

人民币汇率合理均衡状态今年有望持续

定价权不是喊出来的

中国疫情得到有效控制后经济持续恢复,经济增长表现出较强的韧性,为人民币汇率稳定打下了坚实的基础。

姜飞鹏

新冠肺炎疫情作为重大突发公共卫生事件,对经济行为也造成严重的影响,甚至是出现了一些表面看违反经济理论常识的现象。在这其中,人民币汇率走势和中国出口就是一个很好的案例。按照经济学的理论分析,本币升值将会恶化

本国商品在国际市场上的贸易条件,随着本币升值,本国商品出口会减少。回顾2020年全年的人民币汇率和出口,数据表面呈现出的特点是人民币汇率升值并没有恶化贸易条件,也没有影响出口。加上人民币汇率升值主要是在下半年,而出口增加也集中在下半年,从而易于给人留下人民币汇

率大幅升值,汇率越升值出口越增加的印象。对此,需要有正确合理的认识。

2020年,人民币汇率总体呈现上半年贬值下半年升值的态势,中国出口规模也呈现上半年同比下降下半年同比上升的态势。从人民币汇率看,2020年全年人民币对美元汇率均值为6.9元,与2019年均值持平。2020年末人民币对美元汇率较2019年末升值6.9%。就分月度的数据看,2020年1~6月,人民币对美元汇率从6.97元降至7.07元,5月份一度降至7.15元,7~12月从7.07元升至6.54元,人民币对美元汇率在下半年升值态势明显。从出口数据看,以人民币计价的出口金额2020年全年增长4%,1~7月累计同比负增长,8~12月累计同比正增长;如果从当月同比数据看,则从2020年4月份开始中国出口同比就呈现正增长态势并持续至当年底。简单来看,人民币汇率与出口数据变化有悖于经济学理论常识。

对上述情况,需从新冠肺炎疫情影响经济贸易活动,以及正确认识人民币汇率的决定因素这两方面来综合考虑。

从疫情影响经济贸易活动看,关键的因素是国内外疫情出现时间不一样以及中国国内疫情得到有效控制。新冠肺炎传染性强,对经济贸易活动尤其是需要人力参与的经济贸易活动有较大影响。中国疫情暴发较早,2020年2、3月份达到高峰期,此后逐步回落并得到控制。疫情暴发初期和疫情高峰期,中国国内为了有效控制疫情而采取了严格的管控措施,经济活动受到限制,从而出口出现大幅度下降。随着中国复工复产的持续推进,国外疫情从2020年2月份以后陆续暴发并且持续蔓延,其经济活动受到影响,从而对中国的出口产品需求较高。尤其是中国疫情逐步得到有效控制后经济持续恢复,2020年二季度GDP就实现了单季同比正增长,三季度GDP实现累计同比正增长,固定资产投资等数据也在三季度实现同比正增长。中国经济的持续恢复为扩大对外贸易奠定了基础。因此,在国内外有较大需求并且中国供给能力逐步恢复,因疫情导致国内外供求时间错位的情况下,中国出口规模不断扩大。

从人民币汇率的决定因素看,汇率的深层次决定因素是经济基本面,2020年疫情应对的金融货币政策等也对汇率有较大影响。中国统筹推进疫情防控和经济社会发展,疫情得到有效控制后经济持续恢复,经济增长表现出较强的韧性,为人民币汇率稳定打下了坚实的基础。与此同时,在国内外应对疫情采用零利率、负利率,大规模投放货币的情况下,中国仍然维持正常的货币政策,没有大规模降息,结合经济发展和疫情防控需要合理安排流动性投放,也有助于稳

定人民币汇率。从全年情况看,人民币对一篮子货币升值约4%,年度的波动幅度处于中游。至于人民币对美元汇率升值问题,这个确实存在。但这其中主要原因在于,美国疫情得不到有效控制并且单日新增病例一再创新高,美国大规模投放流动性并且采用零利率政策,流动性在满足经济需求的同时也大量配置在风险资产领域,多种因素影响下美元本身存在较大贬值压力。如美元指数在2020年下半年下降6.73%,其对多种国际主要货币都存在贬值。在这种情况下,评价人民币汇率需要从一篮子货币的角度考虑,2020年人民币对美元升值的同时,对欧元贬值2.95%,诸如这些保障了人民币对一篮子货币汇率基本稳定。

综上,2020年人民币汇率总体保持稳定,出口数据较好但总体也是稳定的。至于下半年人民币对美元升值和出口同比高速增长同时出现的情况,主要可以从以下角度理解:国内外疫情发展时间错位,国内率先控制疫情并且经济持续恢复,传统出口优势行业优势继续维持,疫情防控所需物资产能和产量快速增加。国外在疫情持续蔓延的情况下,正常的经济活动受到影响,对中国出口商品的依赖度增加,同时为应对疫情也高度依赖中国出口的口罩、医疗器械等防疫物资。这意味着,国外对中国出口商品的需求刚性较强,因而在人民币汇率升值并且仍然在合理范围内的情况下,并没有明显影响到中国的出口规模。因此,总体来看,2020年中国人民币汇率及其变化趋势以及出口及其变化趋势,受疫情影响呈现出明显的特点,但结合数据理性分析后可以认为其仍然是合理的。

至于2021年的人民币汇率和出口走势,人民币汇率预计在合理均衡水平上保持基本稳定,出口大概率有较坚强的支撑持续较好。目前来看,国外疫情新增病例仍然在持续快速增长,疫苗研发进展较快,尤其是发达国家疫苗能够相对较快的注射有助于疫情防控,但疫情总体发展态势还有较大不确定性。中国经济仍在持续有力恢复,从经济基本面上有效支撑人民币汇率。作为全球第二大经济体,中国经济增长也会对全球经济产生较大的带动作用,有助于全球经济恢复。全球经济恢复,各类生产消费活动开展,也会增加对中国出口商品的需求,从而支撑我国的出口。与2020年相比,由于支撑出口的主导因素不同,预计出口结构会有所变化,具体表现在防疫物资出口可能下降而设备、零部件和高技术产品出口改善。考虑到短期内欧美疫情难以得到有效控制,上半年中国出口更有可能保持高景气,全年出口同比增速有望超过2020年。

(作者系武汉大学博士、国家发展改革委国家信息中心博士后)

就地过年政策莫层层加码 常态化防疫需“绣花功夫”

然玉

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于做好人民群众就地过年服务保障工作的通知》。27日,在国务院联防联控机制发布会上,国家发展改革委秘书长赵辰昕称,就地过年的政策是分级分类的。低风险地区倡导大家就地过年,非必要不出行。各地方在政策执行时,不能擅自“加码”,更不能“层层加码”,有的地方还采取“一刀切”措施,这是坚决不允许的,不能阻断人员出行、返乡,要给人民群众多些保障、多些便利。

“倡导就地过年”“返乡需核酸证明”,国家层面释出的一系列清晰信号,正在深刻影响着公众的春节出行安排。特殊时期,“回家过年”的传统信仰,让位于“疫情防控”的现实需要,无可奈何却也情有可原。自从相关通知公布以来,民间几度追问、官方数次回应,应该说政策的模糊性极大压缩,规定的精准化解释则基本到位。但即便在此语境下,还是有些地方自行其是、自我加码,将“土办法”“山头规矩”,凌驾于中央关于“就地过年”的大政方针之上。

必须承认的是,在现有管辖权限、制度框架下,各地关于“防疫”确有一部分“自由发挥”的空间。比如说,《冬春季农村地区新冠肺炎疫情防控工作方案》就明确,“各地要根据当地实际情况,结合国家政策

定农村农村地区范围,制定本省的实施细则,做好相关配套服务。”很显然,这种有限度的“授权”,本意是为了便于地方“具体问题具体分析”,能够采取更为灵活的、适用的防疫举措。只是很遗憾,不少省市县村,直接将之演变成了“层层加码”“一刀切”。

国家倡导“低风险地区大家就地过年,非必要不出行”,到了村一级则直接就是一个字“滚”。这个广泛流传的段子,以一种夸张化的表达,深刻揭示了“就地过年”一步步偏激化、绝对化的演变路径。公众对“层层加码”的现象,并不陌生,甚至可说是洞见颇深。在我们的行政管理框架下,顶格执行乃至超额执行“上级要求”,既是一种看齐、表忠的姿态,也是一种规避责任、投机偷懒的技巧。其核心,就是对上负责而非对下负责的责任伦理。

正是预见到了可能的风险,嗅到了一些典型的苗头,国家发改委及时敲打,重申“就地过年政策各地区不能擅自加码”。现阶段,常态化防疫,需要的是“绣花功夫”,需要的是精细、到位地实施系统防疫安排,需要的是统筹疫情防控和生产生活。动辄搞一刀切,搞“杀伐决断”的休克疗法,沉迷于比严斗狠的所谓“硬核”竞赛,最终暴露的不过是某些地方管理理念僵化、治理能力落后的深层缺陷。

倡导就地过年,不能阻断人员合理出行、返乡,这是统一的而非对立的。防疫擅自“层层加码”,这不是认真负责,而是滥权乱作为。

深圳发展银行那些事(之四)

毛头小伙入职记

谢龙

深圳发展银行(以下简称深发展),作为中国第一家上市公司,已经被平安银行兼并。然而,它成立之初求才若渴、不拘一格的用人之道,至今仍值得回味。1988年元旦过后,刚成立的深发展求贤若渴,在全国发起大规模的招聘活动,深圳特区报、金融时报都刊登了招聘广告,在传统的银行界一石激起千层浪,吸引了无数青春骚动的心。

招聘条件是大专毕业及银行经验两年以上,刚毕业不久、在工商银行南昌分行工作的我不符资格,也跃跃欲试,竟然很快收到回函,通知去深圳面试和笔试。

年初繁忙,一直到3月才有空,担心招聘结束,我特意打长途电话咨询深发展HR,电话里传来一声亲切的“您好”,我一愣,感叹特区就是先进啊!那个年代鲜有这样彬彬有礼的问候语。

我赶到深圳,已过了招聘高峰,笔试只有我一人。信贷部部经理让我分析一家照相器材公司的财报,他对我的专业面试打了高分。最后,当我在HR的会议室,看到一个中年男子背手踱步进来时,知道决定命运的时刻到了。他严肃地打量我,问道:你才毕业?

我紧张地站起来,不知哪来的机灵和胆量,脱口而出:请问您是HR部经理吧?他狐疑地点下头,脸色略有松弛,我

迅即说:首经理好!我打过长途电话咨询应聘,是您接的电话,您热情又耐心,太感谢您了!

他绽放出笑容。我被破格录用。回到南昌后,我很快接到录用函。深发展要求所有的应聘者须先借调,只有在半年内试用合格,才可正式调入。

工商银行坚决不同意借调。我只能请假半个月前往深圳试用,至于后续假期怎么办,顾不上那么多了,去了深圳再说!一颗展翅欲飞的心只想快来特区寻宝。

在深发展报到后,发现像我这样请假来试用的比比皆是,招聘来的几乎都是全国各地二十多岁的年轻人,还有深大应届毕业生,朝气蓬勃。

我被安排支行试用。办公室主任甩给我一盒印着“信贷主办”头衔的名片,没培训就匆匆上岗,工作职责是拉存款、放贷款。我每天骑自行车穿梭于工业区 and 写字楼派名片,介绍银行产品。这对内地的我来说,是很新鲜的一件事儿,内地银行都是坐等客户上门。

对于新成立的深发展来说,资金头寸紧缺,拉存款才是第一要务,没有存款,何来资金放贷?

我新来乍到,毫无门路,只能靠勤跑,一天天过去,拉来一些企业开户,存款寥寥无几,心急如焚。

一天中午,在一家电子公司,貌似

财大气粗的财务经理说:可以去你们银行存款,但是急需换汇,能帮忙换到2000万港币吗?

我哪有这个能耐!晚上回到宿舍,室友支招说:你先答应帮他换汇吧!你跑了那么多客户,可能其中的客户就有港币,双管齐下想办法吧!

我心动了,一些外贸企业也许真的有港币,我尽量想办法就是了,也不算诤人。

第二天硬着头皮打电话给财务经理,我说:尽量想办法帮忙换汇。

财务经理很干脆,2000万存款迅速到账,我终于有了业绩!这可是一笔大存款!

我捧着一大堆名片,马不停蹄打电话,开口就问:“有没有港币?”

这些名片都是跑客户收集来的,有的已经开户,有的不仅没开户,对方甚至不记得我是谁。

两天下来,对着名片打完上百个电话,就打电话黄页上企业名录,毫无进展。财务经理熬不住了,亲自跑来银行。我内疚坦承:原来以为有路子……

那个财务经理失望的表情和令人敬佩的涵养,我至今难忘。

他讪讪地轻声对同来的女出纳说:唉,只能怪我自己,怎么轻信了一个毛头小伙子!

他没全额转走2000万,留下100万存底,走的时候拍我肩膀说:你继续留

木木

这些日子,一众人士在“南向资金抢夺港股定价权”问题上连连热喊,喊得虽然过于感性,但有可能对市场情绪产生扰动,所以,这个问题还是有议论的必要。

“定价权”,是权力,也是权利。在市场条件下,其源出路径无非两条:其一,由垄断而来,其二,由市场博弈而来。

就前者而言,无论是自然形成的垄断,还是政策性垄断,定价权的获得和行使,都较为干脆利落,而且强势,“外人”抢夺这种定价权的难度很大。比如,淘宝上市之初,对入驻小商户不但不收费,而且还有各种形式的优待,但当其生存无虞并形成一定广度和深度的垄断后,对小商户的入驻行使定价权,就是其天然且很难被剥夺的权力和权利。由政策性垄断而得的定价权,更无需赘言,烟草、水、电之类的定价权,外人都很难扰动,更别说抢夺了。这一点不惟中国如此,全世界都一样。

由市场博弈而来的定价权,也可以看成“前垄断”定价权,因为但凡有一点儿雄心壮志的博弈方,几乎都会本能且千方百计地寻求某种程度的垄断,毕竟,难以撼动的定价权,是垄断皇冠上最耀眼的明珠,人人爱。

因为时空不同、形势不同、市场条件的不同,这种博弈出来的定价权,就天然充满了变动性,极端情况下,某人前一刻还牢握定价权、喊价少一分钱也不行,后一刻就权柄尽失、反而成了案板上的肉。攻守转换,变动剧烈。由于涉及巨大的现实利益和潜在利益,在确立定价权或定价权变动的过程中,博弈参与方的动作往往都会很大,许多时候,用“抢夺”二字形容场面,倒也恰如其分。

历史上,现实中,这样的例子很多,尤其在资本市场、大宗商品交易市场等处,为了定价权的归属而发动的博弈,场面往往更为激烈,甚至激烈到以命相搏的地步。

盲盒不应成为监管“盲区”

吴睿铭

在盲盒经济迅猛发展的同时,伴随而来的一些问题却不容忽视。1月26日,中国消费者协会发布关于盲盒的消费提示,指出“盲盒经济”存在过度营销、虚假宣传、假劣产品时有发生、消费纠纷难解决等问题,甚至有的商家将盲盒当成“清库存”的工具。

盲盒作为新业态,若营销模式成功,既增加了产品销量,也提升了企业形象。譬如,去年“故宫淘宝”推出了“宫廷宝贝”“猫祥瑞”等主题盲盒,中秋期间还推出了故宫猫中秋限量盲盒,就引发广大消费者的购买热潮。正是由于各行各业看到盲盒市场利润丰厚,“钱”景无限,除最初的玩具外,餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域,也纷纷掀起了“盲盒风”。调查显示,2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元,预计2021年将突破百亿元人民币“关口”。

随着盲盒经济在众多领域与行业的延伸与开拓,盲盒自身存在的诸多负面影响,越来越引发社会各界的担忧。去年年底,凤凰网《文化风向标》发布的一份调查显示,网友们认为盲盒存在的问题与不足按照投票比重依次为:噱头过大,产品本身缺乏实用性(30.17%);价格不合理,部分产品溢价严重(20.35%);让消费者“上瘾”,花费更多金钱(17.43%)等。更令人忧虑与不安的是,由于盲盒本身所具的上瘾和赌博属性,这对于市场风险识别能力低的未成年而言,很容易成为“被收割”对象。盲盒经济在“盲目”升温过程中,各种乱象愈发严重,市场“泡沫化”特质越来越明显。这些情形无疑在告诉人们,盲盒市场已由当初的“幼苗”,长成了需求修剪的“大树”,国家监管部门应主动出手,强化对盲盒市场的监管与规范,决不能让盲盒成为监管的“盲区”。

对于盲盒市场而言,首当其冲的是制定“阳光规则”,让盲盒里商品的价值、出现概率、颁布方式等关键信息,在盲盒产品说明书上做好标注,监管部门据此进行日常检查,来维护消费者的知情权与监督权;对于那些涉嫌虚假宣传,到手货品与宣传不符,假劣、“三无”产品,以及遇到质量问题只换不退等不法行为,监管部门可依据《消费者权益保护法》、《广告法》以及《产品质量法》等相关法律法规条款规定,进行严厉惩罚。

当然,对于消费者而言,面对盲盒千万不能盲目跟风,要保持消费理性,尤其对于未成年这个特殊群体,家长应强化消费教育,让其知道购买风险,不要误入“盲”途。唯有做到监管到位、商家自律和消费者理性,盲盒经济才能走上康庄大道,越走越远,越来越“火”。

联系我们

本版文章如无特别申明,纯属作者个人观点,不代表本报立场,也不代表作者供职机构的观点。如果您想发表评论,请打电话给0755-83501640;发电子邮箱至ppl18@126.com。