

扶贫越到关键时越要拧紧螺丝

翟长福



我国的扶贫脱贫成绩巨大，但成绩并不能掩盖问题，一些旧的思维、旧的眼光和旧的尺度亟待克服。打赢脱贫攻坚战这场“硬仗”，绝不是以常规性做法就能按时完成或者提前完成的，必须采取更加有效的举措，开展更加有力的工作，撸起袖子加油干才能实现这一目标

字时往往多报，这样能得到更多的搬迁补贴，况且按照以往经验，最后也未必“结硬账”，不用担心完不成任务。没有想到，这是一场真正的“硬仗”，每一个环节都要“硬碰硬”，过去按照“常规做法”注水、虚报，现在“结硬账”就有些下不来台。

另一个表现就是习惯性“提前完成任务”。长期以来，“提前完成任务”已成为一些地方的习惯性做法、下意识做法，这既有加油干的成分，也有发展规划不合实际或者做数字文章的毛病。在扶贫攻坚战中，一些地方同样走进了这种思维胡同，攻坚战刚刚开始，就要求

提前完成任务，甚至高调喊出提前几年的口号。

确保2020年贫困人口如期脱贫，是党中央对脱贫攻坚作出的精准而深刻的把握，是在新形势、新背景下关于全面建成小康社会伟大战略的重要一步，不能用旧的思维、旧的眼光和旧的尺度来看待与衡量。以我国综合国力的全面提升，加上集中力量办大事的制度优势、组织优势和各族群众的共同努力，一定能如期实现这一历史性目标。但是，我国还有4300多万贫困人口，许多都在深度贫困地区，打赢这场“硬仗”，绝不是以常规性做法就能按时完成或者提前完

成的，必须采取更加有效的举措，开展更加有力的工作，撸起袖子加油干才能实现这一目标。

因此，充分认识脱贫攻坚的有利条件和巨大困难，既能增强必胜信念，更能让我们脚踏实地、踏石留印，在政策措施上更加精准到位，在方式方法上更加精准有效，摆脱惯性思维，杜绝不严谨、弄虚作假的做法，切断数字脱贫、虚假脱贫的路径，堵死挪用、贪污扶贫款项的漏洞，确保脱贫过程扎实、脱贫结果真实。

扶贫攻坚已到关键时刻，尤须拧紧螺丝，务求必胜。

信贷额度趋紧须重视

莫开伟

据报道，今年银行广义信贷增长除了受MPA(宏观审慎评估体系)约束以外，资产扩张同时受到监管控制，今年各家银行的月均新增贷款额度较为紧张，不少银行半年表内贷款额度用了约75%，下半年放贷将更加紧张。

一般说来，银行上半年信贷经营规模耗用多、下半年信贷经营规模紧张，是多年来的信贷经营表现，不值得大惊小怪。一方面，各家银行立足“早放贷早收益”的信贷经营思想，上半年贷款往往投放较多，尤其一些涉农企业贷款大都在上半年投放；另一方面，各家银行在不同地区贷款投放上也存在竞争倾向，受到地方经济发展需求影响，往往存在上半年贷款需求力度较大的现象。

今年造成上半年信贷额度耗用高，还有另外一个原因，那就是受国家金融去杠杆和严监管政策影响，债市收益率大幅提高，企业信用债大批量停发，企业融资渠道也由此转向了贷款，使得近几个月人民币贷款规模普遍超出往年同期。

当然，这种信贷投放额度上半年多、下半年少的现象只要控制在合理范围，就不会影响银行信贷经营安全，也不会导致工商企业信贷资金需求过度饥渴。不过，如果超过了一个合理的度，使下半年信贷额度过分减少，就会给企业、个人等带来负面影响。

首先，使一些本可获得银行信贷支持的企业在下半年将陷入资金更加紧张局面，对企业全年生产经营任务完成将带来不利影响；而且，信贷资金紧张会使银行的信贷话语权更强，在对企业的信贷中提出一些苛刻条件，如上浮贷款利率、变相搭车收费等，加大企业运营经营成本。

其次，可能会使银行在住房按揭贷款上全面上浮贷款利率，加大首套刚需购房者的经营成本和生活压力，并对二三线城市调控去库存产生一定影响。

再次，信贷额度紧张会使各银行机构千方百计吸引存款，以争取更大信贷规模增长空间，这又有可能加剧金融领域吸储竞争行为。上半年以来，各银行已经在存款领域展开争夺，银行理财产品利率全面上升。如果下半年信贷资金紧张，不排除各行在理财产品等方面继续展开更激烈的竞争。

因此，对于银行机构信贷投放，监管部门应加强窗口引导，促使商业银行根据经济运行实际，合理统筹安排全年信贷规模，把握好信贷节奏，使信贷规模始终运行在合理适度、规范有序的轨道上，不诱发影响经济金融健康发展的各种负面后果。



黄洪
保监会副主席

更好发挥商业养老保险作用

国务院办公厅近日印发《关于加快发展商业养老保险的若干意见》，要求扩大商业养老保险产品供给。目前美国具有养老保险功能的人身保险保费收入在全国保费收入里占比约为50%，养老年金保险保费收入占比超过35%。2016年，我国这两方面的数据分别为25%和4.4%。商业养老保险是一种市场化、门槛低、灵活度高的个人商业养老方式，既“补短板”，缓解基本养老和财政压力，也能“补短板”，使更多老百姓能够不受就业形式和所在单位条件限制，建立个人商业养老保险计划应更好发挥商业保险在社会养老方面的作用。

石青峰
国家海洋局副局长

拓展海洋蓝色经济空间

海洋已日益成为我国孕育新产业、引领新增长的重要领域，在国家发展全局中的地位作用越来越突出，应当坚定信心、保持定力，自觉把创新协调、绿色、开放转化为海洋发展的具体行动。下一步需要优化海洋经济发展布局，依靠科技进步加快科技成果转化，推进海洋养殖、加工、船舶制作、海洋勘探开发等产业的转型升级；推进海洋工程装备制造、海洋生物医药、海水淡化与综合利用海洋可再生能源开发等新兴产业发展，提升海洋产业标准化水平，增强我国海洋产业国际竞争力；增强海洋服务业，引导各类金融机构提供差异化的海洋金融服务。

王都富
工行牡丹卡中心总裁

消费金融正迎来机遇期

今年以来，传统银行和互联网机构的合作更为密切，工行牵手京东，农行牵手百度，建行牵手阿里，中行牵手腾讯……从合作协议不难看出，除了金融科技，消费金融、零售业务成为合作的重要内容之一。消费金融大发展的市场环境正加速形成，未来十年将是中国消费金融的黄金十年。不管是传统银行、消费金融公司，还是新兴互联网银行、互联网金融公司，都在积极用新技术、互联网的理念为消费者提供更加适合的产品和服务，金融与科技的结合将为消费金融带来更美好的未来。

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 牛瑾 马洪超



阿里为何要重启网商大会

秦海波

熟悉互联网行业的人，不会对“网商大会”感到陌生。2004年，马云率先提出“网商”概念，并在杭州举办首届网商大会。从2004年至2012年，阿里巴巴连续举办了9届网商大会，一手打造了中国互联网史上最著名的盛会，也见证了网商群体和整个互联网经济的飞速发展。

时隔5年，阿里巴巴7月11日重启了网商大会。在此之前，阿里的注意力更多是如何让更多人加入到电子商务15%的商业阵列中来；眼下及未来更关注的，则是剩下的85%的整个商业怎么样拥抱互联网、怎么样受益于互联网、通过互联网为客户创造新价值。在马云看来，未来30年，不是纯互联网公司会成功，而是利用好互联网的公司会成功。

就在本届网商大会开始之前，阿里巴巴宣布成立“五新执行委员会”，统筹包括阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团、菜鸟网络等阿里生态体系内的所有力量，全力投入建设“五新”（新零售、新金融、新制造、新技术、新能源），给经济增长添加充沛动力。

首先，助力制造业供给侧改革，推动中国制造向智能化个性化。过去二三十年，中国制造讲究规模化、标准化，未来的制造将迈向智慧化、个性化、定制化。当一批传统工厂还在为产能过剩、利润下降、库存积压而困扰时，互联网通过整合平台优势和数据能力，帮助传统企业实现供给侧结构性改革，加速“新制造”的转型。大数据所驱动的产销互动效率持续提高，精准生产和“低库存经济”已经成为现实。

其次，满足用户的个性化需求，推

动消费升级，打造经济增长新引擎。数据显示，2016年消费对我国GDP增长贡献率64.6%，今年1季度为77.2%，拉动经济增长5.3个百分点。与此同时，商品消费快速向品质消费升级，区域间梯次消费升级趋势明显。阿里巴巴正探索“消费者定制”的模式，基于海量数据挖掘消费者的痛点和需求，让企业研发主动向用户靠拢，避免“闭门造车”，让消费者得以享受更具性价比的品质好货。互联网和大数据驱动下的消费升级，有望带动整个经济结构变迁和优化。

再者，赋能中小企业这一最具活力的群体更强的创新能力，响应“一带一路”倡议，推动全球经济互联互通。在马云看来，互联网是中小企业的机遇，别想着互联网只有电商。“把它看作e-Business，它不只是销售，让法国人你做前端设计、中国人负责制造、非洲人采购原料。”过去只有跨国公司能够拥有这样跨境营商的生态系统，但今天有了互联网，中小企业也能做到，而且是一种更高效成本更低廉的方式实现。过去30年，机会属于大公司和大型企业；未来30年，阿里巴巴希望为中小企业创造更多机会。

新技术正为网商带来崭新的全球化机遇，未来不会再有网商、电子商务或线上线下的区分，将实现以互联网和大数据为根基、以全球化的e-Business为载体的“互联网制造”，这是未来商业的趋势所在。“让天下没有难做的生意”，这是马云创办阿里巴巴时的愿望；“让中小企业的梦想为世界所知”，这是马云未来的目标和发力点。



徐骏作(新华社发)

身价倍增

有媒体调查发现，6月底山东潍坊菜农地里收购价约5分钱一斤的甘蓝，历经辗转至北京的大超市，一斤售价超过2元。甘蓝价格身价高涨的背后，既有蔬菜集中收获、种植户经营规模小的原因，也有周转环节偏多、物流链条过长的因素。看来，要避免“多收三五斗”的菜贱伤农、菜贵伤(市)民局面，既要大力发展农业合作组织，推进农业规模化生产，也要利用“互联网+”等思路，通过农产品在农村网店直销，减少中间环节的流通交易费用。

(时锋)



乐见高端“中国制造”走俏海外

徐惠喜

全球著名传播集团WPP和英国市场调研机构凯度华通明略最近发布的全球最具价值品牌排行榜显示，过去一年间，中国民企的品牌总价值涨幅高达11%，与其他地区的品牌价值下滑1%形成鲜明对比。其中，华为的品牌价值在过去12年间更是实现了3倍以上的价值增长。

品牌价值的提高，背后反映的是中国制造的升级。就华为而言，该公司近年推出的高端手机在国际市场深受消费者喜爱。如华为P9、P10系列手机在日本广受年

轻人的青睐，其受欢迎程度甚至超过了日本当地品牌，这在历来喜爱“国货”的日本市场引起不小轰动。众所周知，日本消费者比较“排外”和“挑剔”，另外，在中东“土豪”国家阿联酋，华为手机也是不少迪拜富豪的最爱。

走俏海外市场的，不仅仅是华为手机，还有许许多多的其他高端中国制造。如，在美国，大疆无人机受到许多科技名人、明星的青睐，就连热播的美剧里都常能看到其身影。再如轨道交通，中国制造的机车已驰骋在世界各国。在巴西，中国的地铁列车和动车组承担着里约热内卢轨道交通80%以上运力，其中地铁4号线上奔跑的列车全部是中国制造。里约交通物流工程公司总裁罗伯特曾表示，“中国的列车不仅给里约带来先进、舒适和高质量的服务，也将给城市增加活力，相信‘中国制造’会带给里约人民更多惊喜”。在非洲，从肯尼亚首都内罗毕至港口城市蒙巴萨的铁路，全长480公里，全面采用了中国技术、中国标

准、中国装备，被誉为“世纪铁路”，受到肯尼亚人民的热烈欢迎。

作为世界第二大经济体的中国，“中国制造”早已风靡全球。英国广播公司(BBC)曾以“我家的中国货”为题，在全球范围了解消费者对中国制造的看法，结果发现中国制造已“无孔不入”。一位吉尔吉斯斯坦网友表示，“我家几乎所有的家当都是中国制造，从塑料盘子到电器，再到手机等。即便我想买些欧洲产品，最终发现还是中国制造。”有一位俄罗斯网友感叹，“我们几乎没有不买中国货的选择，中国已是大部分产品的生产地”。

从早期的服装鞋帽，到如今的高科技产品，中国制造改变了世界经济和贸易的地图。随着中国制造在全球价值链上的攀升，中国向五大洲消费者提供的远不止是低端产品，而是越来越多的高端产品。中国制造在闯出品牌声誉、实现高附加值的同时，也在提升各国消费者的生活品质。

(作者系《经济日报》记者)

网友点评——

@江苏沐阳赵登亚：中国品牌名扬世界，国人更青睐。企业要发扬工匠精神，对产品品质精益求精，才能立于不败之地！

@刘祖刚：要加强对本土品牌的宣传，提高知名度，并通过中外品牌各项指标的对比，让消费者明白本土品牌不比世界品牌差。企业要真正用心做，要改变观念，要有“吃亏精神”。

@董国丽(摆渡方舟)：尊重消费者是前提，服务质量是保障。产品质量是基础，市场支撑是关键。

@罗文明：严厉打击“山寨”货，切实让“中国造”扬眉海内外！

@珍惜拥有：在中国制造向“中国质造”“中国智造”“中国创造”转变的过程中，一定会给国人和世界奉献出越来越多的精品。让我们都来使用国货、振兴国货。

(渠丽华整理)

