

【财富会客厅】

聚焦后危机时代系列访谈之三

流动性是阳光雨露还是洪水猛兽？

核心提示：中国经济现在关键的是如何利用好大规模信贷拉动内需市场。只要做好了内外需的平衡，调整好我们内需中信贷投资的产业结构和区域结构，使我们的投资能够消化得了，我们的大规模信贷投放就不会形成问题，相反会大大拉动我们的经济发展。

嘉宾：吴晓辉 招商银行济南分行行长 胡金焱 山东大学经济学院常务副院长 主持人：本报记者 王爽 策划：李文明

【背景】 为保证经济的稳定增长，我国决定今年将继续保持适度宽松的货币政策。 跨入新年，银行新增贷款出现爆炸式增长，第一周达到6000亿元，不到月底已过1万亿元。

面对如此快速的信贷增量，管理层表现出了一定的担忧。央行在新年前二十天内连续出招，两次调高了一年期央票利率，同时还调高了三月期央票利率，上调了金融机构存款准备金率0.5个百分点。通过这一系列频繁调节流动性的举措，货币当局向市场传递出了保持信贷合理增长、把握贷款均匀投放的明确信号。

虚拟经济是祸也是福

记者：按许多经济学家的说法，金融创新是上一轮经济走出萧条的一个主要动力。但在许多人眼里，这次金融危机却恰恰是美国的金融创新“惹的祸”。那么是不是可以说，虚拟经济的路走到了头？ 吴晓辉：上世纪60年代的那次经济危机主要是产品过剩造成的。美国等发达国家为了解决过剩问题，通过制度创新来解决市场的需求问题，特别是金融创新。比如，通过信贷支持中低收入人群实现购房梦，各项金融衍生品不断出现，形成了新的经济形态——虚拟经济。但由于在此过程中，国家对金融的监管缺失，导致了虚

拟经济与实体经济之间的失衡，虚拟经济增长的杠杆效应高达50多倍，从而导致了这次经济危机。 但是，这个问题在中国基本不存在，因为，中国的金融创新远远不够，或者说类似的虚拟经济在中国刚刚萌芽，还没有形成对经济的巨大促进。

持续发展需要适度流动性

记者：为了应对危机给中国经济带来的影响，我国采取了积极的货币政策，2009年信贷投放量达到了9.7万亿元，对稳定经济发展起到了积极的作用。这样的信贷政策是否应该持续？今年的信贷投放量应当保持什么样的水平？ 吴晓辉：经济危机后在时间上一般会引发技术创新和制度创新，从而推动经济再度繁荣；在空间上，区域经济发展将成为推动经济发展很重要的方面。不难看出，危机都是由于经济发展不平衡引起的，只有通过变革达到均衡，才能推动经济一轮一轮发展。

我认为，至少宽松的货币政策是对的。中国是要解决：在出口不行的情况下，如何实现内需的发展。中国现在需要从金融业切入发展，启动国内消费的长效需求，另外还需要收入分配、投融资体制、财税体制的配套改革来刺激消费，而不仅仅是依靠补贴、投放信贷等，因为后者确实会造成资产价格的泡沫问题。 胡金焱：去年我国的信贷投放量达到了9.7万亿，今年预计投放7.5万亿。像这两年这样在短期内进行大规模信贷投放在我国历史上是比较罕见的。而国家信贷政策的这种变化，实际上是与国内外经济形势，尤其是国外经济形势对中国经济的冲击密切相关的。 2008年，美国爆发“次贷危机”影响了我国的出口行业，尤其是劳动密集型产品的出口，



吴晓辉

受到了较大冲击。 这场经济危机对中国的影响传导很快，从2008年7月至2009年1月，我国的出口额下跌21%。应该说，中国当时的反应比较滞后，所幸后来一系列政策跟上了。国家是从2008年10月开始实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策，提出了扩大内需、促进经济增长的十项措施，以期把外需形成的问题通过内需来解决。 中国经济在当前背景下，调节内需市场和外需市场很有必要。但现在关键的是如何利用好大规模信贷拉动内需市场。

天量信贷的泡沫之患

记者：2009年的信贷投放给市场带来了充足的流动性，这些流动性将对哪些市场带来影响？流动性一直是推动股票价格上涨的主要力量，哪些股票价格会受到流动性的推动？ 吴晓辉：短期内流动性激增，一定会造成资产价格泡沫的上涨。从长远来看，股票市场还是会恢复理性，个股会分化，引领内需的股票的价



胡金焱

值增长空间会比较大。要看个股是否有资源优势、信息优势、渠道优势，否则没有成长空间。 下一步，还要看国家结构调整的力度，调整到位，就可以化解流动性；调整不好，会引发经济的大幅波动。 胡金焱：盲目的信贷投放，可能导致的经济发展的泡沫化。2009年信贷资金的投放存在一定的盲目性。很多人趁着经济政策宽松，盲目贷款，由于没有合适的项目，甚至出现了“先贷款后存款”的现象。这部分资金并没有找到真正有效的投资方向，很多最后流向了房地产市场和股票市场，而现在的购房人群中，只有50%的有效需求，结果导致了房地产市场价格的畸形增长和股票市场的虚假繁荣。 关于现在房地产市场价格的非正常增长，当务之急是引导房地产市场形成合理的价格形成机制。如果这一问题解决不了，人民的安居乐业就无法实现，和谐社会就不能落到实处。 将来如何引导，我认为，一是政府把土地出让金降下来，其次房地产市场的稳健发展要通过房地产所带动的相关产业来支撑，而不能通过谋取暴利的形式来实现。

一样的岁末市场，不一样的白酒江湖

【本报记者 刘江波】

近日，伴随着茅台、五粮液等品牌白酒的涨价，白酒市场也迎来新一轮的岁末行情。 然而，记者从省多家白酒专营店以及烟酒超市调查发现，尽管部分高端白酒涨价如约而至，但今年的白酒市场却没有往年般火爆，整个白酒消费市场也呈现出两极化的格局。 高端白酒涨价销售，尚且供不应求；而中低端白酒低价促销，销量却不容乐观。

左右手的互搏之术

岁末的高端白酒市场有两件事最

为引人关注，一是茅台、五粮液等品牌白酒的涨价，二是持续了4个多月的白金酒PK黄金酒的擂台赛最终以白金酒暂时“偃旗息鼓”而告终。 对于第一件事，“很多人已经见怪不怪，春节的需求量很大，市场上的供应略有缺口，价格上的波动是正常的。”山东省糖酒副食品商业协会常务副会长薛剑锐这样告诉记者。

对于第二件事，两大“金”酒从去年8月份一直持续到12月底的营销战戛然而止让很多人疑惑不已。白金酒和黄金酒在营销策略上都侧重于保健功效，并且各自依托的品牌分别是茅台和五粮液两家中国最知名的白酒厂商。

然而白金酒PK黄金酒，这与厂家何干？ “白金酒和黄金酒都是被经销商买断的酒，也就是说茅台和五粮液酒

厂只负责提供最基本的原料——液态酒，至于其他的包装、宣传以及营销策略都是由经销商负责。”薛剑锐说，“不管两者怎么竞争，对最基本的高端白酒市场不会造成任何影响，也基本不会影响到酒厂的实际竞争关系。像这种酒的发展方向在很大程度上取决于经销商自身的实力和策略。”

目前的高端白酒市场仍然是一个卖方市场，并且茅台、五粮液两大品牌在业内的地位无法撼动，所以从白金酒PK黄金酒到岁末涨价，无非是在高端白酒的左右手互搏之术。

销售终端掀起肉搏战

在省城的一家大型超市，记者看

到大部分白酒专柜的促销策略都是买一赠一，诸如扳倒井、郎酒、泸州老窖以及趵突泉等二线或者三线白酒品牌，原来买一瓶的价钱可以买到现在的两瓶。即便不是买一赠一，也会附赠给消费者精美的礼物。 超市的销售人员说，“即便如此，普通白酒卖的并不是很好，销售状况不及去年。” 面对超市的低价促销，专营酒水生意的闫先生也一脸的无奈，“我们即便再低价也不能降到那种程度啊，更不可能囊括那么多的二线、三线品牌甚至杂牌白酒，在根本上是白酒的消费减少了。” 同样是专营酒水生意的宋女士告诉记者，以往每逢过年，很多礼品回收店的生意都非常红火，其中包装精美的白酒占了很大比例，但是在今

解百纳商标战火重燃

【本报记者 李文明 实习生 卢敏】

众多人士认为，在事实和证据不是一边倒的情况下，这场战火无疑是一场内耗。如果解百纳充公，既不能给长城等带来实际的经济利益，也无益于我国葡萄酒业的成长，而解百纳这个品牌将来可能因缺乏具体责任人的呵护而成为“流浪儿”。

“私有”还是“充公”未有结论

“首先我要澄清一个问题，那就是2009年年底北京市第一中级人民法院就解百纳知识产权案的判决，仅仅是要求国家工商总局商标委员会就解百纳商标争议进行重新裁定，而不是判决解百纳商标‘归公’。在重新裁定之前，张裕葡萄酒股份有限公司仍然是解百纳商标的合法持有人。”1月26日，北京，在张裕举办的媒体恳谈会上，总经理周洪江如是说。

中国政法大学知识产权研究中心副主任冯晓青接受记者采访时说，北京市第一中级人民法院的一审判决只是要求商评委重新裁定原告提出的“商标争议请求”，并未直接判定商标争议双方谁输谁赢，更没有涉及2008年5月商评委作出的撤销商标局于2002年7月作出的撤销解百纳注册商标的决定。

一位不愿透露姓名的律师表示，北京市第一中级人民法院的判决显然是希望将解百纳商标归属这个“烫手山芋”重新赐给商评委。终审的结

果很有可能是维持一审的原判。这意味着解百纳商标之争很有可能将进入新一轮的争夺。

姓“公”姓“私”官司难断

解百纳商标之争已历时8年，纠纷焦点在于，解百纳是葡萄品种或葡萄酒品种，还是张裕公司独创的商标名称。

长城、王朝等企业认为，解百纳是一种或三种葡萄的统称，又或者是一类葡萄酒的统称，是公共资源，任何葡萄酒企业都可以使用。

支持这一观点的中国农学会葡萄酒分会教授罗国光认为，赤霞珠、品丽珠、蛇龙珠三个葡萄品种酿制的葡萄酒特点相似，故称为解百纳型葡萄酒；中国酿酒工业协会葡萄酒技术委员会主任王树生也表示：解百纳是国际公认葡萄品种名称。

但葡萄与葡萄酒教育部工程研究中心却发文称，将赤霞珠、品丽珠和蛇龙珠三个品种统称为解百纳缺乏科学依据。

张裕出示了厚厚的一摞历史和现代资料证明解百纳不是葡萄酒系名称，而且张裕已经使用和拥有这一商标达70多年之久。

中华商标协会专家委员会主任董葆霖说：“商标法保护的是公平竞争，人家几十年创下的一个商标，而且从未间断使用过，你几十年没有用过，到这个牌子有了声誉了你来用，本身就是一种侵权，不能成为解百纳通用化的根据。”

基于这一现状，北京市第一中级人民法院将此“发回”标评委重审显然是有难言之隐。

“私有”与“充公”的利弊分析

“假如有一天解百纳这个商标‘充公’了，你认为结果会怎样？”面对本报记者的追问，周洪江很痛心。他介绍说，近十年，张裕公司对解百纳品牌开发与营销的投入高达10亿元，张裕解百纳葡萄酒在海外市场也有了5%以上的份额。如果解百纳被“充公”，相信所有企业包括张裕都不会这么精心地打造解百纳这个品牌，这样以来，解百纳将会成为一个“流浪儿”，品牌效益自然会逐渐消失。

一直关注解百纳商标之争的全国律协知识产权专业委员会原主任庞正中认为，解百纳商标之争与保护民族品牌没什么必然关系，企业面对国际竞争不应该“闭关自守”，而是应该“苦练内

功”，将自己的品牌做大、做强，内耗不利于行业的发展和国际竞争。 与此同时，中粮长城、王朝酒业等企业则认为，若张裕把解百纳独占，将造成中国葡萄酒产业链上的各个环节受到震荡。 周洪江质问对立企业：“如果因为多家企业跟风授权使用，就要将‘解百纳’变成行业公共资源而法不责众，那么法律存在的价值又是什么？”

事件回放 2002年4月，国家工商总局商标局给张裕公司颁发解百纳商标注册证书，遭到业内企业的联合反对。3个月之后，国家商标局撤销了该注册商标。张裕不服，此案由此进入了漫长的行政复议。 2008年6月，商评委裁定解百纳不属于行业共用的葡萄品种或产品通用名称，裁决解百纳归张裕集团所有的葡萄酒商标。 2008年6月，长城、威龙、王朝等十家葡萄酒生产企业群起反对，随后向北京市第一中级人民法院提起诉讼。 2009年底，北京市第一中级人民法院一审判决撤销关于解百纳商标争议裁定书，要求商评委重审此案。

【事件】

海尔诞生世界首台“物联网冰箱”

□王飞鸽

日前，在青岛举行的海尔科技大会上，海尔发布了世界上首台“物联网冰箱”，海尔也由此成为全球第一个、也是目前唯一一个推出“物联网冰箱”的世界级家电品牌。

海尔“物联网冰箱”不仅仅可以储存食物，而且还可以通过和网络链接，“辨认”出冰箱中所储存食物的相关信息，并及时将这些信息反馈给消费者，帮助消费者对冰箱里的食物进行针对性处理。另外，它还能根据主人放入及取出冰箱内食物的习惯，制定科学合理的膳食方案。 此外，海尔“物联网冰箱”还是一个独立的娱乐中心。这款冰箱带有网络可视电话功能，以及浏览资讯、播放视频等多项生活与娱乐功能，让原本属于生活电器的冰箱成为一个娱乐中心。

港品首赶年货“大集”

□王佳声 白洁

第七届济南迎新春精品年货交易会于1月28日在舜耕国际会展中心开幕，数十家香港品牌产品首次亮相年货“大集”，丰富了市民的购物选择。作为“好客山东贺年会”的重要组成部分，本届年货会为期10天，2月6日结束。

本届年货交易会共设置绿色农产品展区、香港品牌展区、名优品牌展区、精美工艺品展区、综合类展区等五大展区，吸引了来自全国20多个省份，以及港台地区等400多家企业参展，展览面积达1.5万平方米，创历届年货会展位规模之最。

大淘宝战略渐成形

□李薇羽

日前，阿里巴巴集团宣布，为了从组织上确保大淘宝战略的成功执行，成立大淘宝战略执行委员会。 据悉，大淘宝战略组成公司包括淘宝网、支付宝、阿里云计算、中国雅虎以及各公司之下属公司及相关部门。

2008年，大淘宝战略正式启动，淘宝网目标是希望做整个电子商务企业“水、电、煤”的基础设施提供商，为所有的电子商务公司提供支持和服务，打造更大的电子商务生态系统，努力把零售行业从工业时代推进到互联网时代，让网络零售成为主流零售方式。

业界判断认为，电子商务在中国刚刚开始，中国电子商务市场将在未来5至8年迈入快速增长期。 相关提供数据显示，淘宝网2009年交易额超过2000亿，2010年目标将翻倍至4000亿人民币。

江淮汽车投资4亿 青州建轻卡基地

□记者 宋学宝 通讯员 孙方凯

青州市政府与安徽江淮汽车公司近日正式签署轻卡项目投资协议，江淮汽车投资4.08亿元，在青州成立商用车山东分公司，上马轻型载货汽车项目，设计年产量10万台。

据了解，烟台、莱州等地也曾向江淮集团抛出“绣球”，但该项目最终落户青州，其主要原因在于青州有良好的配套优势。目前，青州不仅有中石油、海化集团、山西君威等知名大企业入驻，世界最大的工程机械生产商、江淮重卡的合资伙伴卡特彼勒更是第一家进入青州的世界500强企业。另外，福田、凯马等轻卡生产厂家也已在临近地区落户，各种零部件配套很完善，这也是江淮轻卡北上可借用的优势平台。

罗欣药业三次荣登“中国潜力企业榜”

□记者 杜辉升 通讯员 田洪刚

《福布斯》中文榜近日发布2010年第一份榜单——中国潜力企业榜。罗欣制药在全国200家上榜企业中，成功以第29位的成绩入围，比去年前进5个名次，这是罗欣药业第三次位列其中，同时也是临沂市唯一一家上榜企业。 中国潜力企业榜是《福布斯》中文榜对中国中小企业进行的全面独立的调研，涵盖超过8000家销售额在500万元至10亿元的中小企业，榜单力求在中国寻找出最具成长潜力、未来有望成长为优秀大企业的中小企业。山东罗欣药业从2006年开始连续进入中国制药工业百强企业和中国十大最具发展潜力药业。