

财苑社区

发现 关注 分享 互动 <http://cy.stcn.com/>

主编:李骥 编辑:陈英 Email:scb@zqsbs.com 电话:0755-83509452

■周末随笔 | Weekend Essay |

央行定向降准 集约式货币政策支持农村金融

刘曙曜

4月16日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,明确提出“对符合要求的县域农村商业银行和合作银行适当降低存款准备金率。落实县域银行业法人机构一定比例存款投放当地的政策。”央行决定从25日起分别下调县域农村商业银行、县域农村合作银行人民币存款准备金率2个和0.5个百分点。此次调整后,县域农商行、农合行分别执行16%和14%的准备金率,其中一定比例存款投放当地考核达标的县域农商行、农合行分别执行15%和13%的准备金率。

根据银监会最新披露的数据,我国农村金融机构总负债为18.6万亿元。按照全银行业存款占总负债比例为75%的历史数据测算,农村金融机构存款总额约为14万亿元。目前农村商业银行和农村合作银行占我国农村金融机构48%左右的市场份额,据此推算,农村商业机构和农村合作银行存款总额约为6.7万亿元。预计此次局部降准释放出流动性不超过1000亿,约700亿元。就规模而言,大致上相当于央行在公开市场近期正常的逆回购操作,释放的流动性有限。

与设立在城市的农商行、农合行相比,法人在县域的涉农贷款比例较高,支农力度更大。此次对县域农村金融机构的准备金率进行结构性调整,有利于有针对性地引导加大涉农资金投放的结构调整,是金融加大支持“三农”的重要政策。

当前,我国县域农村金融“贷款难”和“难贷款”现象同时存在,根据西南财经大学发布的《中国农村金融发展报告2014》,我国农村信贷需求十分旺盛,有借贷需求的家庭比例达到19.6%,但他们的正规信贷可得性仅为27.6%,低于40.5%的全国性平均水平;另一方面,由于担心当前经济处于下行期,农业贷款信用风险有所抬升,加上农村金融单笔业务量小,单笔业务运营成本太高,农村金融机构涉农支农贷款意愿低。同时,为追求相对稳定的较高收益,不少农村金融机构选择把资金投向“非标”。此外,国有银行和股份制银行在县域基本没有平台贷款,农村信用社一般属于

省联社直管,为县一级地方融资平台提供融资的重任一般落在县级农村商业银行身上。此举加剧了中国信贷资源的错配,积聚了系统性风险,同时,还挤压了涉农信贷业务。

此次央行定向降准与银监会监管政策双管齐下、疏堵结合。近期银监会发布了11号文,明确要求农村中小金融机构在非标资产投资方面,不得投资政府融资平台、房地产(保障房除外)和“两高一剩”行业项目或产品。11号文从监管上打击中国县域金融机构投资非标资产的活动,防止地方融资平台出现违约甚至崩盘。央行定向降准虽然释放的资金总量有限,但由于县域农商行、农合行对贷款利率的自主权相比其他大型银行更大些,上浮的幅度也更大些,降准不仅可带来贷款量的增加,也可带来贷款利率的降低,达到支持县域经济发展的目的。央行与银监会此次联手呈现明显的“严监管宽货币”特征,在非标规模严重受限后,县域农商行、农合行的流动性支持只能流向贷款和票据等市场。

此次定向降准不会开启全面降准大门。一季度GDP增速7.4%,与政府7.5%的目标相距甚近,稳增长无须宽松货币政策支持;此外,当前银行间资金利率较前期明显回落,资金面较充裕,也无须宽松货币政策支持。此次定向降准说明货币政策将以定向微调为主,稳健货币政策基调不变。

观察近期央行一系列的货币政策操作,可以发现央行正在由原来的粗放式调控方法向集约式调控方式的转变。央行试图通过精准的局部降准来替代全面降准;通过创设常备借贷便利满足金融机构期限较长的大额流动性需求;通过发放支农再贷款200亿、支小再贷款500亿,支持农村实体经济;通过限定支小贷款定价促进解决农村“融资难、融资贵”问题,要求支小再贷款利率在央行公布的贷款基准利率上减点确定,用支小再贷款发放的小微企业贷款利率要低于金融机构运用其他资金发放的同期同档次小微企业贷款平均利率,降低小微企业融资成本。本次针对经济最薄弱环节通过在货币政策工具上定向降准的精准操作对县域经济实施微刺激,再次体现了央行货币政策在调控方式上往集约式方向的转变,同时也体现了中央政府将微刺激决策逻辑,意味着中央政府将彻底告别强烈刺激思维。

(作者系青岛银行首席经济学家)

深圳欢乐谷玛雅水公园将开放

4月26日,深圳市内唯一主题水公园——玛雅水公园飒爽开放,彩虹赛道、万神滑板、玛雅水寨……多项世界顶级娱水设施,有惊险刺激、也有浪漫温馨,不管是情侣还是家庭,都能在此掀起盛夏嬉水狂潮。据悉,水公园开放期间,游客仅需购买深圳欢乐谷门票,即可畅玩水陆两园,劲享欢乐一夏!

免费畅玩玛雅水公园。玛雅水公园特别针对年轻游客和家庭游客打造多样化的娱乐项目,既有惊险刺激的情侣款,也有温馨闲适的合家欢款,满足不同游客需求。中国首座合家欢奇幻漂流“天地泛筏”、最新娱水漩涡体验项目“太阳迷渡”、亚洲首座玛雅主题互动水寨“玛雅水寨”是家庭团的最佳消暑选择,而亚洲首座水上跳楼机“羽蛇神环”、世界上上娱乐竞速之王“彩虹赛道”、全球最受受欢迎的水上滑板项目“万神滑板”则因其惊险刺激成为年轻人释放激情

的首选项目。此外,2000㎡玛雅海滩、200㎡的互动“海螺喷泉”……带来别具风情的户外露天SPA体验,让您盛夏爽到底!

精彩演艺热辣秀,百余项目嗨不停。精彩5月,深圳欢乐谷特别为游客准备了精彩纷呈、火辣火爆的演艺大餐。巅峰极限运动、动感女子组合、潮型街舞大PK、火辣摩登舞团秀……5月8日,国内首台大型都市主题魔术情景剧,深圳欢乐谷融汇魔术精华打造的全新原创大型魔术晚会《梦幻深圳》将正式公演,让您大饱眼福。

此外,百余项世界顶级游乐项目更是一个不能少,让游客在此尽情爽,放肆玩!世界最高落差的“激流勇进”、中国第一座悬挂式过山车“雪山飞龙”、中国第一座巷道式“过山车”、中国第一座“完美风暴”、亚洲最高、中国第一座“惊险之塔”、太空梭!旋转、失重、垂挂、翻滚,让游客体验到尖叫、痛快、刺激……释放超嗨激情!(许淼)

付建利

中国基金业的股权激励终于迈出实质性一步:首例公募股权改革花落中欧基金,包括窦玉明、刘建平等5人在内的核心团队,通过个人出资方式获得原有股东的部分股权转让,真正实现了员工、股东和客户的利益一体化。这一事件在中国基金业的发展史上具有标志性意义,公众更期待的是,基金行业的这些制度性变革,能够催发基金公司创造更好的业绩回报,让持有人获得更多实实在在的利息。

最新的公告显示,经中欧基金管理有限公司2014年股东会决议,公司股东国都证券有限责任公司和北京百骏投资有限公司分别将其持有的公司各10%的股权转让给股东以外的自然人窦玉明先生、刘建平先生、周蔚文先生、

许欣先生和陆文俊先生。此次股权转让之后,公司的注册资本保持不变,仍为人民币1.88亿元,并实现了国有、外资、民营与员工共同持股的混合所有制。其中,窦玉明和刘建平个人出资,各占公司注册资本的4.9%;周蔚文和许欣出资,各占公司注册资本的4.1%;陆文俊出资占公司注册资本的2%。

根据新《基金法》,公开募集基金的基金管理人可以实行专业人士持股计划,建立长效激励约束机制。新《基金法》明确鼓励基金公司进行股权激励,放开5%以下股权变更的审批权。此外,相关政策也明确了自然人既可以作为非主要股东参股基金管理公司,也可以作为主要股东发起设立基金管理公司。此次中欧基金的股权激励进入实质性操作阶段,贯彻了新《基

金法》的相关法律精神和制度规定,在中国基金业制度变革史上具有里程碑式的意义。

众所周知,基金公司的股权激励长期以来付之阙如,基金从业人员因为没有充足的激励制度作为保障,工作积极性得不到充分的发挥,优秀人才流失严重,基金公司的股东、管理层和持有人三者利益无法做到有效统一。相比公募基金,私募基金灵活的激励措施具有明显的优势,大量基金经理转投私募行业,公募基金优秀的投研人才匮乏,加上这几年的熊市,公募业绩回报没法让持有人满意,行业形象大为受损。从行业发展更为内在的文化驱动力来说,基金业长期以来是股东利益第一,股东利益文化至上,导致基金公司拼命扩大资产管理规模赚取管理费,而持有人利益——这一公

募基金行业生存与发展的根本,却被放到了次要位置。

基金公司股权激励的实施,有利于将基金公司管理层、股东和持有人的利益真正统一起来。在这一制度框架下,基金从业人员的薪酬回报和工作业绩得以真正挂钩,而且有利于规避基金公司管理层和股东方的短视行为,着眼于公司长远战略性和制度创新,真正把持有人的利益放在第一位。基金公司的管理层要取得更好的薪酬回报,就必须通过自己的创造性劳动,给持有人提供持续稳定的业绩回报,取信于持有人、取信于社会公众。因此,基金公司的股权激励必须真正以持有人利益为依归,出发点和落脚点打在持有人利益这一点上,而不是通过股权激励变相为管理层捞取利益,将股权激励的本来之义异化和歪曲。

■唇枪剑雨 | Chen Chunyu's Column |

可穿戴鼻祖耐克手环为何选择放弃

陈喻

在成功推出两代手环之后,耐克可能要很久以后才会推出下一款产品。有业内人士爆料说,耐克解雇了现有70人硬件团队中的大部分成员。

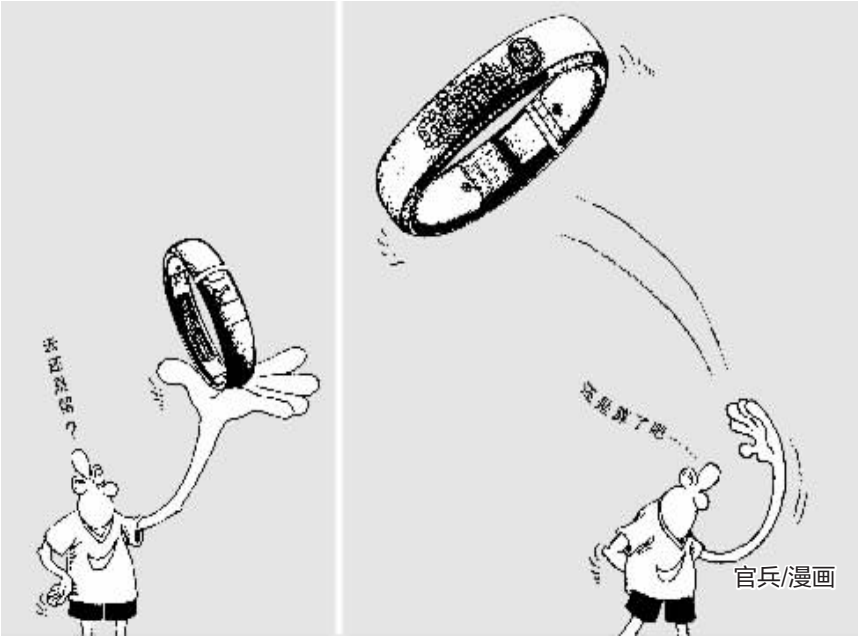
这个消息出乎大多数人意料之外,因为长期以来,耐克都被看作传统企业成功利用互联网思维的典范。其早在2006年就与苹果公司合作,2010年就成立数字运动部门,先后推出了FuelBand健身手环、Nike+智能手表这些“看起来很酷”的运动设备,而且用户反馈和业内风评都还不错。

砍掉一款不太受欢迎的产品或许需要壮士断腕的决心,但放弃一个“有可能火”的产品却更难抉择。至少目前看来,可穿戴设备前途光明,耐克开局既早又好,急流勇退背后有何“苦衷”?答案呼之欲出,因为它本质上是一家运动公司,而不是科技公司。

现在的可穿戴市场根本没有达到量产的地步,充其量就是在小众迈向大众的瓶颈中苦苦挣扎,这个阶段的产品具有一个显著特征,就是会让用户爱恨交织。最近听到一个故事,某潮人为解决最后一公里的代步问题,欢欣鼓舞从展场直接扛回一部独轮电动车,想象中携带方便、行走如风,但事实证明这只是美好的想象,路上任何一个小坑和减速都很危险,在人潮拥挤的路段还需要

扛着十多公斤的轮子上上下下。结论是“有限方便”,仅限于路况良好、人烟稀少的地区。而自行车虽然笨重而传统,但好处是适应大多数状况。这和可穿戴设备的现状多少有些相似:舍弃,确实较过去有一定进步且有真实的市场需求;前进,还需要质变而不是量变。

作为全球屈指可数的运动企业,耐克有必要扛起运动数字化的责任吗?他一定有过这样的想法,否则不会组建专业团队。只是随着市场的变化,这个想法渐渐改变,有人其称为“顺势纠偏”。这也不难理解,虽然目前为止Nike+ Fuel平台覆盖了2800万用户,但在创造利润方面还难以与成熟产品相媲美。有机构对健康追踪类可穿戴设备做过一个估值,包括耐克、Fitbit以及Jawbone在内,市场价值总和仅为3.3亿美元,要知道这3家公司已经占据了90%以上的市场份额,这点钱对于耐克来说真的不算什么。而更重要的是,这个市场正变得拥挤,不仅三星、摩托罗拉、索尼这样的手机厂商正在推出手环产品,而且大多数的手机安装一个应用就能实现这个功能。所以,对耐克来说,与其在手环市场争得你死我活,不如将创新的重任交给野心勃勃的科技公司,只要能唤起更多人对于运动的热情,他就有利可图。



顺着这个思路,耐克暂时放弃了手环,但是保留报了NIKE+这个平台,无疑是个很聪明的做法。在这个平台上,用户可以追踪运动效果,还可以向朋友发起挑战,以前只供苹果及耐克用户专用,在退出手环市场后,可能会成为一个开放平台,有人预计至少会有1亿用户加入,这是原有人数的4倍。就好像谷歌开发了安卓系统,但把硬件制造的决定权交到了各大厂商手里。

显然,耐克的退出计划给国内的运动厂商们留下了空间,也敲响了警钟。据说探路者、奥康国际等公司已经进入可穿戴设备的实质生产阶段。一方面,传统产品融入互联网会增加自身的科技属性,提升品牌溢价;另一方面,既然是产品,就是看得见摸得着的东西,对工艺以及品质的要求更高,以鞋帽鞋袜为主打产品的国内厂商,他们会比耐克做得更好还是更差?

■疯言锋语 | Luo Feng's Column |

董明珠对阵雷军败局初定

罗峰

这两天想换手机,想了解现在的智能手机哪些比较好,一番搜索之下,我意识到三个问题。

一是苹果公司的效率正在变得低下,从苹果的目标客户来说,我应该归入有消费欲望的人群,但找不到合适的苹果手机,目前的iPhone手机对于智能手机换机人群来说,屏幕似乎小了。三星占据全球第一大手机厂商位置后,和苹果的差距越来越大,苹果应该意识到,大屏智能手机是三星抢占高端市场的决胜武器,作为本身只有一款手机打市场而且主打高端市场的苹果公司来说,应该迅速找到制胜之道。本周三星新推出的旗舰式智能手机Galaxy S5上市仅一周时间,就在全球Android智能手机市场上占据了近1%的份额,其屏幕比苹果公司的iPhone 5s大一英寸多。苹果公司

看似保持了乔布斯时代的更新换代节奏,但似乎对近年智能手机市场转向大屏幕的趋势没及时反应,一年前业界就在传闻苹果公司在测试大屏幕手机,但现在也没出炉。新出炉的苹果公司今年第二财季报告,营业收入同比增长5%,这个增速超出了市场研究机构的预期,之前机构普遍较悲观。销售数据暂时坚挺,但在同行业内,苹果的竞争力下降显见。创新力如果递减,在竞争异常激烈的手机构就意味着等待被颠覆。

二是小米的空间还很大。小米公司虽然市场跟随者色彩依旧,但势力已极其庞大。小米开始也是一款手机打天下,搞饥饿营销,现在明显学乖了,品种依然很少但不只一款,用不同屏幕尺寸的几款手机,便覆盖并扩展了大部分的目标人群——那些讲究性价比的年轻人。在小米官网买热门款

的手机——5.5英寸屏幕的红米Note,要预约,然后在数天后一个固定时间去抢购,买其他款的则可以直接购买。还有一个办法买到小米的红米Note手机,那就是淘宝网等电商以高出30%-40%的价格购买。

三是格力强势已现。董明珠说,如果5年内小米营业额击败格力,愿意赔10亿。这个赌局刚出来不久时,格力系一位高层私下对我说,这个赌局只能显示董明珠不懂新经济、没有互联网思维。在格力内部看来,董明珠稳赢。近期格力一些内部纷争,并不一定说明格力施压员工自销空调,但显示了内部分歧。格力营收的增长速度在家电行业相当耀眼,但相比小米翻倍型的增长,家电的前路越来越艰难。格力是营收千亿元的大公司,2011年小米公司营收5亿元。2012年126亿元,2013年316亿元。2013年小米售出1870万部手机,2014年出货量将达

到4200万部。按这个速度,不用5年,明年小米的营收规模就会超过格力。

小米不需要让员工自购产品来推动销售,而是把人群分为两类:对价格敏感的屌丝一族,吸引他们在官网上低价认购,营造几分钟短时间内抢购完10万数量级别产品的氛围;对价格没那么敏感的消费者,则让他们在淘宝网等分销商处,以高百分之几十的价格随时可买到。小米成功地营造了粉丝经济,还成功地实现了对消费者的分流管理。手机一两年的换代周期,是空调业难以比拟的优势,不需要格力的生产车间,也不需要像格力一样自建实体店销售网,成本反而更低、销售反而更快,如果格力管理层真的自信到没有危机感,当小米类型的企业介入到家电行业,比如靠智能家电颠覆行业时,老牌企业可能会像十几年前电视行业的长虹,好日子突然就结束了。