



央行有关负责人答记者问

存款利率上限放开概率“非常高”

新华社北京3月12日电 经济新常态下如何理解稳健货币政策的含义?人民币汇率波幅增大原因何在?利率市场化今年会有什么新动作?……12日,十二届全国人大三次会议举行记者会,中国人民银行行长周小川、副行长易纲、副行长潘功胜就金融改革与发展热点问题回答了记者提问。

■ 货币政策未超“稳健”范畴

周小川说,尽管去年以来央行使用了各种货币工具进行调节,但加在一起的广义货币供应量(M2)增长仍是适度的,未超出稳健或中性的范畴。

他介绍,关于货币政策的描述只有五个大范畴:宽松、适度宽松、稳健、适度从紧和从紧。这五个范畴覆盖面都比较大,每一个范畴里向左向右都可以有灵活性调整,但是从一个提法换到另一个提法,台阶比较大。

“中国经济步入新常态是一种常态,不是一种特殊的、有问题的状态,货币政策不一定需要一个新提法。”周小川说,虽然从近期看,人民银行用了不少过去大家不太熟悉的货币政策工具,但相对于国民经济的体量,每一项工具所使用的量并不一定很大。

在回应市场关于通缩的担忧时,易纲说,在密切关注价格走势的同时,会以稳健的货币政策来调控好流动性。积极的财政政策和稳健的货币政策恰恰是应对目前经济形势的一个合适组合,也是政策的应有之义。

■ 人民币汇率波幅增大是正常现象

关于人民币汇率最近波幅不断增大的问题,周小川说,在中国经济开放程度越来越高的背景下,这是正常现象。人民币汇率波动不仅取决于国内经济基本面,还取决于国际上包括国际金融市场上人民币的供求关系,与整个国际局势有没有重大事件也有关系。

“去年以来,国际上很不平静,有很多因素导致汇率波动。如果在一个阶段来看波动率,人民币与世界上很多货币比较起来是相对稳定的,波动算比较小的。”周小川说,人民币汇率波动的另一个重要因素是美元开始走强。贸易商、投资者、金融市场的参与者,基本上能够正常应对这样一种波动。



此外,今年国际货币基金组织(IMF)将对特别提款权(SDR)进行五年一次的评审。针对人民币今年是否能加入SDR,易纲表示,这是水到渠成、瓜熟蒂落的过程。中国什么时候加入、加不加入,中国金融改革开放的进程都会继续向前推进。

易纲说,IMF评审SDR时有两个标准:一是看货币背后的货物贸易和服务贸易的量,二是货币要能够自由使用。目前,中国的货物贸易和服务贸易在世界上是数一数二的,且人民币正朝着一个可自由使用货币的方向发展。人民币加入SDR,有利于扩大SDR的代表性,有利于推动国际货币体系改革,对中国金融业的改革开放也会起到促进作用。

■ 热钱存在但不严重

在回答有关热钱的问题时,周小川说,在我国国际收支上,绝大多数资金的进出都

有正常的贸易和投资背景,但也有些可能与热钱有关系。这个数量不容易准确观察,但它肯定是存在的,现在的情况并不是很厉害。与正常的投资贸易相比,这个数量也不是很大。

易纲介绍,人流、物流、资金流、投资流都会造成跨境资金的流动。去年,企业和个人在我国境内金融机构的美元存款增加1000多亿美元,今年1月又增加400多亿美元。这说明企业、个人、金融机构在目前经济环境下,都在优化资产负债表,根据预期来调整资产和负债的货币结构。这是“藏汇于民”的好现象。“当然,我们也在警惕一些不正常的跨境资金流动。”

■ 存款利率上限今年放开概率“非常高”

周小川说,我国利率市场化已逐渐推进多年,取得很多进步。去年,人民币存款利

率的上浮区间扩大了20%,今年前不久的利率调整,上浮区间又进一步扩大了10%。

“因此,大家非常合理地估计,我们离利率市场化也就是最后的存款利率上限的解除,已经非常近了。”周小川说,“今年如果能有一个机会,可能存款利率上限就放开了,这个概率应该说是非常高的。”

易纲补充说,央行将存款利率浮动区间上限由基准利率的1.2倍扩大至1.3倍后,商业银行能够差异化定价,出现了上浮区间不同的阵营。利率市场化条件正逐渐成熟。

关于互联网金融的监管政策,潘功胜透露,央行正在牵头制定关于促进互联网金融健康发展的意见,目前正在履行相关审批程序,预计不久就会出台。

他说,央行对互联网金融的基本态度是鼓励创新发展、分类适度监管。由于涉及的法律关系和风险性质不同,互联网金融不同业态的监管规则和监管强度会有所差别。

代表委员热议广告法修订:

需警惕烟草业借机“决战终端”

新华社北京3月12日电 即将步入全国人大常委会三审的广告法修订,成为两会热议话题。二审草案中,对烟草广告的媒介、形式和场所进行更严格的禁止,获诸多点赞。但同时,“烟草广告退出大众媒体,却占领零售终端”的表述成为焦点。

多位人大代表、政协委员指出,若允许全国540万烟草制品专卖店做广告,犹如“开闸放水”,青少年将是烟草业终端营销的最大受害者。

● 允许烟店广告疑“开闸放水”

全国人大常委会在对广告法的“修改情况的汇报”中,规定可在“烟草制品专卖店”室内发布烟草广告,烟草制品生产者亦可向销售者发送烟草广告。

“烟草制品专卖店”即烟草业所谓的“销售终端”,包括专卖店、形象店、示范店、超市、商场、食杂店、便利店、报亭等,都是普通公众能够自由进出的“公共场所”。

10年前,经全国人大常委会表决加入的世界卫生组织《烟草控制框架公约》就规定,全面禁止所有烟草广告、促销和赞助,即为履约责任,但中国烟草业的终端营销却持续扩张。

全国人大代表、中国工程院院士王陇德说,此举恐将导致烟草广告、促销的“开闸放水”。

2013年《中国烟草年鉴》数据显示,2012年底,全国持证卷烟零售户542.38万户,以当年全国总人口13.54亿计算,平均每250人就有1个烟草制品零售点。以北京为例,每隔25-80米,便有1处烟草销售终端。

记者走访看到,几乎所有专卖店外墙和橱窗均有卷烟品牌的广告语、海报、条幅等,许多专卖店散发宣传折页及印刷品,即流动广告,若按年鉴零售点数量折算,其传播效果远超《广告法》所禁止的广告类型。

● 少年认知品牌“首选烟店”

我国学生吸烟率有上升趋势。北京大学儿童青少年研究所调查显示,全国学生始吸平均年龄10.7岁,北京市为12-13岁,吸烟行为多在初高中,且有向更低年龄发展趋势。

“多项研究表明,青少年暴露于烟草制品的最常见场所就是‘销售终端’,专卖店的烟草广告不可避免地淡化烟草危害健康的意识,引发购买冲动,并使其最终成为吸烟者。”全国人大代表、江苏盐城市疾病预防控制中心

中心主任沈进进说。

云南超轶健康咨询中心2012年曾做铺网调查发现,昆明主城区中,88%的学校在方圆100米有烟店分布,最多8个,平均3个,学校方圆50米内有烟店的占56%。

北京市朝阳区疾控中心2013年调查显示,87所中学样本中,2/3在100米内有售烟点,仅52%悬挂“烟草专卖零售许可证”,38%张贴“禁止向未成年人售烟”,仅32%店主称“知道校外百米范围禁止售烟”,81%并不拒绝向身着校服的调查员售烟。

烟店广告还培养青少年对品牌认知。2014年全球青少年烟草中国调查显示,接触过某种烟草广告和促销渠道的学生中,“专卖店”比例最高为41.3%,远高于其他渠道。

在云南超轶一次小规模调查中,中小学生学习吸烟品牌主要为娇子、中南海、红河、玉溪8090,其中娇子烟和玉溪8090是专为青少年量身定做的品牌,很容易接受烟店推销。

● 烟草广告建议“全禁”

工信部、卫计委、外交部、国家工商总局等八部委(包括国家烟草专卖局)组成的《公约》履

约工作部际协调领导小组2012年12月联合发布《中国烟草控制规划(2012-2015)》,明确提出“禁止所有的烟草广告、促销和赞助”。

全国政协委员、中国中医科学院望京医院的温建民指出,这表明《广告法》行政主管部门(国家工商总局)和利益相关方(国家烟草专卖局)并无异议,故应在《广告法》三审中,明确规定禁止所有烟草广告、促销和赞助,不给540万专卖店“开闸放水”。

王陇德说,零售终端的烟草广告与诸多立法本意相矛盾,宪法中有“保护人民健康”的总原则,若对烟草专卖店的特殊“允许”,有违宪法原则和立法本意。

多位受访人士建议,全国人民代表大会、全国人大常委会和全国人大法律委员会应以保护人民健康为重,以“不让烟草广告、促销和赞助成为吸引消费者的手段”为出发点,秉承公约要求修订广告法,全面禁止所有的烟草广告、促销和赞助。

代表、委员建议,全国人大授权国家工商行政管理总局制定详细的《禁止烟草广告、促销和赞助实施细则》,以进一步细化修订后的广告法关于全面禁止烟草广告、促销和赞助的要求和实施方案。