货币政策走势依然稳健

戴金平

专家论道

当前的货币政策操作并没有改变稳健货币政策的性质。如何加大货币政策力度，使流动性和实际利率恢复到合理区间；如何创新货币政策工具，疏通货币政策传导渠道，缓解实体经济发展的资金瓶颈，真正发挥货币政策稳定经济增长、保持金融稳定的功能，需要继续研究

去年以来，随着央行降息、降准等操作的实施，有人认为最近货币政策偏松了。真的“偏松”了吗？

货币政策，是通过货币、利率和信贷调控以实现经济增长和物价稳定的宏观经济政策。当经济运行处于下行周期，总需求严重不足时，一般会采取积极的货币政策；当经济运行处于上行周期，总需求膨胀时，通常会采取紧缩的货币政策。实践中，中性的货币政策操作主要体现为两点：一是维持实际利率不变，二是保持一个与经济增长率相匹配的货币供给增长率。

2010年以来，我国货币政策的基本基调是稳健，保持货币供应、社会信贷规模和社会融资规模适度增长，这是一种近乎中性的货币政策。中性货币政策有利于将流动性保持在一个适当的水平上。流动性的核心指标是广义货币供给总量，它就像是一个池子，只有保持一定的水位，才能满足经济增长对流动性的需求，水位太高或太低都不利于经济健康运行。

针对2013年以来我国广义货币供给量增长率持续下行，通货膨胀率持续下降，实际利率持续上行的状况，中国人民银行加强了旨在保持广义货币供给量适度增长、防止通缩和降低实际利率的货币政策操作。2014年4月和6月，存款准备金比率两次下调；2015年央行加大了货币政策操作力度，分别于2月和4月下调了准备金比率。截至2015年4月底，大型商业银行的存款准备金比率从高峰值的21.5%降低到18.5%，中小型商业银行则从18%降低到15%。降低基准贷款利率的频率也在增加，2014年将1-3年期基准贷款利率从6.15%降至6.0%，2015年3月进一步降至5.75%，5月又降低到5.5%，达到历史最低水平。

上述操作是否意味着我国的货币政策转为宽松或者是定向宽松了呢？回答这个问题的关键是，要看流动性这个池子是不是出现了水位上涨，实际的利率是不是出现了下降。

我国广义货币供给量同比增长率从2009年9月至11月间的高峰值29%一路下行，直至2015年，增长率下降到12%以下，达到历史最低水平。而且，2012年6月以来，市场实际利率快速上扬，尽管央行于2012年6月和7月、2014年11月、2015年3月和5月多次下调贷款基准利率，实际贷款基准利率从2012年6月的3.40%上升到2015年3月的4.32%，达到历史较高水平。从实际执行效果看，货币供应和融资总量增长率目前远低于最高点，且相关操作已经在事实上助力了稳增长；降息则通过降低名义利率确保了实际利率不变；降准降息等操作尚未将流动性和实际利率恢复到更为合理的水平上。可见，当前的货币政策操作并没有改变稳健货币政策的性质。

综合来看，人口老龄化加快、潜在经济增长率下行；环境保护和治理亟待加强、世界经济长期不景气带动的国内经济结构调整压力加大；前期刺激政策带来的产能过剩和债务压力尚未缓解，等等，都对当前我国经济增长带来挑战。面对这种情况，偏紧的货币政策是不利于实现稳增长目标的。当前货币政策更需要研究的问题是，如何加大货币政策力度，使流动性和实际利率恢复到合理区间；如何创新货币政策工具，疏通货币政策传导渠道，缓解实体经济发展的资金瓶颈，真正发挥货币政策稳定经济增长、保持金融稳定的功能。

（作者系南开大学国家经济战略研究院副院长）

思辨

广告用语不容低俗

广 原

近日，河南某县一景区低俗的宣传语被曝光于网络，引来网友的批评。

笔者看了该景区制作的文配图宣传海报，海报中放大了的几个字读下来极易联想到低俗的用语，明显让人感觉这份宣传海报是在“打擦边球”。虽然该景区已经表示将做出修改，但此事所带来的思考并不能就此打住。

一个景区或一座城市，打出展现自身优势和特质的广告向外推介，以换来更多的游客和旅游收入，本是一件正常的事，群众也期待相关广告语能够大众化、口语化、有亲切感。不过，此前一段时间，无论是在商业广告用语方面，还是在城市推介宣传上，不时发生故意使用低俗宣传手段制造噱头以引起人们关注的案例，一些宣传语可谓“语不惊人死不休”，给人以急功近利、浮躁浅薄、无视负面影响的印象。

这些景区或城市之所以做出这样雷人的举动，自然与急于推广自己、期待广告效应、管理方面存在漏洞等有关。深层次来看，这和《广告法》的落地执行，特别是对违法行为的界定与处理不够有力有较大关系。《广告法》明确规定，广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求，不能妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚。有关部门必须加大广告用语执法力度，对那些故意玩噱头、搞低俗的行为及时予以惩戒。

当然，管好广告用语，首先还是要抓住源头，广大商家、景区、城市以及其他广告发布者，必须牢牢守住文明道德底线，杜绝各类广告语带来的负面影响。

来论

警惕英雄人物被“凿船”

张纪鋆

我们怎样看待英雄，不仅关系到如何看历史，也关系到如何看今天，如何看未来。英雄是民族精神的楷模、时代进步的标杆。我们呼唤英雄，更要尊敬英雄，唯有如此，我们的民族才能屹立于世界之巅

近段时间，网络上不时出现一些给英雄人物抹黑，替反面人物翻案的声音。有用奇怪理由质疑先烈事迹真实性的议论，有发莫名议论为历史反面人物“正名”、“翻案”的长文。这些稀奇古怪的错误言论，颠覆了人们对历史的正确认识，混淆了历史是非，值得引起高度警惕。

《水浒传》中描述过一种“凿船党”，这些人打仗时不是正面进攻，而是潜入河中，手拿钢钎，凿穿船底使大船颠覆。今天的“凿船党”针对的是当下的主流意识形态，所凿之船也不是物质之船，而是承载世界观、人生观、价值观的历史观之船。凿船所采取的方法，就是以历史研究、追求真相之名，通过一些碎片化的“事实”，经过精心剪裁，达到颠覆原来形象的目的。越是人们心目中正面的越要把它搞成负面，越是负面的越要搞成正面，将许多历史人物打上问号，人们若不加以鉴别，极易使认识世界、判断是非的准则发生逆转。

还要看到，互联网时代下，也有一些网民热衷于“标新立异”、寻求关注，有意无意地加入到了对英雄的解构。他们倒不一定要刻意抹黑英雄，但娱乐至上的价值观、围观成瘾的癖好，使他们的无知成为“键盘侠”们的牺牲品。

今天，部分80后、90后的年轻人，对过去的历史缺少亲临的感受，加上当今生活节奏加快，对历史也没有能力去考证、研究，对英雄的认识很大程度来自互联网，这就为别有用心的“凿船党”提供了条件。

何谓英雄？我们应该怎么样看待英雄？这些问题很重要，它不仅关系到我们如何看历史，也关系到我们如何看今天，如何看未来。现代汉语大词典对于“英雄”的解释是，“勇于献身、甘于奉献，敢于为群众利益牺牲的人物”，黄继光、邱少云和“狼牙山五壮士”等先烈，当之无愧就是这样的人。一个民族、一个国家决不能没有这样的人，永远都需要这样的人，他们是民族的脊梁，凿掉自己的脊梁，一个民族就不能顶天立地站起来。

英雄是民族精神的楷模、时代进步的标杆。我们呼唤英雄，更要尊敬英雄，唯有如此，我们的民族才能屹立于世界之巅。

取缔非法中介

没有技术要求，没有年龄限制，哪怕是孕妇、残障人士，只要缴纳中介费就能送到美国、加拿大等国家务工赚取高薪。近日，杭州市一中介收取数万元费用，承诺帮人出国赚钱，但几乎无人成功出国，当地警方已对涉事的中介公司进行立案侦查。面对非法中介的种种陷阱，出国务工者应谨慎小心，树立必要的风险意识；管理部门也要加强监管，对非法中介坚决予以取缔，维护出国中介市场的正常秩序。 （时 锋）

大家谈

郭田勇
中央财经大学教授

互联网助力消费金融公司发展

消费金融公司不能做房贷、车贷，业务范围仅限于中低收入人群小额消费信贷，且信贷额度集中在几千元到20万元之间。我国目前只有约10家金融消费公司，大多还是银行参与发起，市场占有量有限。互联网时代，消费主体的消费方式已经发生了很大变化，推动着消费金融的迅速发展。金融消费公司不仅可以利用互联网渠道获取更多客户，还可以根据互联网大数据防范风险。随着国内互联网公司对于征信数据的挖掘，会有更多消费金融公司从中受益。

林 湋
中国科学院沈阳计算所所长

高端制造是经济增长的重要支撑

社会经济的增长归根结底要靠制造业。要突破两面夹击的局势，就必须加大对制造业的战略支持力度，加快推进技术创新和智能化、信息化，抢占新一轮制造业转型先机。2008年国际金融危机以来，世界经济徘徊不定，关键在于没有找到一个强有力的产业支撑。高端制造，会成为世界经济最终走出国际金融危机阴影、走向下轮经济增长的重要支撑，这也是中国制造业加快转型的意义所在。

甘 雯
最高法立案庭副庭长

立案登记制倒逼审判机制改革

立案登记制是法院最坚决、最彻底的一次改革，对此，我们已经建立起一整套制度保障，密切关注并及时解决实施过程中出现的任何问题，同时强化人员责任意识。看上去，法官员额制让法官数量减少了，而立案登记制则让案件数量大幅增加。实际上，立案登记制就是要倒逼审判机制改革，提升审判效率。而法官员额制的目的，就是要提升法官队伍的专业化水平，提高司法效率，从而解决案多人少的问题。

赵庆明
北京金融衍生品研究院首席宏观研究员

大额存单核心是市场化定价

与此前市场对大额存单的预期相比，最高1.4倍基准利率的定价略有点低。这样的收益与信托、基金及银行理财产品相比，竞争力不够，但保本保息、可取可押，比较适合有较大数额闲置资金且不太愿意有任何风险的投资者。大额存单核心就是市场化定价，而市场化的要义就是银行会根据自己的信用水平和经营状况，做出不同的市场定价。大小银行资金需求不太一样，定位也不一样，相信随着未来大额存单的推进，会给投资者提供更多元的产品。

努力用好世博会这个大舞台

赵振格

国际

在取得生态文明进步之后，中国要努力用好世博会这个大舞台，大力宣传维护生态文明的行动，积极与国外生态环保企业建立广泛联系，全方位展示中国先进的生态环保技术和产品

20世纪70年代以来，尤其是进入21世纪后，各届世博会的主题不约而同地聚焦生态文明。从中国上海世博会的“城市，让生活更美好”，到韩国丽水世博会的“天然的海洋”，再到正在意大利米兰举行的世博会所提出的“滋养地球，生命能源”，生态文明已成为世博会的时代主题。

当前，中国已把生态文明建设放在了突出地位。党的十八大把生态文明建设纳入中国特色社会主义事业五位一体总体布局，明确提出大力推进生态文明建设，努力建设美丽中国，实现中华民族永续发展。在此背景下，世博会作为中国展示生态文明进步的一个大舞台，也具有了更高的战略地位，对美丽中国建设提出了更高的要求。唯有打造出天蓝、地绿、水清的生产生活环境，我们才有信心在世博会上展示中国为建设生态良好的地球美好家园所作的积极贡献。同时，在取得生态文明进步之后，中国要努力用好世博会这个大舞台。

首先，要大力宣传中国维护生态文明的行动，不断提升中国作为一个负责任大国的形象。近年来，中国发展所面临的生态环境问题不容乐观。为扭转这种不利的局面，中国已经在积极采取行动，制定和实施《大气污染防治行动计划》，扎实推进主要污染物减排，加强环境影响评价工作，突出源头预防和生态保护，强化执法监管。在困难面前，中国并没有无所作为，而是采取了实际行动来克服工业化进程中这个不可避免的阶段。中国需要通过世博会这个渠道，让世界了解中国为维护生态文明正在付出艰辛的努力。

其次，要积极与国外生态环保企业建立广泛的联系，深入推动绿色低碳技术的国际科技合作。总体来看，中国的节能环保技术已经有了很大提高，但关键设备和核心产品的技术水平及可靠性等与发达国家相比仍有较大差距。世博会作为展示全球新技术的一个窗口，是新思维新创意的发源地，中国的生态环保企业不仅能够从中吸收最新的科技创意成果，而且通过这一渠道与国外先进企业之间建立密切联系，为后期开展技术转移、联合研发创造有利的条件，从而帮助中国企业和研发机构提升创新能力，更好地服务于美丽中国建设。

最后，要全方位展示中国先进的生态环保技术和产品，推动中国的环保企业“走出去”。近年来，在被纳入国家战略性新兴产业后，中国的环保产业进入了发展的黄金期，一些先进的环保企业具备了“走出去”参与国际竞争的实力，已成功获得了多个海外环保项目订单，开拓了东南亚、南亚、中东、非洲、南美等多个国家市场。目前，在生态环保领域，国际分工格局尚未完全形成，中国推动环保技术及产品走向国际平台恰逢其时，利用技术、管理和成本等综合优势抢占国际环保市场的制高点具有重大意义。但是，不少中小环保企业在国际上的知名度还不够高，世博会这一全球关注的大事件可将中国最具代表性的优秀中小企业带到世界舞台，扩大中国民族品牌的知名度和影响力。

（作者系中国国际贸易促进委员会展览部副部长）

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 马洪超 祝 伟