比重已经超过了40%,生鲜抽检的合格率已经连续6年达100%,定点机械奶已达到99%。与之对应的是,据海关最新统计数据,2015年第一季度,我国共进口奶粉22.04万吨,同比减少47.61%;进口总金额为6.21亿美元,同比下降70.82%。

不过,须正视的是,随着“互联网+”的发展,去新西兰或香港抢购洋奶粉,已逐渐被直购、代购、网购进口奶粉所取代。海关进口少了,既有消费需求走弱的原因,亦有民间海淘的功劳。换句话说,国产奶粉的日子可能还是较为艰难。这当然不是杞人忧天的说法:去年以来,山东、河北、内蒙古等地出现奶农大面积“倒奶杀牛”事件,为此,今年1月,农业部专门下发《关于协调处理卖奶难稳定奶业生产的紧急通知》,要求各地农牧部门全力以赴协调处理“卖奶难”。

国产奶粉今日的“耻感”,与其说是道

德层面的自责,不如说是市场给予的痛击。健康的市场交易,其实无须繁复的情感纠葛,做好产品与服务,品牌利润与忠诚度自会不期而至。消费者所认可的逻辑,不过是大道至简的道理:我们爱国产奶粉;但,更爱自家的孩子。只有谨记这个道理,中国乳业的一切努力,才不至于总是“落花有意”。

这几年,顶层设计对国产奶粉的爱,已经足够深沉而澎湃。仅仅在2013年,一年就有十四项奶粉新规出台。从今年7月1日起,我国还将对进口婴幼儿奶粉实施《预包装食品特殊膳食食品标签》新标准,无中文标签婴幼儿奶粉7月起不得进口。无论是药店卖奶粉的良苦用心,还是史上最严监管新规的殚精竭虑,效果虽然看得见,但显然再也找不到“当年的感觉”。

回头想想,这也没什么奇怪的啊。奶粉如此,诸多领域皆是如此。透支市场公信,不过一日之时;重塑市场信用,绝非两三年之功。所谓“诚信百年”,所有企业都当深谙这个道理。奶业人的耻辱,在于曾肆无忌惮伤害了单纯的市场、伤害了消费者权益,如今,若等不及这个漫长而焦躁的修弥过程,这不是耻辱,而是近乎无耻的事情。

电商胁迫改差评只能断送自己前程

■ 王恩亮 职员

因对自己在淘宝店铺购买的两部手机不甚满意,家住新洲旧街的陈先生便给予卖方“领域数码通讯”一个差评、一个中评。没想到深圳的“领域数码通讯”工作人员,专程坐飞机到武汉再到新洲,对陈先生进行威胁,并将此事闹进了派出所。(6月13日《武汉晚报》)

因差评惹恼电商的事时有发生,他们大多通过电话骚扰或给点小恩小惠,试图达到让买方改差评的目的。但像深圳“领域数码通讯”这种做法不曾听说,可见他们对于买方的评价看得有多重。

这也难怪,网购作为一种特殊的经营模式,评价就是他们的“生命线”。买方给出或好或差的评价,不仅左右着客源,更决定着卖方的销售量。从这一点上讲,对于电商见不得差评的心情,笔者是可以理解的。

但是,理解并不等于支持和纵容。毕竟网购建立起来的评价体系,归根结底是为诚信服务的,其客观性、真实性不容篡改。电商通

过电话骚扰、利诱,甚至上门威胁迫使买方改差评,无疑是在践踏诚信,是一种赤裸裸的侵权和欺骗行为,绝对不能容忍。

其实仔细想想,电商见不得差评没有错,关键在于用什么方式去改变。正确的做法应该是,电商首先把产品质量关、价格关、服务关,这才是赢得好评的根本。其次,面对买方给出的差评,要做到不护短,要学会从中查找自己可能存在的问题和不足,并通过改进来补上短板。再者,卖方千差万别,即便针对同一商品,也会做出不同评价,他们不可能跟着电商的意愿走。面对这一现实,电商不但要读懂,更要学会包容和尊重对方,然后做到有则改之无则加勉,这才是正确的态度。

总之,电商在经营中要想立于不败之地,起码要用以上三点来正己,除此之外没有什么捷径可走。如果电商一意孤行继续通过电话骚扰、利诱,甚至上门威胁等不当手段去维系好评,不仅会加剧电商间的不正当竞争,更加愚弄和欺骗消费者,还有可能因此走上犯罪道路,断送自己的前程,这是需要熟记的。