



“十二五”时期保障房建设计划实施过半。在保障房建设已有相当规模供应量的情况下，工作重心也应从初期大规模推进建设转向建管并重，通过更加重视长效管理和制度建设，堵塞相关环节制度漏洞，切实实现保障房的保障功能——



## 该不该设“马上办”

**事件回放** 近期，山东曲阜、湖北襄阳等地为提高政府服务水平和办公效率，通过职能整合、内部调节等方式，在不增加人员、编制和经费的情况下，设立“马上就办办公室”。相关部门挂这个牌子是否多此一举？“马上办”能否真正改变工作作风？该话题引起社会热议。

### 不必过度质疑

一些职能部门工作效率低下，存在“门难进、脸难看、事难办”的现象，不仅增加了服务对象的负担，也损害了企业投资环境，社会对此颇有怨言。要完善监督问责，让当办不办者受到应有处理，成立专门机构很有必要。在深入开展群众路线教育实践活动的背景下，设立“马上办”就是对“不马上办”做法的纠偏，有助于形成有事快处理的工作作风，为群众服务。

有些人之所以对设立“马上办”有些质疑，认为挂个牌子是多此一举和作秀。也是因为以往不少工作都是嘴上信誓旦旦、实际空空洞洞，这不能也不应责怪群众。要让群众相信“马上办”设立的效果，就要下真功夫提升办事效率。只要相关部门对各种事情当办即办，并且长期坚持，何愁群众不相信？

(雷钟哲 陕西西安 工程师)

### 让群众评价成效

有的地方形式主义作风严重，一些工作只是给上级看。往往上级强调重申了，地方上“被动执行”，成立相应机构以作响应，可过段时间就偃旗息鼓，“一阵风”也就算刮完了。更有甚者，有些公职人员还“刁难”群众，不给点“意思”不办事，漠视群众利益和合理诉求。

转变工作作风、密切联系群众，需要以人民公仆的热忱和担当扎实地去践行。要提防一些地方把设立“马上办”当成政绩工程，重蹈形式主义的覆辙。所以需要有长效、健全的考核机制，尤其要改革自己人考核自己人的做法，将评判“马上办”成效的权力交给基层群众。

(吴杭民 浙江杭州 媒体人)

### 实乃多此一举

设立“马上就办办公室”，督促各职能部门及时解决企业、居民遇到的难题，出发点是好的，在一定程度上也有助于提升政府效能和改善政府形象。虽然设立“马上办”已经见到了一定的效果，但并非改进机关作风的灵丹妙药。

辜负群众和其他服务对象的期待，提高办事效率，本就是公职人员的分内职责。只要服务对象的诉求合理合规，办事手续齐备，职能部门与公职人员就应该“马上办”，没有任何理由刁难、拖拉和推诿。如果职能部门各司其职、公职人员各负其责，各项办事程序正常运作，何必再挂牌“马上办”。反之，如果职能部门工作人员对前来办事的群众态度冷漠、工作不给力，仅凭“马上办”又如何改变办事拖拉的老毛病？

(刘凯玲 湖北武汉 市民)

### 转变作风是关键

设立“马上就办”是一回事，能不能“马上办”则是另一回事。尽管“马上就办”在一定程度上抓住了行政效率的牛鼻子，成为治理干部庸懒散神经的紧箍。但从实际情况看，当不能“马上就办”成了某些政府部门人员的常态作风时，单靠换块牌子恐怕效果不大。

“马上就办”机构的出现，仅仅是有限的“量变”，“马上就办”成为习惯作风才是“质变”。只有冲破思想藩篱，创新探索一整套新机制，才能管用。设立不设立“马上办”，不是个根本问题，关键是要真正转变思想和作风，让政府部门干部及工作人员时时刻刻有“马上就办”自我警示与约束，让“马上就办、办就办好”的思想深入人心，并落实在行动中。

(张绪才 湖北大冶 公务员)

# 保障房应转向“建管并重”

莫开伟

我国“十二五”时期力争建设3600万套保障房的计划已实施过半。在保障房建设已有相当规模供应量的情况下，工作重心也应从初期大规模推进建设转向建管并重，通过更加重视长效管理和制度建设，堵塞相关环节制度漏洞，切实实现保障房的保障功能。

首先，保障供需对接，使符合条件者真正受益。保障房的建设目的，是满足中低收入阶层居住需求。但大量房屋空置，说明目前的保障房供需对接存在不平衡。长此以往将造成大量财政资金和土地资源空置浪费，民生需求得不到满足。因此，在继续保持保障房建设力度的同时，应进一步重视保障房的“销售”和“分配”环节。比如，在建设前期调查摸底，了解当地具有保障房需求的人群规模，并通过综合考虑当地经济增速、城镇化率发展等水平，科学估算整体“购房计划”。在此基础上开工建设，就能相对消除供需脱节现象，减少资源闲置。

其次，保障住户便利，使保障房切实发挥作用。保障房大量空置的原因，有的是房屋距城市中心过远，有的是基础设施配套薄弱、公共服务设施不足，有的是工程质量偏差、小区环境脏乱、物业管理不到位等，严重影响了保障对象的居住意愿。出现这些现象的一个重要原因，是部分地方对待保障房建设存在“应付心理”，即主要是为完成上级要求的建设数量任务。因此，在审批考核各地保障房建设时，应明确反对“重数量、轻质量”倾向，把保障房建设规划和社会环境放在突出位置。对位置偏僻、配套设施不完善的保障建设不予审批，并要求保障房工程与配套设施建设同步规划、同期建设、同时交付使用，以提高保障房综合功能，提高购房者入住的积极性。

第三，保障资金安全，使有限资金用在刀刃上。保障房建设除了中央财政安排专项补贴资金外，大部分资金需要各级地方政府筹集。随着建设数量增加，地方资金压力也越来越大。在这种情况下，一些地方开始在中央和省级配套资金上打主意，将宝贵的资金挪用于归还政府贷款、对外投资、征地拆迁以及单位资金周转等非保障性安居工程项目支出。对此，除追查到底、严厉问责外，还应反思为何保障房资金容易被挪用的原因。笔者认为，尽管有《中央补助廉租住房保障专项资金管理办法》，但该办法只适合管理中央补助资金，却管不了省级政府、市级政府的补助资金；只适合中央补助廉租房的资金管理，不适合公租房、安置房等保障房的资金管理。可以说，保障房资金管理存在的“碎片化”现象，造成了制度漏洞，给了保障房资金被挪用的机会。应尽早实现保障房资金

专项管理、专项监督，才能确保“专款专用”、封闭运行，避免资金被转移挪用。

最后，保障公平分配，使保障房真正成为民心工程。目前，保障房分配过程中存在违规出售或挪作他用、不符合条件的家庭违规享受或重复享受福利现象。对此，有人认为这些现象都是相关人员的腐败行为。笔者认为，这其中不排除有部分政策执行者以权谋私、浑水摸鱼，但也存在分配管理制度不清晰，政策要求与地方实际情况不契合，导致一些地方在执行中不得不“违规”的问题。比如，按照一些地方前些年制定的分配政策，当地将因为符合条件者过少而必然造成入住率偏低情况。因此，在保障房分配中，既要坚决推行公开化、阳光化操作，严肃查处违法违规问题，坚决杜绝腐败行为，也要根据客观形势变化，积极调整相关分配管理办法，确保保障房得到充分利用。

## 广告怎可没底线

陈广江

近日，南方某报刊登的一则“现任张太致前任张太”广告引起热议。这则广告用整版篇幅刊登了“你放手吧”、“输赢已定”、“天下无三”等语句，被网民称为“小三宣言”。据说，该广告原本是一套系列策划，还将陆续推出“续集”，所幸被工商部门及时叫停。据了解，该广告实为某产品商业炒作，工商部门已对其启动立案调查程序。

商家要赚钱，媒体要创收，广告要吸引眼球，这些都能够理解，但广告营销的底线在哪里？首先是要遵守法律规定。我国《广告法》规定，广告内容应“遵守社会公德和职业道德”，不得“妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚”。若广告显然“违背社会良好风尚”，相关部门理应立即停止发布，积极采取相关措施消除不良社会影响。

商业营销的底线除了法律法规，还有公共道德伦理。这则广告大肆渲染女人通过容貌赢得男人和婚姻，既有歧视女性嫌疑，也歪曲了婚姻所固有的权利义务关系，甚至是婚姻的一种亵渎。

无论是企业、广告商还是媒体，都要有底线意识，不能为了达到目的不择手段、失去底线，否则社会会难容，法律不允。

## “接地气”助政策落地

杨朝清

公民每人每年植树3棵至5棵；不履行义务的补缴绿化费，逾期不补缴要缴纳罚款……这些此前颇有争议的条款均被取消。日前，陕西省政府召开常务会议，审议并通过《陕西省义务植树条例》等5项法规草案。

公共政策应具有可操作性，如果不接“地气”，很可能在执行的过程中大打折扣甚至形同虚设。长期以来，在一些地方的某些公共政策的制定过程中，往往容易忽视公民在年龄、生活经历、受教育水平等方面的差异。以义务植树为例，不具备劳动能力的未成年人，如何完成“每人每年植树3棵到5棵”的任务？

可见，在充分倾听群众心声的基础上，政府对一些缺乏社会基础的内容进行修改，有利于提高公共政策的科学合理性，能够使制度的善意更好地落到实处。从这个角度上说，“植树条例”作为一个公共政策样本，值得借鉴。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com。

本版编辑 马洪超 杨开新



## 如此“待遇留人”值得商榷

余明辉

某地日前推出“诱人”招聘政策，凡到重点企业就业的硕士研究生，可领取“双工资”；既享受市财政全供事业单位工资待遇，又享受企业不低于3000元的工资待遇。

事实上，为引进和留下高端人才，不少地方都采取了许多“非常手段”。其出发点和目的都是好的，但“诱人双工资”引才政策是否合规合理，值得商榷。

首先，有变相“吃空饷”之嫌。按照规定，只有符合国家编制管理办法及配套措施规定的机构，

其在职在岗的人员才有资格享受财政全供事业单位人员工资及相关待遇，才能纳入财政预算及管理，财政拨付资金才合法。

如今，没编制、没预算的企业招聘人才，却能享受事业单位工资待遇，人为地增加财政负担，也与整治“吃空饷”的要求格格不入。

其次，只要双方自愿且高于最低工资标准，人才工资待遇是高还是低，属于企业自主权的一部分，其他任何机构无权干涉。

如今，当地政府却明确规定企业所发月工资不低于3000元。如果没有强制措施，对于一个经济并不发达的地区来说，这样的承诺会不会成为一句空话？

俗话说，地方发展靠企业，企业发展靠环境。只有政府搞好道路、水电气等企业发展所需的硬性配套措施，大力制止乱收费等做法，优化企业发展环境，才能助力企业强劲发展。

企业经济实力增强了，至于引进多少人才，给予人才多少待遇，并最终能够留住多少人才，政府不必多操心。

这才是政府呵护企业、留惜人才的根本之道。

## 乳企涨价来的不是时候

郭文婧

在洋乳企最近接连踏入“垄断”、“质量”雷区的时候，国内乳企却迎来一波“涨价潮”，部分品牌产品近日不约而同提价5%至17%。虽然有分析指出，成本上涨及我国生鲜乳供应偏紧，推动了新一轮奶价上涨，并且生鲜乳涨价趋势或将成为常态，但市场仍然给予相对负面的反馈。

市场经济下，价格涨跌十分正常。但价格调整特别是涨价，却客观存在一个时机和幅度问题。如果时机选择正确，涨价幅度适当，就容易为客户和消费者接受，有助于企业实现目标；如果时机选择不当，涨价幅度超过预期，就会导致市场产生逆反心理，甚至选择“用脚投票”。

国内乳企近年来由于屡曝问题形象受损，消费者对其信心至今没有彻底恢复。

从根本上说，对消费者购买行为产生影响的还是质量和价格。

希望国产乳企能够制定更加整体的竞争发展战略，把眼光放得更加长远，切莫因为短期利益再次痛失大局。

在市场被外资乳企控制、行业话语权丧失的情况下，国内乳企只得一再忍受成本上

涨压力，想方设法消化价格上涨压力。但问题是，该涨是不是就必须立即涨呢？也许在国内乳企看来，当前确实已经迎来了涨价时机，而且应“一次涨到位”。但涨价最终以各家企业集体“涨价潮”的形式到来，且幅度相对较大，似乎没有足够考虑客户和消费者的感受，市场反应也已经证明了这一点。

一般来说，企业产品正常涨价的大好

时机，一是在原材料涨幅、员工成本涨幅超过20%以上，1到3个月后还看不到回调的趋势，最晚不超过半年顺势而为的涨价，容易得到客户和消费者的认同；二是

涨价幅度问题，切忌要求客户和消费者全部消化，最佳的幅度是成本上涨幅度减去3%到5%，再减去CPI的上涨幅度，一般

控制在5%至15%，这样可以证明企业是

有社会责任感的；三是在企业技术升级、

产品质量获得突破性进展的时候，以更加

自信、开放和透明的姿态推出新产品，从

而顺理成章地涨价。以此对照，国产乳企番选择涨价，确实不是最佳时机。

特别是对于消费者来说，近期发生的洋奶粉垄断、质量等问题，有可能成为其购买行为发生转变的重要因素。但从根本上说，对其购买行为产生影响的还是质量和价格。质量方面，国内乳企仍须用实践证明；价格方面，在此轮反垄断调查后，洋奶粉价格有所下调，国产乳企此时上调价格，不利于其抓住目前的竞争优势。

也许国产乳企此时大幅集体涨价，会让那些正处危机之中的洋乳企开心，因为此举不利于改变目前国内乳业“外强内弱”的格局。希望国产乳企能够制定更加整体的竞争发展战略，把眼光放得更加长远，利用好此番行业变局带来的契机，切莫因为短期利益再次痛失大局。