

家庭负债和家庭负担不能简单画等号



评论员观察

看待负债,看待信贷产品,需要全面考虑不同“负债”形式的优点与缺点,而不是仅仅看到“还债”。如果能够认识到人们在生活中对信贷产品的普遍需求,也就更容易理解“有债可负”是社会进步的表现。

西南财经大学近期发布的《中国工薪阶层信贷发展报告》显示,中国城镇家庭负债总额占家庭资产总额的比例,从2015年的5.0%增至2017年的5.5%。与此形成对照,国家资产负债表研究中心发布《三季度中国去杠杆进程报告》指出,中国家庭贷款存款比,从去年底的44.8%上升到三季度的48.6%。

这两份报告,引出了中国家庭“高负债”的话题,这涉及到如何看待负债的问题。在金融业并不发达的时代,“量入为出”或者“先储蓄后消费”的模式较为普遍,负债往往被完全等同于生活负担,这样的观念现在仍然很有市场。但在金融业不断发展、金融产品不断更新的新环境下,需要人们对家庭负债做出全新的认识。

事实上,在上述报告发布之后,大量解读文章随之而来,结合近两年来的火热楼市,就

有观点声称中国的家庭被房产“绑架”了。不能否认家庭负债增加与房产之间的关系,但这也能够说明,如果把负债看做一枚硬币,一面是负担,另一面则是消费的增加。房贷、车贷或信用卡支出,增加了家庭的消费能力,使其不再局限于储蓄。对未来一段时间而言,还贷或还债的确是负担,但它也对应着实实在在的资产或商品,比如住进了房子,又比如买得起车。这在仅靠储蓄来满足消费的环境下是不可想象的。

当然,对金融产品的需求并不是新鲜事物,只不过现在以更规范的信贷形式出现。在《金融的逻辑》一书中,学者陈志武就提到“份子钱”的金融属性。在传统农业社会,对一个家庭而言,婚嫁嫁娶等支出负担是很沉重的,所以就有了“份子钱”这种“众筹”模式。主家拿到份子钱,同时也就有了债务。在未来一段时间里,别家有事自

家也得出钱,相当于不定期的“分期付款”。相比于现代金融产品,“份子钱”往往混杂着人情等不易用金钱衡量的内容,“游戏”规则并不清晰,这也就好理解,为什么现在越来越多的人对“份子钱”叫苦不迭。

看待负债,看待信贷产品,需要全面考虑不同“负债”形式的优点与缺点,而不是仅仅看到“还债”。如果能够认识到人们在生活中对信贷产品的普遍需求,也就更容易理解“有债可负”是社会进步的表现。要知道,对于个人来说,支出和收入在时间上往往并不匹配,如果没有了购房贷款等金融产品,家庭的融资渠道就变得很狭窄,要么靠多年积蓄,要么只能靠“实在的富亲戚”。“富亲戚”可遇不可求,所以就有了“给儿子盖房娶亲”的传统做法,父辈拿出积蓄“贷”给儿子,“债权人”以此获得“养儿防老”的收益。同样混

杂着难以量化的亲情,怎么比得上清清楚楚写在合同上的“负债”呢?

现代金融业的发展以及金融产品的出现,恰恰解放了人,写在合同上的“负债”远远好于“人情债”。家庭负债率的增加直接对应着家庭融资能力的提升,对应着家庭消费能力的支出和收入在时间上更加匹配了。而家庭负债的普遍存在,恰恰说明更多的家庭能够享受到现代金融带来的好处,体现出金融的普惠性。至于负担是不是过重,楼市是不是过火,房价是不是过高,有其内在形成机制,是很复杂的问题,不能仅仅看到负债率升高就做结论。相比之下,更需关注的恰恰是信贷产品对不同的家庭是否公平,是否有歧视性的规定,是否让富有的家庭更容易获得融资,是否把不富有的家庭排除在“负债”之外。

慈善信息公开更考验管理智慧

媒体视点

儿童“维密秀”令人痛心

一家之言

房清江

民政部近日发布《慈善组织信息公开办法(征求意见稿)》,并向社会各界征求意见。征求意见稿规定,慈善组织有下列情形的,依据《慈善法》有关规定进行处罚:未依法履行信息公开义务的;泄露捐赠人、志愿者、受益人个人隐私以及捐赠人、慈善信托的委托人不同意公开的姓名、名称、住所、通讯方式等信息的。(12月14日中新网)

慈善是透明的事业,慈善信息公开特别是捐赠来源与善款支出公开,接受社会监督是慈善最起码的伦理,比其他类别信息如政务信息公开有着更彻底、更天然要

求,理当是慈善公益组织必须遵循的最起码的准则,慈善信息公开是慈善社会公信的来源。

去年9月1日,《慈善法》正式施行,慈善信息公开是慈善组织法定的义务,慈善信息如何公开在《慈善法》中单独成章,共有七条规定的设计,相对而言已经比较详细。此次民政部制定的《慈善组织信息公开办法》,总体来说只是《慈善法》相关规定的进一步细化,以期成为慈善组织信息公开的操作指南,同时,办法拟规定对慈善组织不依法履行慈善信息公开义务实施处罚,以增强慈善信息公开的约束力。单纯从健全完善的慈善运行机制来说,是慈善制度建设的又一个成果。

当然,法规的生命力在

于执行,慈善信息公开更是如此。一方面,慈善公益组织应秉承慈善透明的朴素伦理,把公益办在阳光下,按照办法的规定,在统一的平台、规定的时限内,真实、准确、全面地公开应当公开的一切信息,营造开放、透明、积极的慈善运营氛围。另一方面,强化监督的钳制力。慈善运营与钱物密切相关,慈善组织依法公开信息,无法全凭自觉,而且缺少必要的监督,所公布的信息可信度也会打折扣,必要的监督不可或缺。

换言之,慈善组织信息如何公开,制定办法不只是针对慈善组织,更深层次还是督促相关细则落实到位的具体依据,更考验管理者的智慧。《慈善法》是慈善社会化的产物,慈善社会化最突出一点是慈善事业的管办分

离,政府相关部门从“运动员”向“裁判员”角色转换,相应的主体如何参与慈善运营的过程,实施动态的监管尤为关键。显然,这不是制定一个办法交给慈善组织去执行,全靠简单的控管、执法也无法满足要求。

慈善组织信息公开同样如此。促进慈善组织依法公开信息,应当加快慈善监管体制机制的建设,充分运用现代信息平台技术,实现监管与慈善运营的同步融合,逐步建立国家统一的慈善信息平台,统一集中的监管机构,严格的慈善运营数据报备机制,破除信息分散零碎、跨地域与层级管理的弊端。同时,加强慈善审计,引导慈善组织健全内部治理,构建慈善运营的良好生态,使得慈善组织信息公开成为自觉。

“紧急救治免责”彰显司法理性

公民论坛

张淳艺

12月13日,最高法发布医疗损害责任纠纷案件司法解释。解释规定,因抢救生命垂危患者等紧急情况而不能取得患者意见,医务人员经医疗机构负责人或授权负责人批准立即实施相应医疗措施,患者因此请求医疗机构承担赔偿责任的,法院将不予支持。(12月14日《人民日报》)

按照《医疗机构管理条例》规定,医疗机构施行手术、特殊检查或者特殊治疗时,必须征得患者同意,并应当取得其家属或者关系人同意并签字。不过,在遭遇车祸受伤等紧急情况下,患者无法表达意见,家属又不在场,医疗机构如何实施紧急医疗措施,一直是个问题。结果圆满固然皆大

欢喜,一旦抢救失败,患者出现闪失,医院和患者家属之间往往会爆发矛盾纠纷。

虽然2010年起施行的《侵权责任法》规定了“因抢救生命垂危的患者等紧急情况,不能取得患者或者其近亲属意见的,经医疗机构负责人或者授权的负责人批准,可以立即实施相应的医疗措施”,但并未提及紧急救助情形下的责任承担问题。在司法实践中,不乏患者抢救无效后,医生被患者家属告上法庭的案例。一些医疗机构和医务人员出于自保的考量,只要不取得患者或家属的同意,就不实施紧急医疗措施。相关负责人即使得到法律许可,也不敢贸然批准抢救,因为签字就意味着风险和责任。

如今,最高法以司法解释的形式,明确了“经批准的紧急救治,医院不承担赔偿责任”,此举有助于打消医疗机构的顾虑,鼓励医务工作者在患者处于紧急情况下积极施救。“紧急救治免责”彰显了司法理性,毕竟,不管在什么情况下,生命都是第一位的。生命健康权是公民最根本的人身权,“紧急救治免责”就是通过授予医疗机构和医务人员豁免权,保障生命垂危等紧急情况下患者得到及时救治,维护其生命、健康权益。诚然,医生不是万能的,医学有其局限性,抢救的结果可能不尽如人意,但理性告诉我们,应该放手让医生去尝试,与死神赛跑,争取一线生机。“医疗机构负责人或授权负责人批准”、“实施相应医疗措施”等条款,也有利于规范医疗行为,确保抢救手段科学合理。

救死扶伤是医生的天职,对于生命垂危的患者实施紧急救治,不仅是医院和医生的权

利,更是一种义务。司法解释同时明确,对于医疗机构怠于立即实施相应医疗措施,导致患者受到损害的,医疗机构应当承担相应赔偿责任。“急救免责,急救担责”,法律责任清晰明确,有助于医疗机构和医务人员对角色职责有更加清醒的认识,更好地担负起救死扶伤、治病救人的神圣使命。

对于公众来说,也要正确看待“紧急救治免责”。免责不是给医院撑腰,而是为患者着想。在医患和病魔之间这场不见硝烟的战争中,医生和患者永远是同一战壕的战友。当一个人生命垂危之时,最希望他活下来的,除了亲人,就是医生。只有给予医生最大的理解和信任,才能让医生迎难而上,争取希望。

投稿信箱:
qilupinglun@sina.com

何为“维密秀”?女性内衣品牌“维多利亚的秘密”的秀场。何为“儿童维密秀”?幼小模特们穿着缀有羽毛、颇为暴露的分体内衣走T台。前段时间,这样的“秀”在各地居然不少,甚至有媒体评价这些3至15岁的小女孩“大放异彩”“气质不输大人”。

看到这些小女孩,踩着颇为别扭的高跟鞋,在成人引导下摆出一些“成熟”姿势,自我感觉良好,着实令人痛心而费解。这样的“审美”,究竟是展现儿童之美,还是迎合某些成人的低级趣味?这样的秀场,究竟是如冠冕堂皇宣称的那般“展现儿童才艺”,还是商家敛财的手段工具?

这些把女儿送去秀场的家长,也许被一时“上电视”“出名”所惑,却不知是否想过,从长远看,这样的人生经历能给女儿带来什么?孩子懵懂,所见所得,所作所为皆深受家长影响。如果在幼年时,就用行动告诉孩子穿着暴露、性感诱惑是美,如何期待能培养出一个健康人格的女性呢?未成年人是否可以参加此类走秀?目前,国家尚无明确规定,未成年人保护法虽然要求“禁止胁迫、诱骗,利用未成年人乞讨或者组织未成年人进行有害其身心健康的表演等活动”,但对“打擦边球”的走秀之类很难参照执行。国家广电总局早在2006年就对电视选秀做出规定,举办未成年人参与的赛事活动必须单项报批,但“儿童维密秀”并非电视选秀,也难在禁止之列。由于法律上没有明确禁令,道德上没有踏破底线,“儿童维密秀”就堂而皇之地游走在法律与道德边缘。虽然被质疑为“消费童真”,但商家却心中窃喜,用某些人的逻辑看,商业炒作不怕骂,就怕没人理。

2013年,法国通过决议,禁止针对16岁以下女孩的选美活动,“不要让我们的女孩从很小就相信,只有外表才能评判她们的价值。”2014年,英国BBC儿童频道执行总编辑哈汀吉表示,禁止太性感、口红涂太艳的女主持人出现在自己的频道,以免误导女孩。我们难道不应该从中借鉴点什么吗?(摘自《人民日报》,作者张烁)