

今日话题

长期以来,宏观调控更加注重经济增速和物价指标。随着我国潜在增长率回落,继续用过去的方法制定调控政策,很容易产生误判——

用就业指标实现宏观调控

潘向东



刘道伟作

“服务业就业比重”——

这个指标很重要

朱磊

从就业弹性看,服务业在3大产业中所占的百分比最高,吸纳就业的潜力也最大。然而,分析2012年的统计年鉴就会发现,我国大部分地方政府的年度统计中,并没有服务业就业人员的比重统计栏目。各地在实际工作中习惯于用产值比重衡量一个地区服务业发展状况,而忽视了就业比重变动的重要性。根据发达国家的经验,判断服务业发展状况的主要指标是就业比重。“十一五”时期,我们也曾把这一项列为约束性指标重点推进,但在“十一五”末期,这个指标并未完成,各地统计部门,更不愿意过多提及该项指标。依笔者之见,从国家到地方各级政府,不应重视服务业就业指标的统计分析和考核,更应把产值和就业比重综合分析,尤其是应当把就业比重置于首位,加大就业比重的权重。这也能给宏观调控提供重要的依据和抓手。用这项指标进行调控,还要针对服务业制定相关的就业政策。服务业每吸收一名就业人员,就应当在财政补贴、税收、信贷等方面给予政策优惠;对服务业就业比重明显上升的地区,应加大转移支付、税收返还等方面力度。相反,在已经宣布的产能过剩行业扩大就业,应给予一定的惩罚,以促使这些行业尽快转型;对积极鼓励产能过剩行业的人员转移到服务业,应给予必要的财政补贴。这样的调控才能达到我们预期的目的,才能更好地促进服务业发展,为经济转型提供动力和支撑。

当前,面对经济增速下降,有观点认为国家应采取扩张性财政政策和货币政策,以促使经济回升。但春节以来,就业市场表现出的“用工荒”现象已经证明,这样的思路需要改变了。

长期以来,当经济增速出现回落时,我们都考虑采用扩张性的货币政策和积极的财政政策来刺激需求,以保证经济平稳增长。刺激需求主要是:首先,避免经济短期内出现快速“失血”,影响整个经济体的运行;其次,避免短期内出现大量失业,影响社会稳定。但这种刺激只能在短期内起到“提振”作用,并不能解决中长期经济发展的动力。

既然刺激政策并不能解决中长期经济增长问题,而且实施后还会导致“后遗症”,那么,对刺激政策的采用就需要谨慎。这要求我们在进行宏观经济决策时,务必对经济运行作出准确判断。

过去,许多研究机构在作货币政策或财政政策分析时,都主要是在GDP增速和物价之间进行考量,以此判断经济是过热或偏冷。过去10多年,我国GDP平均增速维持在10%以上,GDP增速与物价之间完全拟合菲利普斯曲线。GDP增速超过平均增速往上攀升,则物价也随之快速上升,此时,决策当局便随之收缩货币,以避免恶性通胀,反之亦然。

但这一规律自从2010年之后就开始被打破,GDP增速在下降到9%以下时,仍然存在物价上涨压力。2012年下半年,我国GDP增速

已回落至8%以内,但CPI却开始明显回升,今年2月份已重回3%。之所以出现这种“一反常态”,主要原因是潜在增长率已经回落。

面对潜在增长率的回落,而且这种回落是一个动态过程,就要求我们在选择宏观调控目标时也要进行动态调整。

既然积极政策是为了防“失血”和防失业,而现在经济已经逐步平稳,那么进行刺激政策的主要目的其实就变为维护社会稳定,即避免大面积失业。2011年,我国的少儿抚养比为0.2,老年抚养比为0.23,两者之和为0.43,从人口年龄结构来推断,这一抚养比将是历史最低值。随着老龄化社会的到来,这一抚养比就将不断回升,2012年回升到0.44,2013年回升到0.45,到2017年或将回升到0.5以上。与此同时,随着经济规模不断扩张,对劳动力的吸收能力也在不断扩大。这说明维持一定的就业率并不需要像以前一样的GDP高速增长。因此,未来即便GDP增速回落至7%甚至以下,我们也不会感觉到就业形势会出现恶化,也就没有理由再去进行大规模的经济刺激政策。

因此,提高失业率指标在经济调控目标体系中的比重,是形势的使然。同时这也有利于我们无需再轻易动用刺激政策来维持低效增长,从而可以有更多政策空间用于转变方式调结构,使经济运行步入更加健康的成长路径。

(作者系中国银河证券首席经济学家)

货币政策仍应设定多重目标

张伟

货币政策是一国进行宏观调控的主要手段之一。近一段时间,有观点认为,我国央行的独立性不够强,要平衡的目标过多,不利于控制物价水平的上涨。应该借鉴欧美等发达经济体的做法,采用单目标制,即通货膨胀目标制。

实际上,长期以来我国的货币政策都是具有多重目标:一是低通胀,这在货币政策中所占分量也最大;二是促进经济发展;三是创造就业机会,保持相对低的失业率;四是保持国际收支总体均衡。

我国之所以采取多重目标制,而无法像欧美等国实行单一通货膨胀目标制,一个重要原因在于我国发展仍处于转轨期,许多产品的价格改革还没有到位。在价格转轨的过程中,最重要的任务就是消除价格扭曲,转向市场化的价格体系,同时优化资源配置。比如住房、医疗、教育等产品和服务,以及水、油、汽等能源产品的价格,都没有完全按照市场定价的方式理顺,如果货币政

策过多强调低通胀这个单一目标,必然会阻碍政府对上述领域进行价格改革。另外,单一目标制通常建立在市场有效假说之上,这显然也与我国现在的市场发育水平相背离。而此轮国际金融危机证明,即便是成熟的欧美发达经济体,有效市场假说也并不能完全成立。

实际上,从操作层面看,单目标更容易实现,多目标制的操作要求则复杂得多。因为不同的目标之间有时会相互冲突,这就意味着必须对其中一部分目标进行相对权重的取舍。比如,近10年来,我国的国际收支平衡对货币供应量和通货膨胀的影响非常明显,如果货币政策紧紧盯住通货膨胀而放弃国际收支平衡,显然是不现实的。所以现实中我国央行经常采取的办法就是不同目标之间寻求折中点,如果放弃其他目标而紧紧盯住某个单一目标,既不科学也不现实。

与过去物价、投资等指标不同,从就业出发的宏观调控政策将更能体现以人为本和转变经济发展方式。包括各行业就业和各层次就业等结构性因素,都将成为宏观调控政策关注重点。——中国社会科学院经济学部委员 田雪原

大学生就业难的症结不在扩招,必须在转方式、调结构、加强社会保障、创新体制机制等方面下功夫。现在制造业占的比重还很大,第三产业比重很小,影响了大学生就业空间。——中国人民大学教授、博士生导师 郑功成

劳动力总量去年绝对数已开始下降,加上城镇化推动,都有利于就业增长。但一些制造企业为降低成本可能用自动生产线替代,还有部分企业对外转移,会对就业产生不利的影响。——中共中央党校国际战略研究所副所长 周天勇



“如履薄冰、如临深渊”

国家主席习近平19日接受金砖国家媒体联合采访时表示,领导者要有“如履薄冰、如临深渊”的自觉,要有“治大国如烹小鲜”的态度,丝毫不敢懈怠,丝毫不敢马虎,必须夙夜在公、勤勉工作。

网友点评:

@再见老彭友: 不论谁来治理,不论哪个时候,以民为本,与民同甘共苦,把造福天下苍生作为第一要义的就是得民心的政党和政府。我们充满期待。

公务车重点采购自主品牌

工信部公布《2012年度党政机关公务用车选用车型目录(征求意见稿)》,400多款候选车型目录中,中国自主品牌占绝大多数。现已有十几个省份和中央部委大批量采购红旗轿车。

网友点评:

@iEase世界: 这是自信的表现! 站起来了! @弓争争: 正如李总理答中外记者问说的,由中央带头一级一级做给下面看。中国车加油! 或许十年后,中国也有了自己的响亮品牌!

@zzy1057393385: 早该这样,国家帮一把,企业自己再争点气,努力把国货做好,谁还会去花大价钱买国外的汽车啊。加油。我们很期待。

@rose994013123: 同时也应该要求国产车提高质量及服务标准。

七成居民认为房价难接受

央行调查报告显示,68%居民认为目前房价“高,难以接受”。对下季房价,预期“上升”的占34.4%,较上季提高5.4个百分点。

网友点评:

@墙桥及远方: 商品房既是消费品,也是投资品,还可能是投机品。关于房价,最重要的是稳预期,调控的关键是在消费和投资间建立起联系机制,关注房价的合理水平,而不是像现在这样将投资和消费割裂开来。

@zll-5400: 房价应该是体现我国制度优越性的重要环节,不应该和成本偏差太远。可以有不同的建筑装饰水平,以供不同收入水平的人购买,但绝不应有暴利的存在。实现这种理想状况的必要条件,是对于地区发展要有科学合理的规划……

(更多内容请浏览经济日报腾讯法人微博, http://e.t.qq.com/jingjiribao)



勿盲目追崇洋品牌

杨开新

这些年,我国许多消费者热衷于购买洋品牌,他们对洋品牌的忠诚度之高甚至连外国人都感到难以理解。不少洋品牌便挤破头来中国跑马圈地,即使它们在中国执行的质检标准比外国低得多,售价比外国贵得多,而售后服务也明显滞后,可一些中国消费者依旧趋之若鹜。这就有点令人难以理解了。

消费者对洋品牌的追捧,很大程度上与“进口东西样样好,外国月亮夜夜圆”的观念紧密相关。在一部分人看来,似乎洋品牌就天然质价双优,本土品牌就是“丑小鸭”,这直接带火了海外商品代购链条。许多“假洋鬼子”也冒了出来,或者在国外注册一个皮包公司,或者起一个洋名字,或者请几个末流外国明星代言。似乎只要有几个外国人对着镜头摆个造型,就足以证明产品已经风靡欧美、流行日韩,应该在中国卖出国际化产品的高价了。

实际上,近年来多个案例证明,洋品牌并非尽善尽美,本土品牌也不是天生就低人一等。广大消费者应树立起科学理性的消费观念,选购商品时首先从实用实惠等角度综合考虑,不能只顾“洋品牌”带来的所谓面子。实际上,洋品牌之所以无往不利,与我国一些本土品牌的表现不佳密切相关。作为一种无形资产,品牌体现出消费者对产品的认知度与美誉度,可以而且应该为持有者带来溢价、增值效应。“打铁还得自身硬”,本土品牌要想赢得大家的尊重,就要练好基本功,做到真正以用户为中心,打下坚实的质量基础,用好品牌、资源和人才等方面的优势,用过得硬的产品与服务取信于人,逐步赢得消费者的青睐。

本版编辑 郭存举
美编 高妍
本版邮箱 mzijgc@163.com



微信收费可能吗

陈静

微信“免费时代”即将结束的说法一时间传得满城风雨,尽管腾讯方面表示“纯属谣言”,但上亿习惯了把手机当对讲机用的微信用户不免心里一阵“打鼓”,毕竟微信收费有先例,腾讯在香港就采取了与运营商电讯盈科的合作模式,用户支付8港元就可以包月不限流量使用微信服务。这是否会成为微信全面收费的“开路先锋”?

归根结底,运营商的“收费冲动”来自于微信对运营商的通话、短信等基本业务形成了冲击。今年春节黄金周,以中国移动为代表的运营商短信业务增速大大低于前几年,就是这种冲击的真实写照。

国内的移动互联网服务始终建立在免费基础上,消费者对服务收费的心理接受度相当低。运营商的收费谈判将无比漫长,甚至还可能背上阻碍创新的恶名,可操作性令人生疑

占了信令资源,所谓信令,就是指像微信、微博这样的移动互联网应用不断向基站发送信息,告诉基站“我在这里”,“我现在在线”。但移动互联网用户已为占用的流量支付了费用,就像我们在餐馆点菜吃饭,并不需要单付一份“盘子租赁费”一样,作为流量服务的必要支撑,信令很难成为单独收费的理由。

从生态链来看,国内的移动互联网服务始终是建立在免费基础上的,除了游戏外,其他包括数字音乐、长视频在内的收费

令资源的问题,从目前来看,不止微信、微博,包括手机新闻客户端、手机地图、手机钱包等都会涉及这一问题。而从长远观之,OTT(从线上到线下)业务被视为移动互联网最大的创新热点,而一旦涉及线上与线下的互动,信令占用只会更加频繁。这样一来,基于公平公正的原则,运营商的收费谈判将成为一条无比漫长的战线,甚至还可能背上阻碍创新的恶名,在可操作性上令人怀疑。

由此观之,微信收费话题折射出的是运营商和移动服务提供商之间的微妙关系。随着手机取代电脑成为第一大上网终端,数据业务替代传统移动业务的大趋势已不可避免,如何双赢应是必须考虑的问题。毕竟在这个新兴产业中,比起分“蛋糕”,更重要的是尽快将“蛋糕”做大。