

经济热点面面观 ②

□ 王信川



如何看高校更名热

事件回放 某教育类网站近日统计显示,2008年3月至今,有257所高等院校获得教育部批准而更名,约占目前全国高校总数十分之一。科技、财经、工商、文理、经济等词频繁出现在新校名中。

重在提升质量

校名作为一所大学长久的文化符号,往往承载着厚重的校园文化和教育梦想。从这个角度来说,校名不仅要能够传递出办学特色的信息,也要给公众积极的心理暗示,提升公众对学校的社会认同。为了在激烈的生源竞争中取得优势地位,高校一方面应在提高师资力量、改善办学条件等硬件上努力,另一方面也得在扩大招生宣传、提高社会认知度上想办法。作为一种本小利大、立竿见影的营销策略,更改校名便由此成为时髦做法。然而,校名本身只是一个具有信息传递功能的符号,起得好固然能吸引眼球,提升公众的角色期待;如果名不副实,不可避免会遭受老百姓的质疑。我们理解高校更名的“良苦用心”,但更期待高校在注重符号互动的同时,也不能忽视高等教育质量的提升。毕竟,衡量一所大学的,不是符号化的标签,而是实质性的质量和长久性的口碑。

(杨朝清 湖北武汉 研究生)

利于扩大影响

笔者认为,高校更名固然有功利因素,但并非全都是无厘头行为,不能一棍子打死。比如,更名能够在一定程度上扩大影响力,能体现学校现实定位和未来发展目标,有的还能借此提升高招层次和生源质量,这些举措都有利于高校发展,进而给大学生带来益处。更何况,这些高校已经通过了相关程序、满足相关条件,获得了国家教育部门的批准和认可。

应该说,公众对高校更名的关注,更多的是充满了期待。因为现在许多高校培养出来的大学生,有些成绩固然不错,其情商和人际沟通能力等却有所欠缺,缺乏做群众工作和解决问题的能力。高校更名是一个契机,有助于学校全面发展,从而为学生搭建全面成长的平台。如果能够借此机会不断努力,更加注重培养学生的综合能力,提升其人文素养,或许能够给校园带来新气象。

(郭文斌 浙江温岭 教师)

实至才能名归

笔者认为,相当部分高校改名有为了获取经费和美化形象之嫌,有的高校甚至陷入对利益和名号的盲目崇拜。试问,教育品质没有明显提升,名字却变得更为“气派”了,“势力范围”也扩大了,这不是故弄玄虚吗?难道一所高校的魅力和能力,需要华而不实的怪招来证明?况且,大学校名作为一种非物质文化遗产,本身就包含厚重的历史内涵。将其简单地换成时髦名字,学校虽能得到更多物质回报,却让大学精神变得更加肤浅浮躁和急功近利。

好大学不是更名改出来的,办学有道才能实至名归。正因为这样,世界名校往往更注重内涵的提升,注重教育个性和特色,而不过于在意外界的热闹和喧哗。如美国的加州理工学院、麻省理工学院等,都被称作学院,却丝毫不影响其知名度和口碑。有些校名中带有“农业”、“林业”、“电力”、“水利”字样的大学,其培养的人才并不输于综合性大学,这种专业性强的大学的存在是必要的。

(苑天歌 广西桂林 公务员)

本版编辑 张伟 杨开新
本版邮箱 mzijc@163.com

信贷政策需跟上房地产调控节奏



资金是房地产企业的生存之本,银行贷款尤其是个人按揭贷款,仍是绝大多数房地产项目顺利运转的重要支撑。坚持房地产调控不动摇,应进一步加强和改进信贷调控,同时全面防范和化解房地产信贷风险

2009年以来,由于一些主要城市房价上涨过快,房地产调控政策频频出台,包括2010年1月的“国十一条”、4月的“国十条”、9月的“9·29新政”、2011年1月的“新国八条”、2013年2月出台的“国五条”等。在调控政策持续深入的背景下,房地产投资过热现象有所缓解,但房价却未停止上涨。

总体来看,影响房价的因素主要是经济发展水平、产业结构、土地供给、居民收入水平、投资取向、投资渠道、金融环境等。2012年以来,在经济增速放缓、人均工资增幅有所回落、土地供应趋紧的形势下,融资成为影响房地产市场的关键因素。

房地产业作为一个资金密集型行业,对融资渠道有很强的依赖性。目前来看,房地产企业主要通过银行贷款、房地产信托、上市融资、发行债券、民间借贷等渠道筹集资金,而银行贷款尤其是个人按揭贷

款,仍是绝大多数房地产项目顺利运转的重要支撑。央行数据显示,截至3月末,全国地产开发贷款余额1.04万亿元,同比增长21.4%,增速比上年末高9个百分点,增速已经连续10个月逐月攀升;房产开发贷款余额3.2万亿元,同比增长12.3%,增速比上年末高1.6个百分点;个人购房贷款余额8.57万亿元,同比增长17.4%,增速比上年末高3.9个百分点。这表明,一季度社会融资总量大增,新增人民币贷款增加较多,但大量新增资金进入房地产业,缓解了地产商的资金压力。由于监管部门严格实施差别化住房信贷政策,加强开发商“名单制”管理,房地产业的银行信贷渠道事实上有所紧缩。房地产企业纷纷通过信托、私募等渠道开展融资,并广泛参与民间借贷,还借助委托贷款、银行理财产品、上下游关联企业、个人

贷款等渠道“曲线”获取信贷资金。这也意味着“影子银行”接过了对房地产企业融资的接力棒。民间投资进入金融领域,也让一些中小企业房地产企业找到融资新通道。他们与其他小额贷款公司合作,或独资设立投资公司、贷款公司、担保公司、典当行等,并以此为自身提供能够具备融资能力的担保资质,增强了再融资能力。无论是向“影子银行”借款,还是通过担保进行再融资,银行都是重要的资金“桥梁”。可以说,信贷增长对房地产价格和成交量均起到重要的支撑和助推作用。特别是个人购房贷款的财务杠杆作用,激发了居民购房的热情,刺激了房地产投资和投机性需求。资金是房地产企业的生存之本。监管部门多次要求银行业机构提高房贷门槛、

上浮房贷利率,以影响房地产企业的融资成本,从而达到调控目标。但大型房地产企业往往不愁得不到银行支持,并且面对旺盛的市场需求,还可以将加息成本、税收和土地成本等通过高房价转嫁给消费者。同时,商业银行与房地产企业在某种程度上是“利益共同体”,而在争抢个人按揭贷款业务这一成本低、收益稳定、风险相对较小的“优质蛋糕”的过程中,还会适度放松按揭贷款额度、加快房贷审批效率,从而变相突破监管要求。

可见,坚持房地产调控,除了运用土地、财税政策,增加保障性住房供应等手段外,还应进一步加强和改进信贷调控,同时全面防范和化解房地产信贷风险。为了避免信贷政策在传导过程中不走样,应当建立房地产信贷检测体系,动态、精准地调节商业银行的信贷额度、投向和使用效果等。同时,要完善房地产信用担保关系,尤其是要切断房地产业与其他行业之间存在的担保链条关系,加强“影子银行”监管,从而全面掌握房地产业融资状况。另外,还要加强监管协调,推动房地产业信息和数据共享,确保信贷政策执行到位,共同促进房地产业健康平稳发展。

企业莫做科普旁观者

董碧娟

以“科技创新 美好生活”为主题的全国科技活动周活动正在深入开展。笔者注意到,在此次活动周的1600余项重点活动中,虽不乏企业身影,但由企业牵头组织的并不多。作为技术创新主体的企业在对待科普方面的表现令人忧虑。

在发达国家,科普主体系统较为丰富,形成了政府部门、教育和科技机构、企业、传媒等共同担当的格局。国外科普活动经费主要来自捐赠,企业捐赠占不少份额。在我国,企业的科普主体地位还有待进一步强化。统计显示,我国有近4成企业没有开展过科普活动,在2011年全国科技活动周中,来自企业的赞助只占总数的9.95%。不少企业在科普活动中呈现被动、边缘甚至旁观倾向。

不做边缘人,就要有科普动力。科普活动是企业履行社会责任、塑造企业品牌的重要渠道,是推广创新产品、挖掘市场信息的有效途径。我国《科学技术普及法》规定,国家支持社会力量兴办科普事业。社会力量兴办科普事业可以按照市场机制运行。而《国家“十二五”科学和技术发展规划》也提到动员多方力量参与科普工作,推动形成社会化科普工作格局。这就为企业开展科普活动提供了重要保障。当创新愈加成为竞争焦点时,科普活动无论对内或对外,都是企业营造创新氛围、积淀创新实力和提升综合竞争力不应忽视的突破点。大众在日常生活中广泛接触企业的创新产品,对企业的科普活动也具有较大兴趣。体制的保障、内在的需求和社会的呼唤,都应使企业拥有充足的科普动力。

不做边缘人,还要有科普能力。科普工作讲究实用性和趣味性,要被大众易于理解、接受和参与。这对主要从事生产经营活动的企业构成了新的考验。企业的科普工作不同于其他科普主体,应充分发挥自身与市场紧密联系的优势,不断增强将科普工作与产品推广、品牌宣传、职工技能培训等有机结合的能力。企业的科普工作要在公益和经营之间寻找结合点,要将科普活动稳定、有效地纳入企业发展战略中。企业还应鼓励科研人员更多地参与直面终端消费者的科普活动,以帮助他们获取灵感、改善创新。

有动力、有能力,还要有持之以恒的定力。科普活动对企业的积极效用只有在长期过程中才能显现,企业从事科普活动的社会效能也只有在逐步积累的过程中才能彰显。

城市不再求大才能内涵发展

张沛澜

建设“千万级城市”曾是南京确立的“十三五”“宏伟蓝图”。南京市有关方面近日明确表示,到2015年不会建成“千万级城市”,对于人口什么时候达到千万没有时间表。

在一片建成国际化大都市的声浪中,南京市不再追求“千万级城市”的表态显得难能可贵。近些年,我国经济社会快速发展,城镇化步伐加快。稍有点规模的城市,不管地理位置如何、历史底蕴如何、发展基础如何,纷纷提出未来要建国际化大都市、国家级中心城市或区域性中心城市。就连一些山区县城,也动辄提出要建成百万级的城市。

城市的建设发展应该建立在实事求是基础上,建立在健康可持续发展的基础上。如果脱离实际,一味地贪大求全,只是以大为大,结果难免得不偿失。说穿了,还是有些地方官员不正确的政绩观在作祟。建设大城市举动大、影响大,可以显示自己的“战略眼光和领导魄力”,上级部门又容易看见,对自己升迁大有好处。至于是建成“面子工程”,还是建成“鬼城”,对自己并无什么损失。

从这个角度说,南京不再追求“千万级城市”,是以人民利益为重,以科学发展为要,以可持续发展为本。这是一种自我否定、自我完善的表现。也希望这一做法能够引起更多城市的思考和借鉴。

新闻漫谈

铲掉草坪“种”上灯泡



北京市海淀区一些街道,原本令人赏心悦目的绿化隔离带近日被铲掉。工人们在地面上“栽种”起密密麻麻的小灯泡。海淀区相关部门工作人员表示,这些灯泡是景观照明灯,被挖开的植被将很快补种上。城市美化确有必要,但是把原本好好的植被先挖掉,“种”上灯泡后再重新种草,这种做法是否会使城市更加漂亮暂且不说,造成的资金浪费已是不争事实。财政资金应更多花在民生实处,希望有关部门此类的拍脑袋决策能少之又少。(宗 编)

“最大游乐园”被拆的教训应吸取

张枫逸

某地曾经规划的“亚洲最大游乐园”在停工十几年后最近被拆除,原址将改建购物中心。拆除后改建购物中心,对于已然沦为“鬼城”的游乐园来说,也算是涅槃重生。不过,规划中途夭折,停工烂尾14载,所留下的不只是孩子们心中那个夭折的梦想、不能兑现的承诺,更有巨额的资金浪费、大面积的闲置土地。在利益诱惑面前,资本容易冲

动,率性而为。如果缺乏专业背景,选址与消费需求不吻合、时机有点超前,必然会导致项目的最终失败。目前,很多地方在招商引资时只看重表面上的数字,按照引资规模论功行赏,缺乏对项目可行性的科学研判。一些官员好大喜功,盲目招商,导致不少项目成为烂尾工程。可见,在招商引资中,政府必须保持冷静,因为政府土地出让、税收减免等配套政

策,花的是公共资源和财力。一个项目的夭折,带来的不仅是看得见的沉没成本,更有看不见的机会成本。“亚洲最大游乐园”被迫拆除的教训应该吸取。有关部门应建立和完善招商引资绩效考核机制,通过专家论证等形式对引资项目严格把关,改变“只问播种不问收成”的局面,避免宝贵的发展机遇再被肆意挥霍。

国产手机要抓紧向中高端攀升

秦海波

记者观察

在原本微利的生存环境下,持续的价格战不是长久之计。一旦苹果、三星等品牌进入中低端市场,国内厂商的生存空间将被大大挤压

数据显示,今年一季度全球智能手机营业利润达125亿美元,苹果用不足两成的销量赚走了过半的利润,占比超过55%,安卓市场“统治者”三星赚走约41%的利润。二者相加,智能手机约96%的利润被苹果和三星分食。强大的品牌溢价、高效的产品供应链、时尚精致的产品和有力的市场推广,是苹果和三星利润创造的主要驱动力。与此形成鲜明对比的是,在2012年,国产智能手机占据了国内市场销量的一半份额,中兴、华为更是跻身全球智能手机出货量前5位,但利润之薄仍是不争的事实。受益于低成本芯片制造商联发科技提供的完整芯片方案,国内手机厂商新品推出速度较快、产品研发周期缩短,有力提升了产品价格竞争

力。但由于缺乏创新和品牌影响力,在硬件和系统上都依赖上游厂商,大部分的国产智能手机厂商并不能走出差异化路线,仍靠拼价格、拼配置来争夺市场。可以说,2012年国产智能手机厂商都沉浸在你追我赶的硬件升级和价格战上,市场份额占到了,利润只能暂且放在一边。是继续靠低价来保持市场份额的增长,还是重点关注利润率的上升?国内厂商已经必须做出抉择。在原本微利的生存环境下,持续的价格战显然不是长久之计。此外,三星、诺基亚等品牌已加快低端智能手机的推出步伐。更有传言称,苹果也有推出廉价版iPhone的计划。一旦苹果、三星等品牌进入中低端市场,并将销售渠道下沉,国内厂商的

生存空间将被大大挤压。进军高端精品市场、提高产品利润率,成为国内领先厂商的一致选择。目前,国产智能手机售价大多在800元至2000元之间,3000元以上利润丰厚的高端市场被苹果和三星牢牢把持。近日,中兴、华为和联想不约而同地推出了3000元以上的高端机型。它们在工业设计、屏幕显示效果、上网速度及手机体积方面都下了功夫,而且在软件创新和改进方面也都有很大进步。可以预见,今后一段时期,国内厂商的竞争重点将从市场份额向企业利润转变、从价格导向向品牌建设转变,这将是相关企业培育核心竞争力的关键阶段。毕竟,企业的最终目标是盈利和品牌建设,而非纯粹的低价竞争。

