

求解“农贷难” 关键看银行

翟长福

纵论
Comments

相关风险及“成本高、收益小”等现实，不能也不该成为农贷难的理由。求解农贷难，还在于银行要打破惯性思维，不要被习惯性难题绊住腿脚，而要在思维创新和路径创新上下功夫

最近，有关农村金融改革的话题令人关注。半个月来，在国务院常务会议和全国农村金融服务经验交流电视电话会议上，国务院领导分别对金融支持“三农”发展作出明确指示，要求深化农村金融改革，积极鼓励农村金融服务创新。国务院办公厅还发布了《关于金融支持“三农”发展的若干意见》。这给破解长期存在的“农贷难”带来了强大的政策动力。

“农贷难”究竟难在哪？不少业内人士认为，还是风险问题。构成农贷风险的因素很多，除了缺少法律法规认可的质押物，还有自然风险、市场风险、经营风险以及信用风险等。这些风险，经过长期反复的强化，已经固化在农贷链条的各个节点，致使多年来无论各地怎样呼吁求解，“农贷难”就像一道无形的鸿沟，始终难以跨越。

自然风险，是农业生产的天敌，无法避免。但自然风险有基本的发生概率，一般不会连年降临在某一地区、某

一农场、某一农户，加上农业保险逐步普及和技术进步日益加快，农业减灾抗灾能力正越来越强。

市场风险，是任何市场主体都必须面对的考验。但农业风险由于产品的基础性和周期性，反倒使农业的弱势在某种程度上变成了优势，它的风险可以准确预判，最多就几个月，上半年亏了，下半年可以赚回来，很少像其他行业或产品一亏几年甚至多年，而且风险周期难以预测。

经营风险，是传统小农业的一道难关，靠天吃饭、只凭习惯、不问市场。但现在大批懂经营会管理的新型职业农民和新型农业经营组织正在成长壮大，他们的经营理念、经营能力、经营手段与传统小农业有了明显区别，他们正在成为农业经理、农业商人、农业企业家，抵御风险的能力更强。

信用风险，即使在传统小农社会，因为熟人社会和家族关系，农民对“面子”等信用指标也很在意，欠

债还钱、父债子还等就是传统农村信用的写照。何况现在有贷款需求的基本是专业大户、家庭农场和专业组织，他们的经营基础更好、维护“面子”的能力更强、信用风险程度更低。从农村贷款实践来看，多年来很少发生农户恶意欠款的事。

再看质押担保，农民缺少质押物是事实，但多年来中央一直要求加大金融支持“三农”力度，具体政策中也对林地抵押、农民专业合作社贷款等有明确要求，今年又进一步提出要制定农村土地承包经营权抵押贷款试点管理办法，慎重稳妥开展农民住房财产权抵押试点等，只要坚持改革创新，质押物难关并不难过。

科学分析可以看出，农贷风险并不是想象中那么严重。可为什么农贷总是那么难呢？要害在于农贷是小本生意，成本高、收益小。

农户贷款额度小，通常在20万元至50万元，以一户贷款30万元为例，得

100户才够得上一个3000万元的大户，而银行每笔贷款都得有一名客户经理，程序、成本与几千万元、几亿元的客户相差无几。基于这点，银行才放慢、放缓乃至停下了下乡的脚步。

但这些都不能也不该成为“农贷难”的理由。从市场角度看，农村金融是巨大的市场，虽然单笔贷款小，但总额并不低，小本生意赚大钱，这也是一些后起的商业银行积极开拓农村市场的理由；从社会角度看，没有农业的稳固基础，其他行业也缺少稳固发展的基础，作为国有企业的商业银行在这方面更应该拿出担当、负起责任，不能“只拣好的吃”。

所以，求解农贷难，还在于打破习惯性思维，不要被习惯性难题绊住腿脚，而要在思维创新和路径创新上下功夫。比如，在金融产品创新上，别总是设计了一款农贷产品就等着客户，许多客户有别的要求，可否根据农户需求设计产品呢？比如，在农村金融创新上，仅靠几家银行解决不了千家万户的农贷需求，这就需要在支持农村合作银行、村镇银行、金融合作社、金融互助组织建设等方面采取更有针对性、实用性的办法措施，等等。总之，真有了改革创新的勇气，就真有破解农贷难的路径与办法。

对过期食品必须严管

罗志华

北京市食药监局日前发布通知，禁止对过期食品“重复利用、自行转运或随意丢弃”。因销售过期食品，北京安德易经贸公司等被点名通报，大柳树周末集市还直接被取缔。

因为涉及面广且难以控制，过期食品监管确实难度较大，即使监管者睁大双眼、恪尽职守，也很难做到时时跟踪。事实上，北京市此次查处的过期食品，主要涉及进口啤酒、糖果、饼干、巧克力等食品，这些食品虽然有规范的包装，过期与否一目了然。但一些鲜活产品或超市自己生产、包装的食品，比如冷冻鱼虾、自制糕点等，就极易“转身”，在某些经营者看来，这不过是换一个条形码或标签的事儿。即使要求其提供退货回收以及销毁台账，也难以避免造假。

所以不能把食品安全，建立在销售者自己销毁的自觉性上。

杜绝销售过期食品，要在传统监督模式的基础上创新思路。笔者建议，对于没有包装或自产的过期食品，应明确只要上架后，没有特殊原因就不允许再由超市自己下架操作，只能统一收走销毁，避免食品反复进入监管盲区。其次，应发挥民众的监督作用。既然食品一旦过期就已没有食用的价值，不妨在食品过期之前，就在一定时限内要求销售者标注更高的折扣。如此一来，食品监管的队伍就会多出很多“志愿者”，他们有精力去紧盯那些快过期的食品，对于下架和改动过期时间的行为，也会及时检举，如此将倒逼超市提前以折扣销售等方式，处理完临近保质期的食品。

提高破坏环境的违法成本

周歌

据报道，为了节省从山上运到山下的成本，位于秦岭生态保护区和嘉陵江水源保护区内的陕西省凤县恒源矿业公司，将大量的废矿石从山顶倾倒入下。废矿石滚入嘉陵江源头的支流中，还致使425亩天然林被毁，部分耕地遭到损坏。目前，当地国土资源、林业、环保等部门已责令该企业立即停产整顿，并收取22.5万元的矿山环境治理恢复保证金。

企业如此野蛮作业，不仅严重破坏了自然生态环境，也暴露出经营者环保意识的严重缺失。相比于企业本该投入的环保成本，其在污染问题发生之后，

所缴纳的“罚款”却是“九牛一毛”。这样一来，不少企业宁愿选择接受“罚款”，也不会用巨资投入其理应具备的环保设施，以致置社会责任于不顾。

按理说，企业在投入运营之前，必须要不折不扣地过好“环保关”，这应当成为一条“带电的高压线”，任何企业都不能“触碰”。然而，由于违法成本低、监管不够主动不够严厉等原因，一些企业对环境保护仍不当回事。面对“废矿石倒入河流”的现实问题，不仅相关企业应当受到严厉处罚，当地相关监管部门恐怕也应当受到严肃问责。

解决车展乱象应打破垄断

杨忠阳

四处拥堵的交通、菜市场般杂乱的媒体日、疯狂的“黄牛党”、喧宾夺主的娱乐明星和车模……尽管北京车展近日落下了帷幕，但是围绕本届车展的各种“吐槽”在网上并没有停息。

客观地讲，本届车展有不少看点。2000余家厂商、1134辆展车、118辆全球首发车、71辆概念车、79辆新能源车，这些“硬指标”无可争议地表明了北京车展的国际地位。而且，为抢占中国这块全球最大、最具潜力的市场，跨国车企不仅大方地亮出了自己的“最新式武器”，就连一向高傲的外方高管们也纷纷亲临现场助阵，足见对这一展会的高度重视。

然而，今年的北京车展却遭到了包括中外展商、媒体和观众在内的质疑：临近展馆周边的交通为何如此拥堵？怎么连一张小小的门票都管不好？一个“都教授”为何就能毁掉媒体日……提起这些乱象，不少展会工作人员将此归因为参观者人数太多、附近开发商新建楼

盘占了过去的临时停车场，还有一些参观者没有乘坐公共交通工具来观展等等。应该说这些都是原因，但笔者觉得，更应归结为车展主办方管理水平低下和服务意识不强。

曾经，创办于1990年的北京车展籍籍无名，只能仰望法兰克福、底特律、东京、巴黎等全球A级车展的背影。但是，随着中国汽车市场跃居全球第一，跨国车企的日益重视，北京车展的影响力近年来得以飙升，人气大有盖过其他全球A级车展的势头。而在市场上赚得盆满钵溢的车企大佬们，基于对未来市场的乐观预期，在北京车展上更是豪掷千金，展位越整越大，车型越整越多，这让北京车展主办方赚得不亦乐乎。问题是，在主办方暴富的同时，其管理水平和服务意识却没能得到同步提升。

何以如此？都是垄断惹的祸。众所周知，北京车展、上海车展隔年举办及主、承办的单位，是上世纪90年代主管

汽车工业的原机械部当时确定下来的，带有浓厚的行政色彩。本届车展，包括中国国际贸易促进委员会汽车行业分会、中国汽车工业国际合作有限公司等4家承办单位继续“独占”着这一越来越紧俏的资源。因为垄断，即使其在车展管理和服务上不尽如人意，却并不影响其挣大钱。

痛定思痛。要解决这一问题，眼下就要下决心打破这种“肥水不流外人田”的方式，在北京车展承办方选择上引入新的竞争机制。事实上，国外顶级车展的主办方虽然也是当地的汽车协会，但是承办方都是通过市场竞争而选择出的非常专业的国际著名展览公司。有道是，没有竞争，就没有进步。车展属于展会经济，是商业活动，商业活动理应按照经济规律来运行。如果不能在体制机制上进行改革创新，提高市场化程度，提升专业化水准，北京车展就算规模做得再大，也难以真正与国际A级车展比肩。

骗招



朱慧卿作 新华社发

日前，海南某职业技术学院10多名学生反映，他们入学后发现自己属于无学籍、无学生证的“进修生”。调查发现，这所职业技术学院有2000多名学生是这种“进修生”，存在着当时被校方“骗招”的嫌疑。

当前，社会对职业技术人才需求很大，国家也十分重视职业教育发展，但社会上仍存在一定的“学历导向”，对职业教育重视不够，资金投入上也没有普通本科大学多。于是，一些职业院校就动起了歪脑筋，用“骗招”的方式来招收学生。“骗招”事件暴露了我国职业教育面临的困境，教育资源和投入亟待均衡。

(时锋)

来论
Letters

让“智慧旅游”火起来

吴学安

五一期间，江苏省假日办通过“江苏微旅游”官方微博，首次发布该省13个主要景点的游览舒适度指数，让不少游客体验了一把“智慧旅游”。所谓“智慧旅游”，就是利用信息化的技术，整合旅游资源，为广大游客量身定制，提供供需对路的旅游信息和旅游产品。

“智慧旅游”有利于旅游资源的高效配置。目前，我国许多旅游城市每年接待的游客不计其数，可游客地域结构如何、有哪些旅游偏好、出行规律是什么，有关部门并不掌握，也就很难开发出具有针对性的旅游产品。倘若能通过智慧旅游平台，将相关数据整合起来，就能为游客提供实时的景区信息，包括天气、客流量、剩余容纳量等等。如此一来，游客就可以根据信息，自行决定出行路线和行程安排。

不仅如此，“智慧旅游”在游客安全、移动搜索等方面也能发挥重要作用。比如探险旅游者遇险时可通过终端迅速找到最近的避难所、急救站。与游客手机绑定的数据平台，还能方便救援力量迅速确定遇险游客位置，实施有效救援。可见，“智慧旅游”平台在提高旅游管理效率及服务水平的同时，还能为旅游安全筑上一道“防护墙”。

利用技术进步，为公众提供更佳的生活体验，往往会促进相关产业的发展，进而形成新的经济增长点，“智慧旅游”无疑是一个很好的结合点。

“西红柿大战”，模仿不如创新

罗文

为了吸引游客，各大景点近来推出了形式多样的特色活动，丰富了游客的游玩内容。日前，一组“深圳世界之窗展开西红柿大战”的图片在网上热传，数十名游客将半吨切碎的西红柿互相投掷，引发争议。

此前不少地方均举办过类似活动，如“葡萄大战”、“苹果艺术”、“橙子海洋”等。这些活动之所以会受到众多质疑甚至“吐槽”，一个重要的原因是，这让让人感到食物被大量浪费，有悖于勤俭节约的传统美德，与我们提倡建立节约型社会背道而驰。

换一个角度看，深圳世界之窗的营销策略，是对世界性建筑以及文化和旅游项目进行模仿，虽说其中不乏能以假乱真的作品，给人身处国外的异国感受，但由于存在文化差异，国情、居民的性格与习惯也不同，简单模仿难免会弄巧成拙，遭遇水土不服。

笔者认为，学习西班牙的“西红柿大战”，该学的不仅是形式，更应学习其中体现出的开拓创新精神。当大漠进入我国时，许多人才恍然大悟，原来自己童年就玩腻了的本土物件，漂洋过海回来后，居然还可以大把赚钱。不光旅游产品如此，开发其他文化产品也是如此。比如近年来出现的热门电视节目，从国外引进的居多。这提醒我们，应该认真处理好模仿与创新两者的关系，不是简单地学学形式，而是花些心思去开拓新的旅游品牌，开发出属于自己的产品来。

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

观察
On Watch

北京车展近日落下帷幕，但对本届车展的管理和服务工作的各种“吐槽”并没有停息。要解决这一问题，就要打破相关垄断，淡化行政色彩，在车展承办方选择上引入新的竞争机制