中经观点

推动服务消费成为新增长点

姚 进

2018年，我国社会消费品零售总额突破38万亿元，增长9%，保持平稳较快发展势头。值得注意的是，社会消费品零售总额主要统计的是实物消费。近几年，服务消费增长非常快，却没有反映在9%里面。如果把服务消费算进去，消费总体增速应该还要高一些。

国家统计局的相关测算显示，我国消费形态正在由实物消费加快向服务消费转变。去年，居民服务性消费支出占到消费总支出的49.5%，将近一半。去年前三季度，服务消费占居民消费支出比重已达50.2%，首次突破50%。具体来看，2018年，餐饮收入市场规模首次超过4万亿元，餐饮收入增速高于商品零售增速；旅游、文化、信息等服务消费较快增长，全年国内旅游收入和旅游人次增速都超过10%，电影票房收入首次突破600亿元，增速将近10%。此外，2018年，信息消费比上年增长11%，信息服务消费规模首次超过信息产品消费，信息消费市场发生了较大的结构性改变。

服务消费增长快，一方面，与我国居民收入持续增长、消费不断扩大和升级的趋势有关；消费者的消费需求日益追求品质化、多样化、个性化，网络消费、定制消费、体验消费、智能消费等新兴消费亮点不断涌现。另一方面，这也符合我国发展进入新时代、消费结构优化的基本趋势，我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段；消费市场经历了30多年的高速增长，已经进入消费需求日益多元、消费结构不断升级的新阶段；服务消费需求上升，这一变化符合经济社会发展的客观规律，也符合发达国家消费发展的阶段性特征。

服务消费中蕴藏着巨大潜力，如果能够尽快有效地释放出来，必将成为我国经济增长的重要动力。当前，我国服务消费“有需求、缺供给”的矛盾比较突出，需求外流比较明显，这也是我国服务贸易出现逆差的一个重要原因。

中央经济工作会议提出，促进形成强大国内市场，“加快教育、育幼、养老、医疗、文化、旅游等服务业发展”。去年出台的《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）》提出的第一项重点任务就是进一步放宽服务消费领域市场准入。国家将进一步完善住房租赁、家政服务、养老、托幼等配套政策，挖掘农村网购和乡村旅游消费潜力，破除文化、体育等社会领域投资准入的体制机制障碍。

供给侧发力必须更好地发挥市场和政府“两只手”的作用，培育更加成熟的消费细分市场，努力增加高品质服务供给。一方面，要突出企业主体地位，引导企业以市场需求为导向推动技术创新、产品创新和模式创新。另一方面，更好发挥政府作用，清理废除妨碍统一市场和公平竞争的各种规定和做法，营造有利于各类所有制企业公平提供消费产品和服务的市场环境。

让老百姓的“钱袋子”鼓起来，服务消费才能“跑起来”。我国有近14亿人口，中等收入群体超过4亿，通过持续深化收入分配制度改革，增加低收入群体收入，扩大中等收入群体，消费潜力还将得到进一步释放，旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等高品质服务消费需求也将迅速增长。

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 徐 达

看懂中国经济，见物更要见人

瞿长福

中经大咖 上头条

看中国经济，如果简单地以某一种理论、观点或者模型来套用，可能会失之偏颇。在这些观察中国经济的视角中，常常忽略或者忽视了形成这种经济格局的真正主体——人。广大民众、干部队伍、党的领导，凝聚成为一体，能使我们更加主动地掌握经济规律、运用经济规律，高屋建瓴预判研判，众志成城攻坚克难，破解一个又一个经济社会发展难题

近年来，国内经济运行出现一些波折起伏。虽然总体稳中有进，但下行压力加大、投资需求不旺等现象也在显露，加上全球市场形势严峻复杂，出现了一些对中国经济发展担忧、悲观的舆论。

这种现象可以理解。一个大国的经济运行，尤其是在全球经济波涛汹涌的形势下，显然更值得分析评判，由此出现各种说法，在情理之中。不过值得关注的是，这些年来全球经济几乎每次出现危机或风险时，都有舆论不看好中国经济，甚至还有“崩溃论”，但几乎每一次“崩溃论”不久都崩溃了，看空者都看走了眼，一些信心不足的投资商还因此失去了变中谋进的机会。

这就引出了一个如何分析看待中国经济的问题。看中国经济，如果简单地以某一种理论、观点或者模型来套用，可能会失之偏颇。不是说这些理论、观点、模型不对，而是中国经济不仅体量庞大、体系完整、体形丰盈，在同一跨度上可以实现现代经济和小农经济各自安好，而且市场主体的多元性、区域结构的丰富性等都是其他经济体所没有的。既有理论或模型产生的环境，大多没有这样的背景。在这种情况下，以既有理论或主张生硬地套中国经济现象，可能就会水土不服。

尤为重要的是，在这些观察中国经济的视角中，常常忽略或者忽视了形成这种经济格局的真正主体——人。观察中国经济大局中的人，具有比其他发达经济体更为显著的价值。因为，一些发达经济体搞市场经济比中国早很多，且人口没有中国多。而且，中国特色的市场经济，是直接从一个农业大国、一个小农经济为基础地位的国家“杀出来的一条血路”。靠的是什么？当然需要各种借鉴引进学习，但最主要的，是创造这一经济奇迹的中国人。中国人所拥有的力量和能量，所具有的战斗力与爆发力，所潜藏的忍耐力与创造力，才是中国经济创造奇迹的真正决定力量。

这一点可以从三个层面来理解。

我们拥有特别能吃苦特别敢奋斗的劳动大众。中华民族5000年历史是怎么走过来的？说到底，是这个民族吃苦耐劳、坚忍不拔、砥砺磨练过来的。这种奋斗文化，在由工人农民知识分子和各种从业人群组成的大众队伍里，已凝化为民族魂。有了这种奋斗文化，才能在各种突如其来的重大自然灾难与经济风险中，具有超出想象的凝聚力与战斗力。须知，战胜一次灾难，振作的是精神，也是经济。

我们拥有一支能战斗听指挥敢奉献的干部队伍。无论企业还是乡村，机关还是旷野，干部队伍在经济运行中都发挥着中国特色的稳定领头作用，这是中国经济稳扎稳打的深厚基础。比如，7000万贫困人口5年全部脱贫，这是任何经济学都难以界定的事情，在中国就能稳步推进，因为我们有这支战斗力极强的干部队伍带着群众往前冲。7000万人口脱贫，不必说政治文化的凝聚力，单是发展力的提升、消费潜力的挖掘，就是一笔了不得的红利。

我们有全世界最强大的组织——中国共产党的坚强领导。这种领导，不只是政治上旗帜鲜明，也是经济发展趋势、发展路线和发展成就的有力保障。从上世纪90年代末亚洲金融危机、2008年国际金融危机，到近几年全球经济剧烈波动，每到经济发展的关键时刻，我们党都能高瞻远瞩、正确应对，带领我们转危为安、化危为机，让中国经济始终处于稳中向好、稳中有进的有利位置，走出新时代更加清晰广阔的中国经济发展道路。

人的力量才是真正强大的。广大民众、干部队伍、党的领导，凝聚成为一体，就能使我们更加主动地探寻经济规律、运用经济规律，高屋建瓴预判研判，众志成城攻坚克难，破解一个又一个经济社会发展难题。这一切，仅从一些经济理论或模型中是难以体现出来的。所以，读懂中国经济大势，必须读懂中国人，否则就可能陷入只见树木不见森林、只见物不见人的局限中。

（本栏目话题由今日头条提供大数据分析支持）

徐 骏作 （新华社发）

“固定套路”

随着人们法律意识的提高，出游前签一份旅游合同日益成为旅行者的普遍选择。不过，某些不公平、不合理的条款往往隐藏于冗长的合同条文之中，具有一定的迷惑性，消费者往往没有认真阅读或详细了解条款内容就草率签字，直到发生纠纷才发现落入了“陷阱”，后续维权面临不少困难。从旅行社角度看，提供“格式条款”的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提请对方注意免除或者限制其责任的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明，绝不能利用在专业知识和市场地位上的“优势”，造成不对等状态。

（时 锋）

从历史新高看春运变化

常小态

3月1日，为期40天的2019年铁路春运圆满结束，全国铁路累计发送旅客4.1亿人次，首次突破4亿人次，同比增加2539.2万人次，增长6.7%，全路日均运输能力创历年春运新高。

今年春运，铁路部门在创造“历史新高”的同时，也让民众有了更多的获得感。一系列的温馨、高科技服务，见证了智慧春运的发展与变迁。时至今日，从绿皮车到高铁；从“一票难求”到“再也不用排长队”的互联网购票；从缓慢的人工检票到以秒计算的人脸识别，一系列变化发生在春运里。再加上新推出的自主选座、微信支付、接续换乘、候补购票等新举措，进一步提升了旅客的出行体验。

科技创新让人们的出行之路变得更智能更高效，推动了春运的温度和厚度。随着科技与运力的发展，高铁逐渐成为春运的主力，在春运路上，有了“陆地航母”保驾护航，我们体验的不仅是安全通畅，更有“VR导航”“聪明厕所”“无人餐厅”“智能机器人”的优质服务，线上线下的便民举措让人们感受到了科技进步为便利出行带来的好处。

从“走得了”到“走得好”，从“绿皮火车”到“高速铁路”，春运见证着时代的变迁，同时也见证了我国各方面事业的长足进步。

收快递电梯费不是合作之道

房清江

据报道，近日有快递员爆料称，某地一大厦写字楼所属物业公司以“快递小哥使用电梯频率过高”为由，要求快递公司每月缴纳100元的“电梯费”方可使用电梯。“不交电梯费就让你走上去”，有快递员“吐槽”称，由于各自所属派送片区互不相同、不具有共性，公司无法报销，“去年是三个月（收）100元，后来（改成）一个月100元，相当于三天的货就白送了。”

大厦管理方向快递公司收取电梯费，猛然一看，确实有胁迫的意味，城市里几十层高的楼，爬楼送快件的确让人为难，交费自然会是不二选择。但也要看到，因为快递送件加大了电梯的使用频率，客观提高了设备的管养维护成本，占用了大厦物管的资源，其要求补偿的诉求也似乎有一定合理性。

但是，快递电梯费显然不是合作之道。因为，简单的收费并没有解决实质性的问题，电梯拥堵、使用频繁依然如故。从某种程度上说，收费甚至会沦为某种目的而非管理手段。此前，扶电梯以收费在其他地方也有类似报道，折射出快递企业与大厦物管沟通缺位，快递哥与消费者反而成为被博弈的筹码。沟通与协商才是合作的前提，大厦物业管理者需要诚意，快递企业则需要主动。几十层的办公大厦涉及人口规模不亚于一个小区，依赖快递哥单打独斗逐层送件，明显不是统筹效率的优选，也不利于大厦的秩序管理。如果多家快递企业与大厦物管共同合作，成立联合服务机构、设置取件服务设施、实行定时送件服务等，完全可以实现共赢。

更正公告

国家开发银行广西壮族自治区分行、平安银行股份有限公司广州分行与中国华融资产管理股份有限公司广西壮族自治区分公司于2019年2月26日在《经济日报》刊登了《国家开发银行广西壮族自治区分行、平安银行股份有限公司广州分行与中国华融资产管理股份有限公司广西壮族自治区分公司债权转让暨债务催收联合公告》，现对该公告更正如下：

1.国家开发银行广西壮族自治区分行转让对广西玉柴重工有限公司的债权，担保合同编号应为：最高额抵押担保合同(2014-001号)、最高额动产质押合同(2014-001号)、最高额权利质押合同(2014-001号)、最高额抵押合同补充协议〔2014-001号(补01)〕、最高额动产质押合同补充协议〔2014-001号(补01)〕、最高额权利质押合同补充协议〔2014-001号(补01)〕。

2.平安银行股份有限公司广州分行转让对广西玉柴重工有限公司的债权，担保合同编号应为：最高额抵押担保合同(2014-001号)、最高额动产质押合同(2014-001号)、最高额权利质押合同(2014-001号)、最高额抵押合同补充协议〔2014-001号(补01)〕、最高额动产质押合同补充协议〔2014-001号(补01)〕、最高额权利质押合同补充协议〔2014-001号(补01)〕。

特此公告

国家开发银行广西壮族自治区分行
平安银行股份有限公司广州分行
中国华融资产管理股份有限公司广西壮族自治区分公司
二〇一九年三月四日

切实建设好融资基础设施

彭 江

打通企业融资“最后一公里”系列评论⑥

改变企业融资难、融资贵的状况，打通民企融资“最后一公里”，需要夯实融资基础设施建设，为民营企业贷款提效增信打造可持续的途径。

其实，某些金融机构不愿意给民营企业贷款，并非因为企业身份歧视，而是与该金融机构出于防范风险的考虑有关。民营企业数量众多，企业质量参差不齐，信用有优有劣，如何真实了解民营企业进而防范风险，对商业银行确实是一个难题。出于资金安全考虑，防范市场上形形色色的骗子，银行在发放贷款时，往往会降低放款效率，并要求企业提供必要的抵押物，以确保资金安全。如此一来，那些信誉优良、有发展前景的民营企业也因此遭遇融资难的局面。

如何让金融机构能更好地了解企业的生存经营状况，解决信息不对称的困扰？科学技术的发展提供了可能。随着大数据、人工智能技术飞速发展，为金融机构真实了解企业提供了方便。比如，金融机构可以从税务机关的纳税信息中了解企业是否偷税漏税、通过企业缴税金额了解企业的真实经营状况，从而为纳税诚信企业提供更便捷的贷款。除了税收信息，市场监管、社保、海关、司法等数据信息，同样有助于商业银行真实了解申请贷款的企业。

需要指出的是，应从全局层面打造统一的信息服务平台，让多部门多机构协同发力，将散落在各个行政部门中的信息孤岛打通，让信息实现跨层级、跨部门、跨地域互联互通。除了政府部门要破除壁垒整合构建数据共享平台，金融机构之间也需要通力合作，实现信息共享。建设好统一的信息平台，给金融机构安上“火眼金睛”，从而让市场中的“劣币”无处遁形。如此，既可让诚实守信的民营企业更方便地获得贷款，又能实现金融机构与民营企业双赢。

民营企业融资难、融资贵的另一个原因是信用相对不足。这就需要采取多种方式健全地方增信体系，更好地为民营企业融资增信。为解决我国小微企业缺少有效抵押物的状况，2018年国家设立了国家融资担保基金，旨在破解小微企业和“三农”融资难题。在未来工作中，应发挥国家融资担保基金的引领作用，推动各地政府性融资担保体系建设工作，积极引导各级融资担保、再担保机构为有效抵质押品不足但产品有市场、项目有前景、技术有竞争力的民营企业融资提供担保增信服务。

只有建设好融资基础设施，让商业银行更能看得清，信得过民营企业，企业融资难、融资贵的难题才有可能得到破解。

（本系列评论结束）