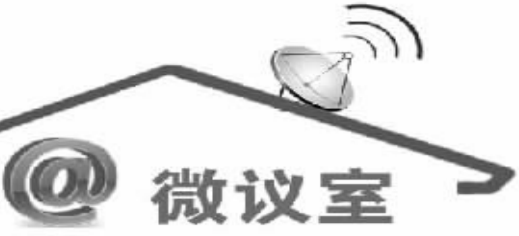


全面深化改革纵横谈

□ 赵淑兰

# 纾缓“影子银行”系统风险



## “奶粉进药店”只是开端

据报道,从10月26日开始,首批获批准的11个婴幼儿奶粉品牌将在北京的4家药店开卖。消费者可以到药店的自动售货机上购买婴幼儿奶粉,扫一扫二维码,还能更直观地看到奶粉的基本信息。

【微评】“奶粉进药店”是销售渠道的变化,意图在于借鉴药品的监管模式来管理奶粉。这无疑是一种更严格、更规范的管理方式,对于保障婴幼儿奶粉的质量安全有着重要意义。然而,“进药店”只是保障婴幼儿奶粉食品安全的第一步。我们还需要在奶粉生产的源头上建立起完善的问责机制,才能倒逼奶粉实现从销售渠道的变化到产品质量的变化。

## 银行应当换位思考

日前,沈阳一女子不小心把9000元存到亡父名下的一张未激活的卡里,跑了1个多月,拿出父母、爷爷奶奶、姥姥姥爷6份死亡证明,仍无法证明自己有资格取钱。在媒体的关注下,当地银行已把误存的钱退给了这位女士。

【微评】拿出多份证明仍无法取出自己存的钱,听起来有些不可思议,却在生活中真实发生。近日接连曝出的少数银行网点拒绝提供人性化服务的问题,映照出一些银行业工作人员态度冷漠、不近人情的一面。银行严守制度和规定,保障储户资金安全,本来值得赞赏,但定规矩本身就是为了更好地服务群众。银行要学会换位思考,在可能的范围内尽量提供更加人性化的服务,更好地服务广大群众。

## 规定重在落实执行

近日,北京市人大常委会就《北京市大气污染防治条例(草案)》进行听证,其中规定“鼓励环保驾驶,减少机动车污染排放。在不影响车辆正常行驶的地段,提倡机动车驾驶员在停车3分钟以上时熄火发动机”。

【微评】“停车超3分钟熄火”的条文一出,即招来一些质疑,主要是认为“3分钟”很难把握,落实起来有难度。但实际上,香港、台湾等地区都已经将“停车不熄火罚款”纳入行政法规。实践证明,除了改进油品质量、削减公务用车外,停车熄火也是改善空气质量的可行办法。此类规定实施之初都会有人不习惯,但文明习惯本来就不是一天能养成的。只要开车人加强自律,或者互相监督、并辅以录像摄影监管,都可以控制好“3分钟”。

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

## 上市公司开银行要多些风险意识

侯淋桦

自金融“国十条”明确表示引导民间资本进入金融行业后,近期已有苏南银行、华瑞银行、苏宁银行、锡商银行、中联银行等多家以“银行”命名的民营企业陆续通过国家工商总局的名称预核准。有统计显示,今年申请或已有计划申请筹办民营银行的上市公司已达20多家,A股市场也因此掀起一波民营银行概念热。

应该说,允许民间资本发起设立民营银行,是打破金融垄断的风向标式的破冰之举,有利于改善整个金融生态,完善多层次金融机构体系,提高融资效率。从微观层面看,发展民营银行,有望缓解民营经济、小微企业和“三农”面临的融资约束,搞活实体经济,也能抑制地下金融活动的生存空间,有利于金融秩序稳定。

从这个角度看,在目前政策面上支持、鼓励民间资本创办民营银行的背景下,有条件的上市公司将民营银行作为未来的一个业务发展方向,值得肯定。笔者认为,上市公司要进入民营银行领域,需评估好可能面临的风险,坚持审慎为先。

其一,不少上市公司及其大股东涌入银行业,出发点主要是看中了银行业的丰厚利润。随着利率市场化改革的推进,银行存贷差获利空间将逐步收窄。这意味着,民营银行面临的市场竞争环境与以往大不相同。从经验上看,民营银行能够实现盈利至少需要3至5年的时间。上市公司进入银行业,必须有这样一个预期。

其二,目前存款保险制度还没有出台,即便民营银行拿到了“金融牌照”,也很难获得足够多储户的信任。为了吸引更多存款流入,民营银行只能大幅提高存款成本,这必将削弱民营银行的盈利能力。

其三,民营银行的业务发展将主要局限在中小微企业、“三农”和社区银行领域,这些领域的经营风险较高。由于民营银行的自担风险性质,它们也很难通过国家支持来化解这种风险。

综合来看,民营银行目前面临难得的政策环境和机遇,“钱景”不可谓不美好,但创办民营银行也绝不是做投机生意。因此,对于炒作“民营银行题材”的股市投资者,以及对于那些意图在银行领域分一杯羹却未对未来经营风险做出充分评估的上市公司而言,还须三思而后行。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画,来稿请发至:mzjjgc@163.com。本版编辑 张伟 马洪超

当前,我国“影子银行”的系统性风险总体上处于可控状态。但也要充分重视并纾解其系统性风险,及时有效应对,坚决守住不发生区域性、系统性金融风险的底线

融业务多元化,尤其在向实体经济提供资金方面发挥着补充银行体系的重要作用。而且与欧美相比,我国的“影子银行”基本上没有过高的杠杆率,风险不像欧美有些国家那样完全脱离了监管。

但是,必须清醒地看到,“影子银行”存在着潜在的系统性风险,主要表现为从事高风险业务却避开金融监管,把风险转嫁给了政府;追求高收益,在社会平均利润率较低,以及经济增速下滑的情况下,容易导致资金越来越向政府部门和房地产行业倾斜,助长地方债务和房地产泡沫风险;由于缺乏规范性、透明度及必要监管,增大发生危机的几率;资金来源短期性与资金投放长期性造成的期限错配,导致流动性风险会随着规模扩大,威胁金融体系稳定;容易使货币供应量和贷款增量等数据失真,误导宏观调控政策。

当前,我国“影子银行”的系统性风险

总体上处于可控状态。一方面,应反对和防止过分夸大、过度渲染其系统性风险,另一方面,鉴于其发展速度快,潜在风险也有加速累积的可能,应充分重视并纾解其系统性风险,及时有效应对,坚决守住不发生区域性、系统性金融风险的底线。

纾解“影子银行”系统性风险,首先需要改革完善监管体制。加强对“影子银行”各项业务的监管,并借鉴国际监管经验,结合国内实际,组建相关监管协作部门,强化跨产品、跨机构、跨市场、跨区域的审慎监管,重点监管市场准入与规范,使“影子银行”的运作更加规范化、透明化。同时,改变由分业监管造成的市场割裂与监管标准不统一的现状,以消除监管真空与制度套利空间。

其次,需要进一步推动包括利率市场化在内的市场化改革。在有效监管和风险可控的前提下,降低各种所有制金融机构

## 吃不消



朱慧卿作

郑州市金水区环卫工人们近期新换了封闭式全自动垃圾车,但每名环卫工被告知要缴纳7500元的用车押金。这让收入低微的环卫工有点“吃不消”,但不缴又担心丢了工作。作为环卫装备,垃圾车一般该由环卫部门购置和维护。即便封闭式全自动垃圾车价格较高,环卫部门想通过缴纳押金的方式保证车辆不丢失,那也不该信口要价。况且环卫工的工资本来就不高,让他们拿出7500元的确有些勉为其难。(时锋)

## 记者观察

# 让“政微博”传递正能量

谭辛

近日,由国务院办公厅主办的中国政府网正式开通官方微博和官方微信。此后,国务院的重要决策和政策文件等内容都将通过新媒体形式向社会公众公开。

武汉大学互联网科学研究中心此前发布的政务微博白皮书显示,目前,政务微博、媒体微博和认证个人微博已经形成“三分天下”的格局。截至2013年9月,仅腾讯平台上开设的政务微博就超过15万个,其中党政机构微博10万余个,公务人员微博5万余个。政务微博正成为网络问政的新平台,第一时间接触来自网友的直接信息和民生需求。

同时也要看到,部分政务微博在发展中出现了一些问题,如沉睡不发微博、漠视不回评论、回应不具效果、虚空不做实事等。如何实现“织博为民”,树立政府的良好网络形象,在网络履职能力上见实效,是政务微博需要面对的问题。

现阶段,有些地方和部门仅仅是将微博当做一个“发布广场”,定位落后于互联网时代。笔者认为,政务微博应当是个“茶馆”,不仅进行信息的互换,更要进行信息的碰撞,在碰撞中增进理解,达成共识。政务微博只有讲真话、接地气,让政府与老百姓在这里唠唠家常,才能听到真问题,而后才能带着问题到线下解决,才能在构建服务型政府中发挥越来越重要的作用。

在信息时代,政务微博应是电子政务的延伸。如何不让政务微博患上“痴呆症”、“聋哑症”,或者只会自言自语,这不仅仅是对政务微博管理者的考验,更是对有关部门执政能力的考验。特别是面对群众多元诉求时,不同的政府部门之间,部门内部不同职能单位之间,怎么样有效连接起来,把群众需求统筹好,沟通好,解决好,将是政务微博要长期面对的课题。有专家建议,在建设政府微博服务民生的同时,最好能把微博、微信与传统的电子政务系统相关的账号进行挂钩,为老百姓的生活服务。这样一来,政务微博才能更有效地引导舆论,服务民生,回应关切,成为发挥正能量的重要阵地。

# 凡客困境折射垂直电商变局

陈静



凡客如今的艰难,源于定位不清,以致在品牌和平台之间来回摇摆,陷入了与其他电商同质化竞争的泥淖。看来,只有具备吸引消费者的独特之处,才能真正手握话语权

作为国内最大的垂直服装电商网站,凡客诚品近日被爆深陷“欠款门”,部分品牌供应商被拖欠账款甚至超过千万元。凡客的困境,凸显出垂直电商网站在高速扩张中必须面对的种种变局。

从表面上来看,凡客如今的艰难,直接原因是资金周转出现问题,但其根本原因还是定位不清,以致在品牌和平台之间来回摇摆。凡客以小清新范儿的自有设计和产品入局,T恤衫、帆布鞋都曾叫得响的“明星产品”,却在2011年和今年两次向平台发展,引入第三方品牌,前一次是卖百货,后一次是以“大卖场”形式售卖其他品牌的服装。这两次尝试让凡客背上了沉重的包袱,不得不近期表示,将重回品牌路线。

要品牌还是要平台,已并非令凡客一家举棋不定的抉择,大部分小有名气的垂直电商平台,都曾做过“一举冲进大而全”的美梦。理由相当简单直白:随着出货量“水涨船高”,不能轻易放过好不容易被引导到网站来的消费者,要让他们一站解决全部需求,购买更多的商品,进而使自己获得更多的利润。

然而,想法很丰满,现实很骨感。对这些

垂直类电商网站的如意算盘,消费者并不买账。在长久的电商鏖战中,我国的网购消费者也变得越来越理性。垂直类电商被视作互联网上的“专卖店”,除非有特别的价格优势,否则很难吸引消费者购买那些“不该出现的产品”,而且靠网站“失血”换来的新用户,又很难成为“回头客”。

垂直电商网站在扩张中陷入窘境。根据艾瑞咨询最新数据,今年二季度,国内排名前3位的平台电商占据了B2C市场近80%的份额。垂直电商正在受到天猫、京东等大平台的强力挤压,原先积攒下的流量不断流失。在营销方面,想要推广自己塑造的品牌,就必须拿出自有产品“说事”,在风格与特色上砸下大把真金白银,但自有品牌的产品往往会被淹没在第三方产品的汪洋大海中,盲目的开放限制了自有品牌的上升空间,在踌躇与反复中,垂直电商的面孔开始变得模糊不清,陷入了同质化竞争的泥淖。更有甚者,在忙于融资与扩大规模的路上,一些垂直电商丧失了对用户体验和产品质量的把控,从此一路下滑,进入恶性循环。

雪上加霜的是,一直为垂直电商网站“输

血”的资本开始失去耐心。从资本的退出路径来看,无非是两条:上市或者被收购。从前者来看,受限于世界经济形势和“中概股”集体表现低迷,我国互联网企业的上市之路已不再像往日那样畅通;从后者来看,互联网巨头们的目光已从电商上移开,转向移动互联网领域,已经发生的一系列并购表明,视频、位置、分发渠道、社交网络和生活服务等方面的网站和移动应用程序,才是这些资本巨头们的更大兴趣点。

不过,垂直电商也并非全无出路。要利润而非销量,要精细服务而非一拥而上的“小而全”,垂直电商仍有出路。毕竟和大平台相比,它们更能专注地投入行业,从消费体验和产品设计入手,满足特定消费群体的需求,从而形成自己的口碑和品牌价值。而在用户细分的前提下,未来还可以从反向定制和预售等诸多先进的商业模式出发,寻求新的赢利模式。

“凡客困境”充分说明了什么是“欲速则不达”。垂直电商的发展并非百米冲刺,只有具备吸引消费者的独特之处,才能真正手握话语权。