

# 莫让养老院变成房地产投资

杨忠阳

## 经济时评

把养老院建设当房地产项目运作蕴藏着巨大的风险。一方面是社会风险。养老产业本质上是一个服务产业，其价值体现和房地产开发是完全不一样的。另一方面是投资风险。目前市场上不少热炒的高端养老地产属开发商违规建设。如果遇上拆迁等问题，馅饼就会变成陷阱。

日前有媒体报道，广州某公司在越秀区推出五星级养老院，市民要在这里养老，须花费45万元买一个VIP床位，入住后每个月还要另外交2300元的服务和管理费用。

有人就此算了一笔账，该养老院的床位使用权只有20年，换算成一般房屋住宅70年的标准，相当于购买者每平方米得支付52500元。这个价格对一般工薪阶层来说，用天价形容绝不为过。尽管价格贵得惊人，但据称目前大部分床位已被抢购一空，只剩下少数房间可供选择。

天价养老院为什么如此受宠？表面上看，该养老院位于白云山麓湖公园东南角，北靠白云山脉，西倚广州艺术博物馆，周边环境优美，适宜养老。而更关键的原因则在于其打出了诱人的投资牌，为人们勾画了一个美好的馅饼。

按照该公司的说法，购买养老院的VIP床位完全可以作为投资，如果自家老人不住，可以委托公司代租，以每年约7.2%的比例返租。而且为了吸引大家购买，该公司甚至承诺如果投资26平方米的单间，并交由他们管理、出租，每年可返还3万元租金。正是因为有了这样的回报，投资商才有底气喊出45万一个VIP床位的天价，购买者才趋之若鹜。

十八大报告提出，要积极应对人口老龄化，大力发展老龄服务事业和产业。应该说，在当前我国养老资源严重不足的局面下，鼓励更多社会资本投入到养老产业是非常必要的。然而，必须警惕企业和投资者借养老之名打擦边球，行房地产投资之实。

把养老院建设当成房地产项目运作，不仅不利于满足城市养老的需求，而且蕴藏着巨大的风险。

一方面是社会风险。养老产业本质上是一个服务产业，其价值体现和房地产开发是完全不一样的。它所服务的人群是老年人，是疾病高发人群，需要医疗配套，还需要有计划、合理地安排生活起居。脱离了完善的健康管理体系保障，养老社区很难有效运行。

另一方面是投资风险。目前市场上不少热炒的高端养老地产，土地本身并没有经过政府部门划拨，属部分开发商违规建设。如果遇上拆迁等问题，投资或承租人的钱，随时都有可能打水漂，馅饼就会变成陷阱。

有关监管部门应时刻对养老地产走向保持关注。

# 治理低保乱象重在问责

盛会

为确保城乡低保政策落到实处，保障低收入群众基本生活，贵州省日前出台办法规定，对执行城乡低保政策不力的相关党政领导干部实行问责。

众所周知，低保是社会保障的重要组成部分。然而长期以来，在一些地方，这项好的制度并没有得到好的落实，大量的人情保、关系保、假低保现象层出不穷。在低保乱象的背后其实是各级执行低保政策的相关部门审查不严、监管不力，不作为、乱作为的结果。因此，贵州省出台问责低保政策执行不力者的规定，顺乎民心。

根据我国相关条例的规定，低保制度实行地方各级人民政府负责制。也就是说，地方政府在制定、实施低保制度时，需要全面负责低保的审查和落实，并制定相关的问责机制。低保乱象横行，必将导致真正需要低保的困难人群失去应有的保障。

此外，那些形形色色的假低保还助长了骗保的不良风气，同时也对政府公信力造成了损害。只有对低保政策执行不力者进行问责，坚决遏制低保领域的各种腐败，维护社会公平正义，让骗保者及失职者付出沉重的代价，才能让低保真正发挥作用，让低保制度发挥出应有的作用。

(作者单位：河南省内乡县财政局)

## 从饮料细分市场格局变化看凉茶品牌竞争

# 与其拳头相向 不如惺惺相惜

王薇薇

说起今年的饮料市场，要数广药和加多宝之争最为抢眼。在你来我往的多次碰撞中，认为会两败俱伤的人不在少数，却没有想到，打得火热的凉茶市场会成为今年国内饮料行业的亮点。

国家统计局中国行业企业信息发布中心刚刚发布的2012年我国饮料行业1至3季度运行状况分析报告中显示，今年前3个季度，我国饮料行业

产量同比增长约10%，增速同比去年有所回落，但凉茶市场同比增长30%，远高于行业平均水平。与此同时，凉茶大户加多宝，不仅占据了73%的凉茶市场份额，还在罐装饮料市场中力压可口可乐，成为这一细分领域的销量冠军。统计显示，该公司预计今年销售额将达200亿元，同比增长达50%。

在这场品牌之争的背后，可以看到加多宝娴熟的品牌营销运作，迅速将王老吉的品牌要素移植到加多宝身上，并借势提升市场份额；可以看到被激发起斗志的广药集团，在渠道建设、品牌营销上的重新布局；可以看到在两强激烈的碰撞中，凉茶市场备受关注、持续火热，在饮料市场中的占比迅速攀升。这一切都是市场竞争的结果。

我国的饮料行业一直都不缺乏竞

争。尤其是近年来，中国饮料市场需求量不断提升，这块诱人的蛋糕，吸引了全球饮料业巨头纷至沓来，也催生了国内大大小小的饮料企业。

在强大的竞争压力下，国内饮料品牌不断提高产品品质，塑造过硬的产品形象；学习营销和渠道管理经验，增强自身的运作把控能力；竭力开发新的产品品种，寻求差异化竞争，从小领域发力。在竞争中，国内具实力的饮料品牌逐渐成长。

成也萧何败也萧何。良性竞争可以成就知名品牌，恶性竞争也可以摧毁一个市场。在今年加多宝和广药的竞争中，就出现了不协调的事件，双方工作人员在苏州进行产品促销时发生冲突。这一事件无疑会损害双方品牌在消费者心中的形象。

有序竞争到底该是什么样？国际饮料巨头百事可乐和可口可乐的一则

故事就很有借鉴意义。2006年百事可乐公司收到一封信件，寄信者称可以提供一份详细的可口可乐配方的珍贵文件。但百事可乐认为，这违背了商业道德，会破坏百事可乐在全球的企业形象，也打破了社会公平性竞争的规则。于是百事可乐拒绝了寄信者，将信件转交给可口可乐，并立即报案。嫌犯落网后，可口可乐出于感恩，将此事以大幅幅记载在公司备忘录中，并发布新闻向百事可乐表达感激。这只是国际饮料双雄之间的一个小片段，却传递出他们之间的惺惺相惜。这种持续多年的惺惺相惜的良性竞争氛围，让他们共同走向成功。

宁要惺惺相惜，不要拳头相向。如何在良性竞争中走向共同发展，这值得我们刚刚起步的民族饮料品牌认真学习效仿。

# 克隆银行卡问题真的无解吗？

钱兆成

日前，四川泸州纳溪区人民法院对一起银行卡克隆案进行了公开宣判。案件的起因是储户一直保存在身边的银行卡居然在外地被复制，卡中的现金莫名其妙地少了3万多元。最终法院一审判决储户、银行各承担一半责任。不过储户对此不服，认为自身并无过错，现已提起上诉。

不法分子通过克隆银行卡的手法作案由来已久。尤其是近年来，克隆卡事件数量和涉案金额呈激增态势。这些案例充分说明，解决问题需要长效机制，而不能止于援引旧例。笔者倒认为，在处理克隆银行卡的问题上，银行理应承担更大的责任。

首先，银行是向储户提供银行卡的发证机构，掌握银行卡的制作及加密技术，具有辨别银行卡真假的硬件设备和技术，所以对其所发的银行卡进行根本的审查是其义务和责任。

其次，从技术层面讲，银行也并非完全没有处理克隆银行卡的办法。众所周知，相比磁条卡

信息简单、易被复制、保密水平低的特征，IC芯片卡复制难度高，具备很强的抗攻击能力，把磁条卡升级为IC卡，完全能够降低磁条卡被复制的风险。但据媒体报道，大多数银行不愿意把磁条卡升级为IC卡，其中的重要原因在于推广成本巨大。不过，要是把推广成本与银行方面的巨额利润相比，银行方面的托辞显然立不住脚。

归根结底，解决这些问题的根本出路还在于加速推动银行业的开放和竞争，让银行更好地服务客户。

(作者单位：江苏省盐城市亭湖区新兴镇人民政府)



## “贯彻十八大、讲文明树新风”主题公益广告



树文明新风  
建和谐社会