

联席评论 Joint Comment  
经济日报 中央电视台

找准了市场、对准了需求，生产出适销对路、质量过硬的产品，是国产手机成功的根本原因。如今4G时代到来，一些国产手机厂商在技术和标准方面走在了国际前列。

本期“经济日报 中央电视台联席评论”关注话题——国产手机“逆袭”的启示。



刘尚希  
财政部财政科学研究所副所长

### 抓住社会改革关键词

社会领域的改革，有两个关键词，一是“公益性”，二是“基本”。公益性，如医改回归公益性、事业单位改革分公益一类二类。基本，社会保障讲基本、医改讲保基本、公共服务也还要讲基本。因此，要更加高效地推动社会领域改革，必须先明确，哪些是属于公益性的，基本又有哪些内涵。

周大地  
中国能源研究会副理事长

### 新能源汽车莫操之过急

当下电动汽车充电桩等与新能源汽车配套的基础设施建设正在进行，在电动汽车还未找到市场化渠道前，电力部门怎样去配合发展电动汽车配套设施建设？所以，谈电动汽车对电力能源格局的影响，现在看来还太早。中国新能源汽车的发展依然在起步阶段，应循序渐进，不应操之过急。

赵松  
中国土地规划勘测院地价所所长

### 楼市降温不代表“崩盘”

如果楼市真出现“拐点”，将在未来一两个季度后全面传导至土地市场，进而反映在地价信号中。经过十几年高速增长，我国楼市确实随着经济降速、调整而降温，但降温、降价不代表“崩盘”，价格小幅波动应该是市场状态。主观上，恐怕多数人不会希望中国不动产市场像当年日本那样出现致命性“崩盘”；客观上，刚需仍然旺盛的区域热点城市强大的内在支撑还会持续一段时期。

刘扶民  
国家体育总局经济司司长

### 健身场应建在群众身边

随着生活水平不断提高，群众健身需求和热情高涨，找到一块合适的体育场地却并非易事。各地在搞城市规划时，应当按照人口比例合理安排公共健身场地的建设规模和布局，在场馆设计上没必要非追求高大新奇的标志性建筑。一个城市大型场馆不宜多，应该更多建一些老百姓身边的中小型场馆。公众真正需要的是深入社区的运动场所，设施规格不用很高，满足基本的健身锻炼需求即可。

来论 Letters

### 斩断“小金库”利益链

李德成

在中央提出贯彻八项规定的七项重点工作中，明确要求“继续开展‘小金库’专项治理，从源头上斩断不良作风的资金链。”要根治“小金库”顽疾，关键是斩断隐身在“小金库”背后的中介组织的黑手，截断其与“小金库”之间的非法利益链条。

随着国家对“小金库”治理力度不断加大，显性的滋生土壤被铲除，但一些隐性的方式仍然存在。这种方式借助于中介组织、中介公司等合法身份，通过貌似合法的合同文书，收取高额中介费、咨询费、服务费等，再按比例高额回扣给握有实权的主管部门，成为后者“小金库”的资金源。此类中介机构事实上就成为某些党政机关、事业单位“小金库”的“拎包人”。一些握有实权的单位掌控着各类中介组织在开展各类评价、评比、评估和教育培训、证照申办等过程中，依靠中介机构收取资金回扣，形成相互依存的利益链。受害的是企业用户，最终损害的是政府公信力。

要彻底根治“小金库”，就必须规范中介活动行为，科学界定收费项目标准，取消暴利空间，铲除回扣的土壤。将中介收费纳入审计，对大额支出要追踪问责，堵住回扣漏洞。对查出的违规资金要以行贿、受贿罪严惩。同时，中介业务开展必须严格实行招标投标制度，接受社会监督，严防主管部门垄断暗箱操作，与中介机构沆瀣一气，搞权钱交易充实“小金库”。

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 胡文鹏 杨开新

# 国产手机“逆袭”的启示

眼下，不少行业大佬还为化解过剩产能“焦头烂额”，国产手机厂商“小米”却在为如何扩大产能费尽“心思”。

近期举办的“米粉节”上，“小米”的当家人对外透露，正在加速扩大产能。今年3月份，“小米”手机销售量高达580万部。有预测认为，若产能和物流不拖“后腿”，该手机今年能卖出6000万部。

“小米”手机的今天，只是国产手机成功“逆袭”的一个缩影。近年来，在全球手机行业大洗牌中，过去被很多人瞧不上眼的“小米”、“华为”、“中兴”等国产品牌手机企业，成为“疾风劲草”，由弱到强不断发展壮大，产销量跻身全球前列，一些知名品牌甚至频现“一机难求”。据报道，中兴生产的“小牛二代”努比亚手机，自2013年上市以来就一直很紧俏，基本是每天产多少卖多少。

找准了市场、对准了需求，生产出

适销对路、质量过硬的产品，是国产手机成功的根本原因。找准市场，说的是国产品牌手机企业抓住信息消费机遇，快速实现了从功能机到智能机的转型；对准需求，讲的是瞄准了受众数量庞大的中低端手机市场；质量过硬，指的是国产手机产品的档次不低，如今市面上流行的国产手机，无论是硬件配置还是功能设计，都不逊色于国际上的同类大牌机，价格却低一大截。现在4G时代到来，一些国产手机厂商在技术和标准方面还走在了国际前列。

从国产手机的“逆袭”中，至少可以收获三点启示：

一是勇于创新才能把握先机。在不少企业还在纠结于“创新找死，不创新等死”的时候，国产手机用辉煌“战绩”告诉我们，机遇总是垂青勇于创新、善于创新的企业。有人或许觉得，国产手机多是“攒机”，与创新不搭界。但事实上，没有理念的突破，国产手机

就不会放下功能机市场率先转型；没有功能研发和产业化的突破创新，国产手机就无法实现集成组合和成本降低；没有营销方式的流程再造，国产手机也不会一下子“声名鹊起”。创新是个多层次的东西，原始开发是创新、集成是创新、引进消化吸收也是创新；核心技术创新是创新，外观设计创新是创新，管理创新也是创新。展望未来，面对第三次产业革命汹涌来袭，国产手机能不能继续挺立潮头，归根到底还是要看创新能力；“中国制造”能不能继续风靡全球，也要看能否真正走上创新驱动之路。

二是适应市场才能占有市场。什么是好的产品？国产手机的实践表明，把合适的产品在对的时间卖给对的人，就是好的产品。这话简单且深刻。昔日的手机巨头“诺基亚”所拥有的技术不可谓不先进，但由于它没搞清楚市场需要什么，在关键时点未能用新技术创造出让消费者兴奋的新产品，故而“一步

错、步步错”。研究市场、适应市场，才能占有市场。当下，我国一些行业产能过剩很严重，企业生产的大量产品卖不掉，究其根源，就是因为没有看市场眼色“下菜碟”。

三是充分竞争才能提升竞争力。回首国产手机发展这些年，与彩电业非常类似，发展环境宽松、市场规则公平，政府没设置那么多条条框框，使得这个行当竞争非常激烈，有的品牌只是“昙花一现”，有的甚至直接“胎死腹中”，但“大浪淘沙”赢得的却是“优胜劣汰”。反观其他一些行业，或被过度保护，或被多方掣肘，导致企业竞争力退化，不善于创新，不乐于提高服务质量，甚至无视客户的需求。竞争才是市场的天然基因。只有放开手脚，让企业充分竞争，才能锻造出真正的市场竞争力，才能真正把企业做大做强做好，也才能真正培育出良性循环的健康市场。（本文执笔：马志刚）

行业 Industry

## 铁路建设要花好每一分钱

张汉斌

近日，针对频频传出的铁路项目因“钱紧”而停建、缓建的消息，中国铁路总公司总经理盛光祖表示，今后两年铁路建设仍将维持高位运行。他还透露，今年初，全国铁路固定资产投资计划安排7000亿元。

近年来，我国铁路建设步伐不断加快。铁路运营总里程达10万公里，其中高速铁路运营里程达1.1万公里，居世界首位。在这样的情况下，部分人对铁路建设钱从哪里来，投向哪里去，分布是否合理，是否存在浪费等问题产生一定的疑虑是很正常的。但是，只要结合我国经济基本面和铁路建设总体布局，就不难发现，铁路建设的高位运行，不仅是经济社会发展的迫切需要，也是我国经济整体向好的有力支撑。

钱从哪里来？“十二五”铁路基本建设计划投资2.7万亿元，这么巨量的投资光靠财政及贷款是不行的，必须依靠资本市场创新和多元化融资才对路。铁路建设市场要细分，对于有稳定收入预期的繁忙干线、资源开发性铁路、支线铁路、城际铁路等，社会资本是愿意投资的，吸引社会资本需要建立混合所有制经济、引进特许经营制、放松运价规制等。对于经营性差的线路，推进市场化建设模式需要公

共资金作为引导资金，通过设立基金或母基金来吸引社会资金或其他社会基金，对铁路建设形成有力支持。即将推出的铁路发展基金以约750亿元公共资金为杠杆，撬动2倍到3倍社会资金，从而形成每年2000亿元到3000亿元的投资规模。

投向哪里去，是否合理？目前，我国铁路营业里程已超过10万公里，即使明年完成12万公里的目标，路网密度仍低于许多发达国家。特别是，我国西部铁路路网密度仅是全国平均水平的一半左右，加快西部铁路建设对促进地方国土开发、区域经济发展、保障民众福利有直接效应。铁路发展“十二五”规划将西部铁路定为5万公里，目前离这一目标还有近1万公里缺口，西部铁路建设仍是重点。

在改革红利不断释放前景下，应该看到，稳健货币政策虽然使借贷成本略高，但积极财政政策、城镇化及西部大开发等又形成铁路建设的利好。在此形势下，更宜多措并举凝聚各方力量，以多元融资来促进铁路市场的广阔前景。另外，必须加强铁路建设管理与工程质量监督，本着节俭务实、优质安全相结合精神，确保花好每一分钱。



日前，南京市六合区人民法院在该区繁华地段楼宇的大显示屏上滚动播放一批失信被执行人名单，信息包括照片、姓名、身份证号码、执行标的、执行依据案号等，涉及的案件类型有民间借贷纠纷、借款合同纠纷、道路交通事故赔偿等等。失信被执行人，也就是俗称的“老赖”，他们往往并不缺乏偿还的能力，缺乏的是做人的基本诚信和品质。对这些人加大曝光力度和惩罚力度，将有助于让“老赖”现形。（时 锋）

# 再给自主品牌鼓鼓劲

杨忠阳

中国汽车工业协会日前发布数据显示，今年3月，自主品牌乘用车销售67.18万辆，同比下降2.3%；占乘用车销售总量的39.3%，同比下降4.1个百分点，这是继去年9月以来，自主品牌乘用车市场份额连续7个月下降。对此，业内各种自主品牌悲观论调再次兴起。

不过，笔者却更愿意给眼下的自主品牌打打气、鼓鼓劲。只要稍加分析，就不难发现，目前并不是所有自主品牌车企表现都弱于大势。如广汽传祺今年一季度销量就高达24220辆，同比增幅51%，成为继长城汽车之后，又一颗升起的明星。

广汽传祺之所以能逆市热销，原因很多，但最重要的一点就在于其一开始就摒弃模仿、低质低价路线，坚持正向开发，上市便切入中高端市场，以品质树品牌。反观不少自主品牌车企，一开始则以低质低价产品切入低端市场，忙于不断开发新产品，“多生孩子好打架”。但随着市场竞争日趋激烈，消费换购升级，这样的发展模式遇到了瓶颈，不得不转型求变。

事实上，在整个产业转型升级的背景

下，自主品牌这些年不仅是在进步，而且进步的步伐还不慢。国际权威机构J.D.Power发布的《中国新车质量报告(IQS)》显示，中国自主品牌与国际品牌之间的差距，由2000年的396个PP100(即问题数量)，缩小至2013年的51个PP100，达到历史新低。该机构认为，按照现在提升速度，到2018年，中国自主品牌跟国际品牌在质量方面应该达到同样级别的水平。

问题在于，现在这种进步与大家对自己品牌的感知有些脱节。为什么会这种现象？除了自主品牌本身溢价能力弱，消费者对其品牌忠诚度差外，一个不容忽视的原因就是，当下国内存在较严重的品牌崇拜外消费心理，尤以汽车为甚。“有钱就买进口车，如果买一个国产品牌，哪怕质量再好，都会觉得没面子。”

要解决这个难题，一方面，国家要在公车采购制度上全面转向自主品牌，形成较好的示范效应，有效引导消费者理性择购自主品牌轿车；另一方面，自主品牌在保证产品质量的同时，还需加强品牌形象的提升。

应该说，市场份额是企业赖以生存的基本前提，也是企业规模体量的最直观体现，但现在市场份额的内涵比以前有较大延展，既可以按销售量算，也可以按品牌价值算，还可以按劳动工时的劳动量算。如果只是单纯地按汽车销售数量算，其实39.3%也不少，毕竟美国市场上其本土品牌也就4成左右。重要的是，这个39.3%里有多少高附加值的产品？如果全是10万元以下的低档车，其价值就少得可怜。现在广汽传祺的主销车型价格区间在12万元至18万元，已逼近合资腹地，有利于提振自主品牌形象。因此，作为自主品牌车企，还必须抢占中高端市场，增加产品附加值。

当然，作为自主品牌车企来说，也要明白，真正的市场竞争就是一场马拉松，比拼的不仅仅是进步，更是实力、耐力，现在大家刚刚进入“中途跑”，远未到分出胜负的时刻。能否抓住中国汽车市场仅剩不到10年的难得黄金机遇期，尽快做强自己，这是所有自主品牌车企都必须面对的问题。需要提醒的是，时间不多了。

观察 On Watch

作为自主品牌车企来说，也要明白，真正的市场竞争就是一场马拉松，比拼的不仅仅是进步，更是实力、耐力，现在大家刚刚进入“中途跑”，远未到分出胜负的时刻。但需要提醒的是，时间不多了