

《国内贸易发展“十二五”规划》正式发布,促进国内消费为重要内容

消费信贷获政策加码

■ 本报记者 王莹

日前,国务院办公厅印发了《国内贸易发展“十二五”规划》,指出要稳步发展消费信贷市场,有针对性地培育和巩固消费信贷增长点,集中推进汽车、家电、教育、旅游等与改善民生密切相关的信贷消费发展。

专家指出,此规划是在国家实施扩大内需特别是消费需求战略的背景下出台的。而中国在消费信贷方面,只有住房和汽车按揭初具制度体系,其他诸如家电、教育、旅游、电子商务等才刚刚起步。

发展消费信贷利好经济

工信部研究员吴维海在接受《中国企业报》记者采访时表示,“国家的产业发展需要消费拉动,以弥补出口降低的市场空间,增加产品购买力,提高国民生产总值和产能释放。”

吴维海认为,“中国的消费水平在达到小康之后,面临消费升级,一次性大额支付是其中一个重要特征,也会是一个经常遇到的问题。通过消费信贷,使部分急需改善生活条件并有一定经济实力的居民提前实现对住房、汽车等高价消费品的需求,也有利于提高生活质量,促进社会消费升级的顺利实现。”

有资料显示,从2005年至2010年,中国个人消费贷款余额以平均每年29%的速度增长。根据BCG的预测,这一目前规模在7万亿元人民币的市场将在未来5年以年均24%的速度增长,并在2015年达到约21万亿元。

“我国经济进入‘稳增长’的关键期,且外需持续低迷,拉动国内消费的需求就显得尤为迫切,事实上国家在拉动消费方面已出台诸多刺激政策,如何进一步刺激内需拉动消费也是各方关注的重点。”吴维海表示。

从全社会看,由于消费与生产不可能完全同步,消费总是滞后于生产,两者之间存在着一定的滞差,消费信贷的实施有助于增加即期消费,保持生产与



CNS 供图

消费的良性循环。

相应保障制度亟须完善

据了解,在消费信贷方面,国内目前只有住房和汽车按揭初具制度体系,其他诸如家电、教育、旅游、电子商务等才刚刚起步,各种相应的制度保障亟待构建和完善。同时,由于我国社会保障体系不健全、住房价格偏高、居民收入差距较大、信用体系建设落后,消费交易成本较高缺乏二级市场等,阻碍了消费信贷的良性发展。

“个人的消费信贷品种少,期限较短,不利于大宗采购。同时,放贷条件很严格,限制了很大的消费群体。同时,消费信贷的银行意愿不强,个人信用体系没有构建,消费信贷的零散和单位成本高等因素,不如公司贷款获得的收入高。”吴维海向《中国企业报》记者透露。

事实上,中国尚未建立起一套完备

的个人信用制度,银行缺乏征询和调查借款人资信的有效手段,加之个人收入的不透明和个人征税机制的不完善,银行难以对借款人的财产、个人收入的完整性、稳定性和还款意愿等资信状况做出正确判断。

据了解,在消费信贷过程中,各种恶意欺诈行为时有发生,银行采用当面取证或上门察看等原始征询方式已经不能保证信用信息的时效性和可靠性。此外,一些借款人由于收入大幅下降或暂时失业等市场原因,无法按期还款,信贷消费的风险呈上升趋势。

专家:政府和金融机构需共同发力

专家指出,信贷政策的完善需政府和金融机构合力助推。

“首先政府可通过消费信用引导消费者的支出投向,有意识地加速或延缓某类消费的社会实现,可以有效促进产

业结构调整和升级,实现经济结构的优化,使经济增长步入良性循环。另外,进一步完善保险、养老、教育、失业等机制,降低消费者的未来预期,提高投资消费的欲望,进一步拓宽消费信贷的市场需求。”吴维海表示,“其次,国家资金扶持,这包括金融供应链管理、消费和制造的全产业链金融扶持;优化财税体制和增大居民收入分配;同时完善跨金融机构的合作与风险等配套措施。”

在金融机构层面,吴维海指出“可建立和完善个人消费贷款征信体系消费贷款抵押担保体系,降低消费贷款风险,创新信贷产品;优化信贷群体,进而优化消费信贷市场环境。”同时,吴维海认为,银行应该完善消费者信用体系和创新消费产品,降低贷款利率,刺激汽车、电器等大宗采购的金融信贷。

业内人士认为,中资银行将更多地转向消费信贷业务,消费信贷获政策支持,对银行产品服务创新意义重大。

节能补贴再扩容 扩内需任务艰巨

■ 本报记者 许意强

距国务院突然决定从今年6月1日起在5大类节能家电领域实施“节能产品惠民工程”(以下简称节能补贴)新政不过短短3个月时间,日前,国务院再度批准在消费品领域增加高效节能台式计算机和单元式空调2类产品,在工业领域新增风机、水泵、压缩机、变压器4类产品,希望家用消费端和工业应用端双管齐下,推动节能产品的消费升级。

2009年,我国启动实施节能补贴新政策,初期推广产品包括节能灯、高效节能空调、高效电机、节能汽车等产品。目前,已有包括节能汽车、6大类节能家电、节能电脑以及5大类工业节能产品等13类产品,可以享受到中央财政给予的节能推广补贴。

财政部有关负责人介绍,自节能补贴实施,累计拉动消费超过6000亿元。此次,中央财政还将增加补贴140亿元用于新增加的6类节能产品的市场推广,预计可以拉动消费或投资1556亿元。

面对中央财政屡屡加码节能补贴,多位行业观察人士在接受《中国企业报》记者采访时指出,“国家节能惠民政策持续扩容,反映出今年以来在经济形势不明朗情况下,‘扩内需’任务的艰巨性,政策的战略指引意义要

大于实际市场拉动作用,重在为相关产业明确‘节能减排、转型升级’的重要性,并给予市场消费者和相关企业注入消费的信心。”

节能补贴再次扩容

此次,国家节能补贴除了增加节能电脑和单元式空调两类消费品之外,首次将补贴重点转向了工业领域的节能改造和推广,包括工业风机、水泵、变压器和空气压缩机4类产品,加上此前已经享受补贴的电机,实现了在关键能耗产品上的覆盖。

在节能补贴从家电消费类产品向工业领域扩张的背后,浙江万里学院客座教授冯洪江向《中国企业报》记者分析指出,“这应该是基于国家要在短期内通过更大范围、更广领域实现节能减排、拉动投资和扩大内需的战略目标,所以开始从消费市场向工业领域进行扩张,从而在更深地挖掘节能家电消费潜力的同时,实现政策效应的双管齐下。”

今年5月16日,国务院常务会议研究决定促进节能家电等产品消费的一系列政策措施,中央财政安排363亿元用于推广节能家电、高效照明、节能汽车和高效电机四大类共8大类产品,预计拉动消费需求约4500亿元,推广期暂定为一年。

目前,中央财政为拉动节能产品销售已累计安排资金预算503亿元。其中,仅今年中央为节能补贴的财政预算从年初的155亿元,在今年6月份追加150亿元,此次再次追加45亿元,累计达到350亿元。国家决策层面对于“扩内需、促消费”的决心已经明确。

中国社科院税收研究室主任张斌指出,“利用财政补贴来促进节能减排工作,引导产业升级,应该是一项长期政策,等到行业自我稳定运行时,财政补贴便可以功成身退”。不过,张斌也提醒,虽然说通过财政补贴引导节能减排是最直接的方式,但需要设计合理的补贴机制,避免在操作环节上的不公平,比如骗补行为发生。

扩内需任务不轻松

自2009年节能补贴实施以来,全国已累计推广高效节能空调5000多万台,节能汽车500多万辆,高效电机1200多万千瓦,高效照明产品5.2亿只,拉动消费超过6000亿元。特别是今年6月份,新一轮的节能补贴实施以来,高效节能空调、平板电视等5类家电的销售量已超过668万台。今年6月,中央财政计划安排265亿元资金用于5大类节能家电共7700多万台的市场推广。

国家节能补贴政策的实施,在一定周期内确实推动我国节能家电的销售。不过,一位不愿具名的家电企业人士认为,“自2010年我国房地产市场陷入低迷,此次再次追加45亿元的家电市场萎靡是长期存在的。因此,单纯地依靠国家政策刺激家电消费的作用并不会很大,还需要企业通过技术创新实现产品升级和市场更新换代,还需要一个稳定发展的经济环境。”

《中国企业报》记者在采访中也了解到,与今年1至5月份相比,节能补贴实施后的6至7月份纳入推广范围的5大类家电销量同比下降幅度收窄了近12个百分点,其中平板电视、空调分别收窄了18个、20个百分点。由于政策的补贴考虑到普惠性,拉动效应主要还体现在市场刚性需求上,对于一些潜在消费的刺激并不明显,整个行业的市场销售还身陷持续下滑的通道中。

冯洪江指出,“扩内需、促消费,是我国在‘十二五’期间面临的一项重大课题,除了通过节能补贴政策直接来引导和刺激之外,还需要相关行业大企业通过自主让利、产品升级等方式来配合。同时,国家在医疗、社会保险、教育等公共政策的持续建立和完善,也直接影响到消费刺激的效果。”

访谈



中国社科院人口与劳动经济所研究员吴要武:

撒项目、争项目 游戏亟须改变

■ 本报记者 王敏

近日,发改委两天之内集中公布总额超过1万亿元的投资项目引起了业界人士的热议。有观点认为,以基建投资来维系经济“稳增长”,表面看起来是提振信心,但大规模投资刺激,并不能真正解决经济问题,反而会带来通胀问题。

为此,《中国企业报》记者独家专访了中国社科院人口与劳动经济所研究员吴要武,吴要武表示,“上次的4万亿是以货币投入为主,引发了随后的通货膨胀;这次的1万亿主要是财政投入,对通货膨胀的影响估计会小一些。从发改委已批复的60个项目看,今年的1万亿主要投向基础设施且偏向中西部地区。在所有的政府投资中,投向教育和基础设施是相对安全的。”

《中国企业报》:从目的上来说,此次推出的1万亿与2008年的4万亿有何不同?

吴要武:从目的上看,没有什么不同,都是为了保经济增长。对政府来说,实现经济高速增长能解决很多问题。上次的4万亿是以货币投入为主,引发了随后的通货膨胀;这次的1万亿主要是财政投入,对通货膨胀的影响估计会小一些。

投入1万亿的目的,一方面可以增加基础设施的供给,带动相关行业的增长;另一方面,则是为了提振企业信心。在经济萧条阶段,政府扩大财政开支,搞一些大规模的基础设施建设,是个常用的手段。

《中国企业报》:如今的经济形势跟2008年又有何不同?

吴要武:2008年发生了金融危机,对当时的中国来说,是一个外部冲击。今天,中国的劳动密集型企业到了极限,是个资源禀赋的变化。

一些政府官员在讨论上次的4万亿投资成果时,认为稳定了增长,保护了就业。客观地说,4万亿的效果如何大家并不真的清楚,因为这需要科学评估。据我所知,还没有哪个部门或学者对这个投资效果进行严格评估。到底对增长起到了多大的贡献,对市场机制产生了多大的损害等(目前仍无明确结论)。

但大家能共同感受到的是,上次的4万亿干预,提供了通货膨胀水平,强化了垄断的力量,腐败滋生,弱化了市场的作用,削弱了民营经济部门。另一方面政府“维稳”的压力从来没有像今天这么严重。

《中国企业报》:2008年的4万亿造成了此后的几年流动性泛滥,如今的1万亿会吗?

吴要武:这次的1万亿对流动性的影响估计不会太大。

但我们有必要反问一下:经济周期出现波动就像四季变化一般是正常现象,如果把萧条视为自然界的冬天,那么,谁敢说我们不需要冬天呢?当经济进入萧条阶段时,会淘汰掉那些没有生命力的企业。有生命力的企业则会利用萧条阶段安排投资,进行技术升级,准备下一轮的扩张。好企业替代差企业,是资源优化配置的主要途径。人为的干预,只会降低市场微观主体的生命力,降低发展的质量。

这10年,经济虽然高速增长,但越来越多的人感到不满,认为自己没有公平分享到发展的成果,被相对剥夺了。如果高速增长没有带来社会稳定和大多数人的赞同,那么,我们就要反思一下:现在的发展模式和经济政策出了什么问题?

发展的根本动力是改革,对内开放,降低行业门槛,调动起市场参与者的积极性,鼓励大家一起发挥优势,创造财富。

《中国企业报》:您预计这1万亿会如何分配?跟2008年有什么样的不同?

吴要武:从发改委已批复的60个项目看,主要投向基础设施且偏向中西部地区。在所有的政府投资中,投向教育和基础设施是相对安全的。

但要弄清楚的是,中国政府的支出模式是:中央政府的项目就像一个公共物品,谁能争取到就是谁的。每个地方政府都要花大力气来游说中央政府,“我的项目是好的”。项目的预期效益如何,发改委并未真做评估,但只要能说服他们,就可能拿到项目。

这个支出模式不改变,周瑜打黄盖式的“撒项目、争项目”的游戏就无法避免。由于在政府支出模式上没有什么改革,比起上次的4万亿,这1万亿未必能花得更有效率一些。

“特供”商品重出江湖

(上接第一版)

《中国企业报》记者在百度上搜索“特供酒”字样,显示相关信息近90万条,而输入“人民大会堂专用”后,相关信息高达97万多条,涉及的商品从毛巾、矿泉水、瓷器、牛奶、酒、火柴甚至电脑,几乎无所不有。

“特供”酒多出自茅台镇

据悉,酒类是“特供”产品最多的细分行业,在众多“特供”产品中卖得最好的是人民大会堂“特供”陈酿、钓鱼台国宾馆“总统酒”和中南海“内招”酒,这些酒产地均为茅台镇。

方德营销咨询有限公司董事长孟跃表示,全国95%的白酒企业都有特供产品,特别是山东、河北等省的特供产品最多,这些产品通过团购、市场零售等渠道销售。

从大超市、商场等传统渠道高

调销售“特供”商品转入互联网、专卖店渠道,的确反映了“特供”商品的现实处境。

资料显示,早在2008年10月中旬,针对一些地方在广告发布中出现“国家机关专供”及类似内容,国家工商总局发出通知,重申严禁以国家机关名义发布广告。

3年后,国家工商总局、工业和信息化部、商务部、国家质检总局四部门联合启动了专项行动,清理整顿部分商品滥用“专供”、“特供”专项标识,其中重点排查白酒、葡萄酒、啤酒、茶、食用油、乳制品和饮料等日用消费品。

在国家的严厉打击下,鲁花、燕

京、三元、王老吉等多家企业产品包装上突出显示的“人民大会堂”字样悄然失踪,或换装、或用贴纸遮住,如同救急的创可贴,特供、专供滥用的情况得到遏制。

然而,时至今日,“特供”商品再

次沉渣泛起。事实上,据《中国企业报》记者了解,因为数量太大,监管部门很难监管,“特供”的链条没有完全断掉:就在国家四部委清查特供牌的同时,又有中介想出妙招,北京一家科技公司向企业广泛推销一款新的特供产品使用权,即年交25万元管理费即可贴上“国家行政学院特供产品”的特供标签。

此外,历史博物馆、全国政协礼堂、中央党校等,都在中介的考虑范围。

揭秘“特供”马甲

“特供”商品为什么会产生?商家又是怎么获得“人民大会堂特供”等名号?其背后又有什么样的秘密?

将“人民大会堂专用”等字眼用于商业宣传,在国内已经有10多年的历史。

业内人士指出,营销是企业想方设法与“人民大会堂”、“钓鱼台国宾馆”、“中南海”、“国宴”等名字扯在一起的主要动因,是为了增加消费者信心。虽然如今物质极大丰富,但“特供”并非一个自然形成的市场概念,“人民大会堂”、“国宴”这些字眼标志具有特殊的政治含义。使得无论是商家还是消费者都迷恋于“特供、专供”所带来的“尊贵、品质、安全、身份象征”营销虚荣溢价。

据披露,政府机关一般不会与使用者直接接洽,主要是国家机关下属关联公司或公关广告公司运作。国内市场上的“特供”、“专供”产品可花钱购买,叫价最高的便是授

权“人民大会堂”特供、专供,一年要花500万元;其次如“钓鱼台国宾馆”专供,一年叫价300万元左右。只要有企业愿意出钱,还有不少专门运作特供项目的公关公司提供一条龙服务。

此前,对于商家如何获得“人民大会堂特供”,鲁花集团曾表示,从1995年开始,北京华堂国际广告公司就独家得到了人民大会堂管理局授权,从事该项广告业务。商家只要从华堂国际广告公司取得了“证明”,获得一定期限的授权后,就能在期限内将“人民大会堂”字眼用于商业宣传。鲁花集团就是以此方式取得的。

记者了解到,部分商品生产经营者在商品的包装及标签上滥用“特供”、“专供”等标识内容,遭到广泛批评。

中国人民大学法学院教授刘俊海指出,这些广告行为直接违反了《广

告法》第七条,即广告不得以国家机关和国家机关工作人员的名义发布。也违反了广告活动应当遵循的公平诚信原则。而且更重要的是,它违反了《反不正当竞争法》,是一种严重的正当竞争行为。

那么,如何才能彻底杜绝这些再次泛滥的“特供”商品?

快速消费品行业营销专家肖竹青认为,从根本上来说要教育消费者树立正确理性的消费观。同时,相关职能部门严格执行《广告法》,把好商标注册关。

对于生产厂家而言,决定品牌价值的并非各种虚名,最好的招牌就是可靠的质量。

此外,那些交了大笔费用获得“特供”商标的生产企业,势必会提价,真正理单的是广大消费者。因此,消费者一定要抹掉自己头脑中的“特供”意识,做到理性消费,这样,“特供”商品就会失去市场。