

公平是保障房制度的“地基”

公平合理的保障房供给,正可以厘清政府与市场的边界:既能使低收入群体住有所居,又为想要改善居住条件的中高收入者让出了商品房资源。

评论员观察

□本报评论员 崔滨

在27日人大常委会关于城镇保障性住房建设和管理工作情况的专题询问会上,保障房工作中的公平问题,成为本次询问的焦点。作为政府用公共资源为低收入群体提供的带有福利性质的住房,公平分配是保障房不容跨越的底线;更重要的是,对于充斥着不公和私欲的房地产市场,保障房的公平是

促进整个产业公平的基石。随着1998年我国房地产市场走向商品化、货币化,如何保证困难群体和低收入家庭住有所居,一直是房地产业中的焦点问题。但由于多年来国家对于保障房建设的整体考虑不够,使得目前保障房建设和分配中存在一些制度上的欠缺,譬如可以进入商品房市场交易的经适房、廉租房中的租售界限模糊以及开着宝马买经适房的资格审查不严。正是这些制度上的漏洞和分配执行中的舞弊,使得

在房价畸高下存在巨大增值潜力的保障房,成为少数人寻租和牟取私利的灰色地带。而作为专门针对特殊群体建设的保障房,如何确保弱势群体的利益不被侵占、实现公平分配,成为保障房工作中最为重要且敏感的问题。因此,正如在此次询问会上住建部副部长姜伟新强调的,保障房公平问题是非常严肃的问题,要实现这一公平,首先要做到有充分的保障房资源覆盖目标群体;其次要进一步完善保障房的房型、分配机制和流通机制,杜

绝滋生腐败的温床。在房地产业已成为困扰中国社会经济的最大问题时,这次专题询问会,让不堪高房价重负的居民看到了政府对整顿房地产业的决心。要知道,如今已不只是保障房领域,在整个房地产市场都存在着不公平的现象,一些人利用手中的金钱或权力,囤积炒作,把原本用来服务民生的房地产市场,变成满足私利名利场。房地产市场20余年的发展经验证明,单独依靠政府或市场,无法解决全社会的

居住需求,必须采取政府与市场相结合的办法来解决,而公平合理的保障房供给,正可以厘清政府与市场的边界:既能使低收入群体住有所居,又为想要改善居住条件的中高收入者让出了商品房资源。在眼下房地产市场进入深度调控的关键时期,加大保障房建设力度、完善公平分配机制,对于促进房价整体下降回归合理水平具有重要的促进作用和稳定意义,希望此次询问会能够让整个房地产市场的公平来得更快一点。

预约挂号
应宣传先行

编辑先生:你好!
贵报10月27日《知名专家号,预约能挂到?》一文对预约挂号这种就医方式进行了关注和报道。
在当前医疗资源尤其是优质医疗资源供不应求的情况下,预约挂号是缓解看病拥挤、提高看病效率、解决看病难题的一个便民举措,但是作为一种新的就医方式,它在实际运行当中还需要不断地进行完善和改进。当前,首先应加强的一个方面是搞好宣传,让更多的人知晓这种就医方式。让群众真正知道预约挂号的好处,了解预约挂号的操作方法,体会到其便利之处,预约挂号这项便民举措就会真正方便群众。

读者:孙晓波

免费午餐

凸显社会关怀

编辑先生:你好!
看了齐鲁晚报10月27日报道《特困地区学生每天获3元餐补》,深有感触。3块钱对于一个山区的孩子来说,3块钱却是他们填饱饥肠的午餐梦想。我们应该更多地关注这些容易被忽略的社会边缘人群。他们不知道自己的父母扛着行囊去远方是为了建设美好的城市,他们也不知道运用微博等手段发出“我很饿”的声音,但是他们能读懂爱与温暖,关注他们的成长正是这个社会不容辞的责任。

读者:李思辉

■本版投稿邮箱:
zhangjinglin@qlwb.com.cn

实行汽车“三包”亟须破解“鉴定难”

>>公共专栏

□晏扬

10月26日,国家质检总局就汽车“三包”(包修、包换、包退)举行立法听证,参加听证会的多方代表各抒己见,最后16位听证代表一致欢迎或支持实行汽车“三包”,希望尽快出台有关规定。质检总局法规司司长刘兆彬在听证会上表示,目前汽车“三包”有关规定的出台条件已经基本成熟。原以为会有一番激烈争吵和艰难博弈,甚至使汽车“三包”规定像七年前那样流产,没想到这次听证会最后开成了“团结的大会”,无论是消费者代表还是汽车制造

商、销售商代表,都希望汽车“三包”规定尽快出台。这个结果既出乎意料似也在情理之中——消费者代表自然欢迎汽车“三包”,而汽车制造商、销售商代表可能也认识到,靠牺牲消费者权益是无法振兴汽车工业的,一个规范、公平的市场环境既有利于消费者,其实也有利于汽车厂商,汽车“三包”会成为他们提高产品质量和服务水平的倒逼力量,成为他们转型升级、做大做强的压力、动力和契机。以眼前利益换取长远利益,以一时“阵痛”换取长远发展,这个账他们算得很清楚,也很聪明。中国几乎是跑步进入了汽车社会,2010年国内汽车产销量双双突破1800万辆,稳居

全球第一。这么大的一个市场,既没有像样的汽车召回制度,更缺少汽车“三包”政策,车主维权之艰难,权益受损之严重不难想象。维权无门转而在街头砸车泄愤的事情时有耳闻。中国消费者协会公布的数字显示,2010年汽车行业投诉量同比上升51.1%,创历史新高,是所有投诉商品中上升幅度最大的,其中六个月以内新车用户的投诉占比达60%以上。现在汽车“三包”规定呼之欲出,有了这个制度是否就意味着车主维权的大门敞开了呢?事情没那么简单。时下车主维权经常遭遇“举证难”、“鉴定难”、“索赔难”,其中的关键在于“鉴定难”:车辆出了问题,车主要求修、换、退,首先需要自己举证,一方

面证明车辆真的有问题,另一方面证明问题不是使用不当造成的。举证就需要对车辆进行检测、鉴定,但目前我国专业的汽车质量鉴定机构数量极少,鉴定费用畸高,少则数千元,多则几十万元,有时候比车辆的售价还高,一旦最后维权失败,这笔费用就由车主自己承担,风险太大。更要命的是,这些数量极少的专业鉴定机构,一般不受私人汽车质量鉴定申请,无异于把维权者逼上绝境,即使受理,鉴定结果也未必被汽车制造商、销售商认可。显然,无处鉴定就无法举证,无法举证就无法维权,“三包”规定再好看,车主也只能望梅止渴。实际上,早在2001年3月,浙江省工商局就将小

轿车列入“三包”商品目录,但十年来,车主依照“三包”规定成功维权的并不多,其中“鉴定难”是最大的维权障碍。从这个角度看,汽车“三包”只是描绘了车主维权的彼岸风光,至于能否到达彼岸则未可知,至少需要桥梁或渡船——正如在此次听证会上各方代表一致呼吁的,要建立独立权威的第三方鉴定机构,对汽车产品质量问题做出科学、准确、公正的鉴定。第三方鉴定机构怎样建立,收费标准怎样确定,公立还是私营,怎样保证其独立性、权威性,所作出的鉴定具有怎样的法律效力,这些都需要未雨绸缪、妥善安排。只有破解了“鉴定难”,汽车“三包”才有望从纸上的规定变成消费者现实的权利。

不“跑路”来“喝酒” 浙商酝酿掀起新一轮白酒投资浪潮

□魏敬殿

最近,“跑路”一词窜红媒体,全国人民都在关注陷入“温州民间借贷危机”的老板们和企业如何力挽狂澜,走出困境。
与此同时,更多的经济承受受到冲击的浙商老板们则已悄然进军下一个投资热门——白酒产业。以前不久的贵阳酒博会为例,来自浙商单笔投资过亿的就有好几家。
说起浙商的投资嗅觉和经营天份,在国内,甚至在全世界都是首屈一指的,那么这次,精明浙商群体选择投资白酒产业,是出于什么考虑?相比他们之前的投资选择,白酒投资又有哪些不同?

酒价疯涨 吸引浙资入场

投资的唯一目的是为了获利,浙商投资白酒也是如此。近5年来,中国经济遭遇全球金融危机、后金融危机、欧美债台危机、流动性过剩等一系列国内外经济重创,当其他行业遭受损失、增长缓慢,甚至停滞不前时,中国白酒产业依然以年均20%的增速高速发展,平均营业利润率高达40%,白酒巨头茅台甚至达到79.76%,其行业竞争优势和增值优势可见一斑,尽管如此,很多中高端白酒,仍然处于“一酒难求”的紧张状态。

此外,近年来,中高端白酒的涨价潮此起彼伏,有数据显示:自2009年初至今,茅台(以飞天茅台为例)涨幅达160%,而同期黄金涨幅则为86%,远高于同期黄金投资,以至于坊间流传“存黄金不如存茅台”的说法。而这次引起广泛关注的浙商投资

重心,正是以茅台为鼻祖的酱香型白酒。据了解,随着酱香酒市场的迅猛发展,其市场份额从最初不足2%,发展到目前的20%多,巨大的市场空间和丰厚的利润回报,甚至让主产浓香酒的五粮液也开始试水。由此可见,浙商入资可谓理所当然。

据茅台镇所属仁怀市的相关负责人介绍,仅今年,来茅台投资的外来资本就有50家,已经进入仁怀的投资资金近100亿元;预计“十二五”期间累计在仁怀的投资资金,大概有500亿元。

多重利好 仍需谨慎选择

据了解,仁怀市能收获如此投资规模,一方面源于茅台酒的知名度,以及由此带动的市场对酱香酒的高度追捧,另一方面源于贵州省政府出台的《贵州省白酒产业振兴计划》政策优势,在这一大趋势下,包括茅台集团在内的很多贵州名酒都相继开发出新的产品系列,借此寻求更大突破和新的利润增长点,同时,也为外地资本注入提供大量机会。

以茅台集团为例,2009年,在茅台集团整体战略规划下,旗



下保健酒业公司推出白金酒品牌,作为茅台集团的又一核心品牌,在价位上,白金酒是作为超高端茅台酒在中高端这一档次上的补充;在生产上,白金酒在茅台酒厂产区生产,共享土壤、水源、气候和工艺优势;在产品线上,白金酒作为茅台集团推出的“精英酒”、“亲民酒”、“健康酒”,它既有传统的53度优质酱香型白酒系列,又有基于酱香酒酿制的健康养生酒系列,以及红酒系列,让人们在享受茅台美酒时有了更丰富的选择。

为了吸引优质外地资金,并让外资获取最好发展,各家贵州酒企在营销模式和策略上各有不同,比

如,茅台镇中心酿酒集团与浙江嘉兴某酒商签订的模式,就是酒厂负责生产,酒商则自己注册商标销售,茅台集团白金酒品牌则采取了更具创新的“白金酒礼行”专卖店模式。

针对到底选择小厂家做贴牌



好,还是选择大厂家借助其品牌影响力好,浙商们则有不同的观点。

一些常年做酒水销售的浙商,因为已经有成熟的渠道和体系,他们就倾向于选择小酒厂做贴牌,这样平均成本投入小,还能打造属于自己的品牌,当然营销风险要大一些,而一些过去没做过酒水,现在想投资白酒的人,则更愿意选择大酒厂,比如茅台集团的白金酒品牌,借助其强大的品牌溢价优势,以及完善的专卖店模式,能较快切入这一行业,并且使投资风险最小化。

低调的营商 已悄然行动

以下一组数据,是摘自《环球时报》关于茅台集团白金酒礼行的投资回报:自2010年6月至2011年9月,“白金酒礼行”全国共开业350家,除了新开业、准开业的近90家外,其他260多家营运中的白金酒礼行,100%实现盈利,半数以上礼行年营业额超过500万,其中,营业额超过2000万的礼行达15%,营业额1000万-2000万的礼行达40%,营业额500万-1000万的礼行达30%,营业额100万-500万的礼行达15%。

或许当我们看到一项投资,在短短1年内,就能100%实现盈利时,感觉有些夸张,甚至不可信,但如果再看看它的同门师兄茅台酒目前的风光,就会发现,其实白金酒品牌的这个数据,尚处于保守的起步阶段。

另据了解,同为茅台集团的子品牌,白金酒礼行的开办数量也受限控制,某种程度上说,也限制了投资者的数量,以山东为例,2010年,山东计划配额100吨,2011年,山东配额200吨,计划开业40家白金酒礼行,至9月底,这一名额已满,预计2012年,山东再新增配额100吨,全省再开15家白金酒礼行授权专卖,目前,白金酒礼行2012年投资者预选工作已展开。

可以预见,在未来一年,或者几年里,一场由浙商们引发的中国白酒投资浪潮将席卷而来,这一群中国最卓越的商人们将会在这场大浪中经历怎样的博弈,他们又将把中国中高端白酒推向多高的市场高度,低调、稳健的浙商们又能否在这场变革中把握住更多机遇,我们将拭目以待。

