

# 郑州有望发行全国首支市政债

## 8家投融资公司今年已融资66亿

本报讯(记者 侯爱敏)记者从市投融资决策管理委员会办公室获悉,截至目前,我市8家政府投融资公司今年累计融资66.73亿元,比去年全年总额还多。

其中,郑州发展投资集团完成融资25亿元,郑州地产集团完成17亿元,建设投资集团完成6.9亿元,城建集团完成10亿元,交通建设投资集团完成7.48亿元,公共住宅集团完成0.35亿元。从融资结构看,8家公司直接融资15亿元,占比22.5%,尤其是交

通建设投资有限公司的市政债发行方案已获相关部门认可,有望成为全国第一支发行的市政债。

按照“立、融、用、管、还”一体化的全产业链发展目标,8家公司不仅肩负融资任务,同时还是项目业主,今年将首次采取市场化运作模式承建51个项目。目前,已经有14个项目按照全产业链模式开工建设,累计完成投资3.5亿元,在打破“筹钱的不用钱、用钱的不筹钱”投资格局上,迈出坚实步伐。

# 前4月全省经济处较快增长区间

本报讯(记者 侯爱敏 通讯员 范鹏)省统计局昨日发布1-4月份全省经济运行分析,总体来看,全省工业生产、固定资产投资、消费品市场运行平稳,主要经济指标均运行在较快增长区间。

1-4月,全省九成工业行业保持增长。其中,电子信息、装备制造、汽车及零部件等高成长性制造业增加值增长11.8%,冶金、建材、化学等传统支柱产业增加值增长10.0%。

全省固定资产投资增长21.4%,依然运行在20%以上较高增长平台上。值得一提的是,全省工业投资中,高成长性制造业与传统支柱产业投资增速实现了一升一降,前者增速高于全省4.7个百分点,占工业投资的比重为52.0%,同比提高2个百分点;后者增速低于全省7.6个百分点,占比37.6%,同比降2.7个百分点。

民间投资依然是全省投资的主角,占全省投资比重达到83.8%,同比提高2.8个百分点。大项目带动作用增强,投资实现35.9%的高增长,占全省投资比重为72.7%,同比提高7.8个百分点。全省房地产开发投资增速、商品房销售面积增速均出现回落。前者比一季度回落7.3个百分点,后者回落2.2个百分点。

前4个月,全省社会消费品零售总额同比增长12.6%,比一季度提高0.1个百分点。分行业看,批发、零售、餐饮业中,日子最好过的是零售,同比实现13%的增长,批发和餐饮业则半斤八两,增速分别为8.9%、8.4%。让三大行业欣慰的是,大家的增速均比一季度有了不到1%的回升。相比而言,住宿业日子不好过,前4个月零售总额仅增长1.3%,与一季度持平。

# 我市生产资料上周以降为主

本报讯(记者 成燕 通讯员 徐珊)据市商务局监测,上周,我市生产资料价格总体稳中有降。其中,成品油、钢材、水泥和玻璃价格均稳中有降。

成品油批发价格小幅下调。上周,我市成品油批发价格为每吨8963元,零售价为每吨9362元,环比均下调0.5%。目前国内汽柴油终端需求疲弱,加之近期国内部分地区遭遇强降雨天气,对国内汽柴油市场形成一定出货压力,业者多按需采购,市场行情低迷。

化肥价格小幅回调。化肥均价每吨1894元,其中氮肥、磷肥、钾肥和复合肥均价分别为每吨1144元、470元、2262元和2439元,环比均稳中有升。

钢材价格降幅趋缓。钢材均价为每吨3870元,环比下降0.3%。钢材市场三银四旺已过,一季度国内经济疲软,需求大幅缩减。若二季度宏观经济形势仍无实质性回暖,预计钢铁行业盈利能力亦不会出现显著改观。

水泥价格持续走低。水泥均价为每吨261元,环比下降1%。目前已开始进入上半年水泥需求最旺期,但需求整体表现平平,主要原因是资金紧张导致项目建设放缓。

玻璃价格震荡下行。玻璃均价为每重箱105元,环比下降2.3%,其中普通平板玻璃均价每重箱101元,浮法玻璃每重箱108元,环比均震荡下行。由于整体实体经济投资意愿偏低,持续低迷的房地产市场投资将使得后续经济压力雪上加霜。

国内商品房销售放缓,新开工面积继续下滑,开发投资增速回落至较低水平,房地产企业到位资金紧张,房地产行业景气回落明显;房地产政策方面,棚户区改造、各地传言放开限购等“微刺激”政策出台,基于稳增长需要,短期房地产政策调控压力有所减弱。现货市场方面,国内浮法玻璃市场涨跌互现,库存偏高压制现货价格,玻璃生产企业继续处于去库存阶段,等待下游需求回暖。

# 第十届文博会成交近2325亿



5月15日,观众在文博会博物馆衍生品展区参观。为期5天的第十届国际(深圳)国际文化产业博览交易会于19日闭幕,本届文博会文化项目和产品成交额2324.99亿元,比上届增长39.64%。其中,文化产品出口交易额为161.38亿元,占成交额6.94%,同比增长30.33%。新华社记者 毛思倩 摄

# “聚焦电动车出行”系列报道之数量激增篇

核心提示

电动车成为重要的交通出行工具,不仅因为它本身快捷、轻便、环保,也与道路状况有关。即日起,本报推出“聚焦电动车出行”系列报道,与市民一道关注电动车大军的交通安全、规范管理、环保节能等问题。

# 小电动“长”成了大军团

本报记者 王影 见习记者 谢娟文/图



电动车市场品牌云集

“几十个品牌,上百种款式,我都挑花眼了。”昨日,在棉纺路电动车市场,蔡女士正打算为家里添置一台电动自行车,“去远的地方还是骑车快捷、环保。”据不完全统计,目前郑州市区电动车保有量超过200万辆,“小电电”成为市民出行的重要交通工具之一。

街头巷尾,骑电动车的人群已成为另一道风景。万达广场非机动车停车位的停管工作人员也见证了电动车的受宠程度:“这里每天都停满了车,绝大多数都是电动车。”

“小电电”为何这么受欢迎?记者随访了部分市民。“郑州禁摩后,我的代步工具就换成了电动车。”市民卫先生已经陆续更换了4辆电动车,他表示,挤公交嫌麻烦,骑自行车不快,而电动车的优势恰恰满足了出行需求。“电动车正在向轻便型方向发展。”一家品牌电动车经销商向记者展示了一款新型微型电动车,外形和重量都与自行车相像,小巧的电池“藏”在窄窄的前横梁上。“这样的款式格外受女性消费者喜爱。”她说。

随着市场需求的增大,郑州市的电动车销售行业快速崛起,并形成较大的规模,既有专业市场,也有自发形成的市场。

记者在位于北三环与沙口路的一家电

动车批发市场看到,这里汇集了洪都、爱玛、阿米尼、屹林、绿驹、森地、台铃、雅迪、飞鸽等20多个知名电动车品牌。工作人员

说,早期有市场管理团队管理的专业电动车市场,主要分布在三环附近,随着市场需求量增加,近年来又自发形成了以一条街

# 旅游日景区门票政策被指“假优惠真推销”

## 专家建议低价开放公益性景区让公众享受出游福利

据新华社合肥5月19日电(记者 张紫贤 袁汝婷 喻珏)5月19日,是中国旅游日,这个旅游行业的节日因为景区门票优惠政策而备受公众关注。然而,记者调查发现,不少免费政策形式大于内容,消费者甚至质疑是“假优惠真推销”。

## 形式大于内容 优惠政策含“水分”

5月17日11时,在安徽省合肥市逍遥津公园内,一场热闹的“惠民旅游嘉年华”正在举行。记者在活动现场看到,只有黄山漂流景区等少数景区表示旅游日期间“到景区游玩便可直接打折”,其余景区是拿出限量惠民门票进行现场出售,这意味着只有当天来到现场购买到优惠券的市民才能获得这些优惠政策。

然而这场热闹的惠民活动似乎很难“打动”现场公众。“说是优惠,看起来更像推销。”78岁的姚玉英和同伴在活动现场已经“观察”了半小时,“大多是4A级以下景区,你看九华山优惠的就是那个5A级主景区,而是山下文化园。”

记者在安徽、湖南等地采访发现,这种“著名景区不优惠”的现象并不鲜见,黄鹤楼、张家界等知名景区也并没有针对旅游日提供优惠政策。

而即使采取优惠政策的景区也是力度有限。湖南省旅游局市场开发处提供数据显示,旅游日期间该

省累计推出惠民措施超过50项,但优惠时间都很短。如常德柳叶湖旅游度假区、花岩溪景区等在旅游日门票免费,但并不含船票;娄底景区同样是景区门票5折,但含金量较高的“梅山龙宫”只有8折。

## 景区门票优惠为何这么难?

记者采访了解到,当下旅游业内优惠活动主要是新兴小景区的“宠儿”,通过这种小幅度、小范围内的降价优惠可以起到促销、提高知名度的效果。知名景区往往因为考虑人流限制反而不会参与优惠活动。“许多景区这种临时性优惠活动是为了景区营销,对新景区提高知名度有一定效果,但对成熟的景区意义不会明显。”张家界旅游局局长丁云勇介绍说。

“折扣有限,时间不长是有原因的,现在许多景区为了促销,平日都和旅行社有合作,会稳定给予门票折扣,如果大量门票优惠直接流向市场,会影响旅行社的生意,进一步影响合作关系。”合肥市一家景点负责人孟鑫告诉记者。

门票价格过度依赖则是门票价格优惠水分多的根本原因。“目前景区依然靠门票收入为主。”合肥市旅游局市场开发处副处长王军说,如果实行低票价优惠时间过长,景区运营压力太大。

## 惠民措施何时才能走出旅游日?

“今年起连续四年旅游日都不在周末,如果惠民措施仅仅针对这一天,又有多少能实现呢。”安徽大学旅游系副主任李经龙指出,所谓的政策优惠时间与旅游者的自我支配时间是脱节的,这些举措只会白白吆喝。“现在在中国旅游日往往成了旅游界人士自己的节日,公众不愿参与,建议要灵活处理,直接优惠时间应该适当延长。”

专家们分析认为,旅游行业只有尽快摆脱门票经济依赖症,才能有底气“真优惠”。“对目的地政府来说,门票在旅游发展初级阶段会有很大效果,但如果长期依赖门票收入而不注意发展综合产业或者与各产业融合发展,不拉长旅游产业链条,丰富旅游产品,扩大旅游消费,旅游经济处于初级水平,旅游经济优势就无法显现。这是一个发展方式的大问题。”丁云勇指出。

专家们指出,要尽快扭转这种过于重视经济效益的现象,逐步免费或低价开放公益性景区。以目前国内景区经营现状来看,一次性降价是不现实的,但适当增加门票优惠活动是可以尝试的,如景区可在每月固定的时间推出半价惠民活动,这样也可以缓解假日人流集中出游现象。

# 我国旅游业已进入大众化产业化时代



据新华社成都5月19日专电(记者 钱春弦)亿万普通劳动者享受休闲权利,从广泛参与旅游中愉悦身心、强健体魄,促进自身全面发展。国家旅游局局长邵琪伟在2014年“中国旅游日”到来之际说,我国旅游业进入大众化、产业化时代。

邵琪伟19日在四川广安举行的2014年“中国旅游日”主场活动启动仪式上说,大众化旅游时代的特点,就是人民群众广泛参与旅游、享受旅游,在旅游中愉悦身心、强健体魄、丰富阅历、升华境界,促进自身的全面发展。

据介绍,2013年,我国国内旅游已经达到32.6亿人次,我国公民出境总人数达9819万人次,入境过夜游客人数达5569万人次,我国居民人均出游达2.5次。

大众化、产业化旅游时代必然呼唤旅游发展和管理新模式。邵琪伟说,2013年《中华人民共和国旅游法》出台,标志着我国旅游法制建设实现根本性突破,进入了依法治旅、依法兴旅的新阶段。《国民旅游休闲纲要》的颁布,则是首次从国家层面对国民的旅游休闲生活做出明确规划和指导。在把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业两大战略目标指引下,以“游客为本,服务至诚”的旅游行业核心价值观为感召,我国旅游行业将为提升国民幸福感、促进经济社会发展发挥越来越大的作用。

## 微信营销调查

微信营销已走进大众视野,专家建议,线上线下组合营销更适合当前的市场情况。与淘宝成熟的经营模式相比,微信店铺里买到假货常维权无门,熟人朋友圈也给一些不法分子提供了可乘之机。业内人士认为,诚信经营才能使微信营销快速成长。

## 线上线下组合营销更有效

目前,我市的微信营销还处于起步阶段,对于部分中小企业的疑虑及观望,河南财经政法大学教授陈光明给出建议,线上线下组合营销更有利于发展。

陈光明认为,实体店经营中,买卖结束,顾客走人,信息沟通是单次、短暂的。而微信圈不一样,交易完成后,顾客仍在,所以微信营销不能单纯为“买”而“卖”,要多抓住交流机会,更详细地了解客户诉求,为下一步的销售做调整,甚至为每个客户量身定做。

我市电子商务协会相关负责人认为,微信圈是一个很好的展示平台,让好产品在上面晒一晒,

跟有需求的人群分享一下,比传统的发广告更有效。他举例说,你今天买了一件新衣服,穿在身上很好看,你会拍个照片发在朋友圈里,朋友关注,或者点赞,问你在哪里买的,是否可帮忙代购,这笔交易在不经意间就完成了。

## 熟人圈里见假货维权无门

淘宝上购物买到假货可直接进行申诉维权,但对于刚起步发展的微信销售,记者发现维权还是一大难题,再加上是熟人圈,大部分人选择了沉默。“我这个柠檬杯是58元买的,

当时我还纳闷呢,有的店里卖100多元,这个咋这么便宜呢?果然没用多久就原形毕露了。”在政府机关上班的黄璐前不久在微信店铺里淘了一个柠檬杯,拿到货后杯子里内放了一个绿茶包,因为浓浓的绿茶味道的掩盖,也没闻到杯子的异味,可是没用几天,发现杯子不但有异味还开裂。

记者在调查中发现,有黄璐经历的消费者不在少数。据了解,目前微信对于以企业名义申请的公众账号要求先经过第三方资格认证,但对于个人申请的公众账号,无法进行资格认证,这就为一些不良商家提供了可乘之

机。一位圈内人士告诉记者,现在是太阳镜的热销季节,他的一个朋友在微信店铺里卖80多元一副的眼镜,拿货价只有9元,因为那是一款山寨版。

对此,陈光明教授认为,微信营销要想取得迅速发展,必须解决好诚信经营的问题。

## 隐匿性大成微信监管难点

市工商局专业分局网监二所所长王方文认为,对微信营销的监管,难点之一就是法律依据的不健全,目前,我国可参考的法律依据多为互联网发展初期制定,

无法满足目前网络市场快速发展现状和监管工作需求。根据规定,目前在网络交易中,个体性质的经营者,不需要到工商部门办理执照,所以没有相关备案信息。

微信交易乃至整个网络交易的最大监管难点,就在于商家的复杂性和隐匿性,“我们面对的最大难题是,接到消费者投诉后,手机联系不上商家,联系上后有的不说确切地址,找不到商家的情况下,就无法开展下一步工作。”鉴于此,线上交易纠纷多采取平台商为首的维权方式,但是由于微信跨地域营销的特点,商家在当地,发货厂家在外地,微信平台则可能远在千里之外,给查处带来很大难度。

王方文建议,消费者在线上选购商品时,要尽量选择那些在线下有实体店做保障,可以查到确切地址的商家,或者选择那些首页有营业执照电子链接标识的正规商家。同时,还要注意留存聊天记录、网银交易记录等交易凭证,以备在权益受到损害时维权。