调整汽车限购政策正当时

杨忠阳

中经大咖 上头条

消费需求是产业竞争的核心要素之一，更是推动经济增长的最终动力。我国汽车市场并不缺消费潜力，缺的是畅通的消费机制和环境。有关地方要放宽或取消汽车市场限购，并通过大数据和更精细化的城市管理与服务，提升城市合理的汽车容量值，实现车辆管控方式从限制购买转向引导使用

国务院办公厅日前印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出，实施汽车限购的地区要结合实际情况，探索推行逐步放宽或取消限购的具体措施，释放汽车消费潜力。这再次点燃了人们对更多城市放开汽车限购的期待。

目前，国内有北京、上海、天津、广州、深圳、杭州、石家庄、贵阳8座城市和海南省实行汽车限购。当初的政策出发点主要为了破解城市交通拥堵难题，并配合环保治理。从各地实践来看，相关效果并不理想。比如，有的城市通过实施汽车摇号政策，虽然表面上减少了本地区上牌车辆增速，但外地车牌的车大量涌入，导致实际汽车使用量和强度反而增加。更令人担忧的是，车牌稀缺还滋生出车牌租借和买卖的“黑市”交易，备受社会诟病。

汽车业是国民经济的重要支柱产业，更是实体经济重要组成部分。由于产品技术含量高，单品价值大，其对融合技术创新和拉动国内消费具有重要作用。然而，不少城市的限购政策在很大程度上抑制了汽车消费需求。国家统计局公布的国民经济运行数据显示，7月份我国社会消费品零售总额33073亿元，同比增长7.6%，增速比上月回落2.2个百分点。如果扣除汽车零售额影响，7月份社会消费品零售总额同比增长8.8%，这一速度与上月基本持平。

地方限购究竟抑制了多少消费者的购车需求？清华大学汽车发展研究中心主任李显君以北京、深圳、杭州这三座城市为样本作了分析，结果显示，至少为191万辆，占2018年全年销量的6.8%。如果再算上其他几座城市和海南省，这组数字恐怕还要大。这也从另一面反证，我国汽车市场并不缺消费潜力，缺的是畅通的消费机制和环境。因此，当务之急是地方要放宽或取消汽车市场限购，因为限购所抑制的恰恰是有钱想购车，又没有资格买车的群体。这类群体不存在消费信心不足问题，只要给他们买车的资格，就能拉动汽车消费。

消费需求是产业竞争的核心要素之一，更是推动经济增长的最终动力。今年6月份，国家发展改革委、生态环境部、商务部联合出台了《推动重点消费品更新升级 畅通资源循环利用实施方案（2019-2020年）》，明确提出了包括严禁对新能源汽车实行限行、限购等在内的一系列推动汽车消费的举措。随后广州、深圳同时宣布，调整中小客车、小汽车增量指标配置额度。可仍有不少地方对这一政策的理解和落实存在误区，对“放开限购”不够积极。

相关城市的担忧可能在于，放开限购会进一步加剧交通拥堵及污染物排放。其实，这些问题是可以利用经济手段，通过对消费者用车行为引导来加以缓解的。比如，在欧洲很多城市的中心区域或者重点拥堵区域，以加征拥堵费的形式来调控车辆的进入，让消费者从自身使用成本的经济性出发，自行决定是否开车，或是选择公共交通出行。又如，日本东京人口不比北京少，土地面积没有北京大，机动车数量却是北京的1.5倍多，但交通状况比北京好很多，也没有“限购”之说。这意味着，一些城市在管理精细化方面还存在较大提升空间。

交通拥堵是当前全世界大城市面临的共同难题，指望通过“限购”手段来解决并不科学，反而容易给人一种“不作为”“懒政”的口实。地方管理部门更要看到随着我国5G牌照发放，汽车智能化程度提高，以及智慧城市建设步伐加快，整个社会智能交通体系都将实现一个新跃升。我们完全有理由加快转变城市发展理念和治理方式，通过大数据和更精细化的城市管理与服务，提升城市合理的汽车容量值，实现车辆管控方式从限制购买转向引导使用，这样既可以保障民众出行效率，又可以释放更大汽车消费潜力，何乐而不为？

（本栏目话题由今日头条提供大数据分析支持）

专家洞见

保护好中华民族文化符号

范 周

习近平总书记近日在甘肃考察时强调，长城、长江、黄河等都是中华民族的重要象征，是中华民族精神的重要标志。我们一定要重视历史文化保护传承，保护好中华民族精神生生不息的根脉。这为我们做好历史文化保护传承工作指明了方向。

民族文化符号是一个民族或地域社会群体历经漫长历史发展阶段而形成的具有鲜明文化特征的代表性符号，是其思维方式、信仰风俗、审美情趣和民族情感等的凝练表达。保护好民族的代表性符号，就是保护好民族精神生生不息的根脉。

在当前全球化和文化多元化的时代语境下，保护好中华民族的文化符号首先需要增强对民族文化的认知。截至目前，我国世界遗产总数达55处，入选联合国教科文组织人类非遗名录项目达40个，均位居世界第一。如此巨量的文化符号，只有在为人认识后才有可能进一步唤醒人们对民族文化身份的认同。

保护好中华民族的文化符号，更需要在认知的基础上做好转化和传播。民族文化符号不仅是历史的，也是当下与未来的，其背后不仅具有可融入时代发展的精神价值，还可以通过创新性转化发挥出一定的经济价值，近年来大受市场欢迎的博物馆文创产品就是明证。另外，相对于文化遗产本体的不可移动性，符号化的文化不仅易于为人理解，更易于传播，有助于民族文化形象的塑造和与域外文明的交流。

古人往往将“行万里路”与“读万卷书”相提并论，这是对文化和旅游融合最为朴素贴切的注解。人们常常在旅途中与民族文化符号不期而遇，但如何保护好、传承好、利用好代表性的民族文化符号，使其以更开放的姿态拥抱文旅融合的大趋势，仍是需要思考的命题。

保护好中华民族的代表性符号，首先要守住安全红线，强化保护为先的理念。所谓“编新不如述旧，刻古终胜雕今”，并不是要厚古薄今，而是强调要尊重史实，加强保护。就文化遗产地旅游而言，必须杜绝生态环境过载，制造伪文物、假遗址，“重开发、轻保护”等错误行为。我们不仅要严格保存和维护空间维度上的文化遗迹，更要保证民族文化符号的原真性，避免一切以商业效益为出发点的误读、曲解和盲目的旅游开发行为。

加强民族代表性符号保护，还要积极寻求其与文化旅游市场的链接点，将其打造成城市、区域旅游发展的新名片。这需要在保持原真性的基础上挖掘、甄别适用于文旅市场利用的符号元素，进而借助创意思维和科技手段提炼、强化符号特征，实现传统文化的现代表达、厚重文化的轻松表达。此外，还应重视建设现代文旅立体传播矩阵，扩大传播影响力，并深入研究不同的文化语境，做好民族文化符号的国际表达。

（作者系中国传媒大学文化产业管理学院院长兼文化发展研究院院长）

不必为点餐“无人化”担忧

广 原

笔者居住的小区附近有一家肯德基快餐店。近日，笔者去这家店消费时发现其已经不再设传统的人工点餐岗位，全部实行顾客手机自助点餐。虽说近些年“机器代人”越来越常见，但快餐店点餐员也被手机自助替代，还是让人颇为意外。

近年来，随着科技进步，消费场景“无人化”日益成为一种趋势。这显然有利于企业降低用工成本，还能让消费者享受到科技进步带来的便利。以快餐店消费为例，消费者用手机扫码，就可以选餐、下单、支付，显然比传统的柜台点餐要省时省力。

不过，点餐“无人化”也会产生某些不便之处。比如，有些顾客可能恰巧手机没电了，或者手机钱包里没钱了，有些老年消费者不大会使用智能手机，更倾向于使用现金等。对于这些情况，快餐企业应充分考虑、完善服务，尽可能照顾到每一位消费者的实际需要。

因为点餐员岗位消失，有人担心是否会带来失业问题。笔者认为，对此不必太过担心。表面上看，机器或者新科技好像是抢了人的“饭碗”，但社会发展会不断产生新的职业需求、催生新的就业岗位。此前有专业人士预测，20年后的社会岗位与现在会有很大不同，其中相当一部分是今天还没有出现的，且大多属于服务业范畴。

面对国内消费升级发展趋势，那些关系人们养老、抚幼、健康等生活急需的服务行业亟需大量劳动者加入。做好这些岗位的工作，不仅需要相应的体力精力、专业知识，还需要足够的人文关怀，这种“人的服务”恰恰是机器难以提供的。这也正是某些行业“机器代人”后，一部分劳动者就业转型的方向所在。

朱慧卿作（新华社发）

信用考核

据报道，近日天津市交通运输委草拟制定了《天津市巡游出租汽车驾驶员信用积分管理考核办法（征求意见稿）》，信用积分考核内容包括遵守法规、培训教育、经营行为、运营服务四大项，今后车辆“顶灯”将显示巡游出租车司机的信用等级，信用积分不合格的司机可依法被吊销从业资格。这一规定的出台，有利于规范巡游出租汽车驾驶员行为，提高违法违规成本，为消费者创造更加安全、便利的出行体验。

（时 锋）

药企回收过期药一举多得

苑广阔

据报道，广药白云山近日在武汉联合22家药店开展了家庭过期药品回收活动，短短3天时间，共回收了超过1吨的过期药品。

有调查显示，超七成城市家庭存在剩余药品，其中很多属于过期药品。虽然大多数市民都知道过期药不能继续服用，但对于家里已过期的药品如何处理却一头雾水。很多时候，这些过期药品会被当作生活垃圾丢进垃圾桶。随着全国越来越多地方开始推行垃圾分类，过期药品处理和流向再次引发关注。在2016年新版《国家危险废物名录》中，家庭过期药品被明确纳入其中。在垃圾分类中，如果过期药品被当作普通生活垃圾丢掉，就会带来各种安全隐患。

药企联合药店回收家庭过期药，可谓一举多得。一是妥善解决了市民家庭过期药的处理问题，避免了市民把过期药当作生活垃圾丢掉带来的各种隐患。二是药企和药店以让利方式允许市民对部分品种的过期药以旧换新，既鼓励了市民处理家里的过期药，也是对消费者的一种回馈。这种模式值得其他地区借鉴和推广。

“任性”金融营销要不得

周 琳

行业

规范金融营销宣传行为，防范不法分子诱骗金融消费者，对于保护金融消费者合法权益具有重要意义。一方面加强事前监管，另一方面侧重事中、事后监管和处罚，针对超越监管“红线”的违法违规金融营销坚决出手打击。

最近，有两则关于金融营销的新闻很值得关注。一是某投资者购买近100万元基金亏损57万元，一审法院判决代销银行全赔，还要另付利息。二是8月26日，中国人民银行、银保监会、证监会、外汇局联合发布通知，就进一步规范金融营销宣传行为向社会公开征求意见。

两件事都牵涉金融营销。在前一件事中，商业银行觉得很冤枉，但一审法院给出的理由是商业银行向投资者主动推介了“风险较大”“经评估不适宜购买”的理财产品。涉诉基金的招募说明书中载明“不保证基金一定盈利”“不保证最低收益”及基金为“较高风险”品种，该基金的这些特点与投资者在风险评估问卷中表明的投资目的、投资态度等风险偏好明显不符，应属不适宜该投资者购买的理财产品。后一件事则更为典型，涉及“一行两会一局”从加强第三方机构监督、不得非法或超范围开展金融营销宣传、不得利用政府公信力作金融营销宣传等方面对目前金融营销行为提出了9项禁令。

为什么“买了基金亏了钱，要代销银行赔”？为什么在此时此刻要加强金融营销监管？要梳理清楚这两件事背后的逻辑，首先需要弄清目前的金融营销现状如何？如何理解金融产品的风险匹配？该怎样把握金融营销的度？

经过数十年发展，我国财富管理行业已经初步建立起投资者适当性管理制度，相当一部分投资者能够在了解自身风险承受度的前提下，合理合规地买卖财富管理产品。但是，一些问题也不容忽视。一是对不同财富管理产品分业监管模式依然存在，对金融营销行为的监管在某种程度上也是“铁路警察，各管一段”，需要继续推动监管整合；二是受限于传统金融机构较强的卖方思维，“任性”金融营销行为依然存在，过分强调买方自负，对财富管理产品的风险提示不够，导致部分风险事件频发，严重侵害金融消费者的合法权益；三是对金融营销宣传的界定不清晰，哪些属于产品设计和功能范畴，哪些属于行业信息数据，哪些属于营销广告，在财富管理行业缺乏统一明确的界限。

这些问题梳理不清，在很大程度上助长了违法、违规金融营销宣传行为，容易引发以泛亚、E租宝、钱宝系等案件为代表的金融风险事件。继续规范金融营销宣传行为，防范不法分子诱骗金融消费者，对于保护金融消费者合法权益具有重要意义，也是及时防范化解系统性风险的客观需求。

一方面，加强事前监管，明确界定金融营销宣传行为、明确监管机构的职责分工、明确金融营销各方的权责，继续完善法律法规，营造规范金融营销宣传行为的良好社会氛围。让卖方金融机构明确自己的权责，不再是“无责一身轻”；另一方面，侧重事中、事后监管和处罚，针对超越监管“红线”的违法违规金融营销坚决出手打击、绝不手软，将各类披着金融营销行为外衣的违法行为扼杀于萌芽状态。

需要强调的是，针对传统机构、投资者之外的新型第三方财富管理机构，金融产品或服务经营者应审慎确定与第三方合作机构的合作形式，明确约定双方在金融营销宣传中的责任，共同确保合规。除另有规定外，金融产品或服务经营者不应以金融营销宣传非本机构所为为由，转移、减免其应承担的责任。概言之，过去那些“任性”金融营销要不得了，金融营销的责任需要参与各方分担，不能仅仅强调“买者自负”。

众声

刘兴国
中国企业联合会研究部研究员

老字号需要实行深层次变革

对老字号企业来说，继承传统是一把“双刃剑”，是优势也可能变成劣势。如果其传统产品与服务能够很好与快速变化的现代消费需求相适应，老字号就是其品牌优势，但如果固守传统不思改变，传统产品与服务又不能有效满足当今消费需求，老字号及其传统产品与服务就将成为企业发展的绊脚石。一家老国企可能需要对企业体制机制实行深层变革，包括推进混合所有制改革、实施员工持股、优化完善激励机制等，以全面激发员工与管理层的积极性和创造性，进而再次激发企业发展活力，重新塑造企业辉煌。

汤林闽
中国国际期货股份有限公司研究员

注重发挥专项债资金杠杆优势

中办、国办此前印发《关于做好地方政府专项债券发行及项目配套融资工作的通知》，明确专项债可以作为符合条件的重大项目资本金。专项债作为资本金的资金杠杆优势显而易见，但目前专项债新政落地项目还不多，这是因为专项债券作为重大项目资本金有较严格的要求，主要限于国家重点支持的铁路、国家高速公路和支持推进国家重大战略的地方高速公路、供电、供气项目，暂时缺少承载的项目种类。此外，有些地方政府对专项债的理解，主要还是关注其满足项目资金需求的直接作用，没有关注其撬动更多社会资金的杠杆作用，未来这种情况肯定会有所改变。

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