



当今的国际竞争是以质量为核心的竞争，只有锻造出“高质量”这张通行证，产品才能占领市场的制高点，企业才会有好的经济效益，我国才能在全球价值链重塑中创造市场竞争的新优势。

本期“经济日报 中央电视台联席评论”关注话题——质量导向应贯穿经济发展各环节

质量导向应贯穿经济发展各环节

经济日报 中央电视台 联席评论

进入9月份以来，全国“质量月”活动如火如荼举行，各行各业竞相参与，努力提升产品、服务的质量。让质量水平高起来，是增强竞争力、抢占市场的“通行证”，是我国打造“经济升级版”的重要途径，愈发成为社会各界的共识。

质量连着生产、消费两大环节，关系人民群众切身利益，反映一个国家的综合实力，也是企业生存发展的“生命线”。这些年来，我国产品、服务质量有了不小提高。但毋庸讳言，与人民群众日益增长的质量需求相比，与打造“经济升级版”的迫切任务相比，我们质量总体状况难言乐观。一方面，产品、工程等问题造

成的经济损失、环境污染和资源浪费仍较严重，一些生产经营者不讲诚信，肆意制售假冒伪劣产品，质量安全特别是食品安全事故时有发生。另一方面，产品附加值不高，自主创新能力不强，核心技术和知名品牌缺乏，许多产品还主要依靠成本优势参与竞争。

质量发展乃兴国之策、强企之策。综观世界经济发展史，以质量进步为切入点，实现国家富强和民族振兴，是一个普遍规律。上世纪50年代，德国实施“以质量推动品牌建设，以品牌助推产品出口”质量政策；60年代，日本提出“质量救国”战略；70年代，韩国实施“质量赶超”计划，都有效促进了企业的进步和经济的可持续发展。美国作为世界头号经济强国，对质量格外重视，上世纪80年代制定了《质量提高促进法》，设立波多里奇国家质量奖，几乎每年都由美国总统亲自颁奖。当今的国际

竞争是以质量为核心的竞争，只有锻造出“高质量”这张通行证，产品才能占领市场的制高点，企业才会有好的经济效益，我国才能在全球价值链重塑中创造市场竞争的新优势。

依靠质量创造市场竞争新优势，关键在于提高自主创新能力。自主创新是质量发展的强大动力，也是加快转变经济发展方式的“牛鼻子”。只有抓住了它，舍得在研发上下“本钱”，在推动技术突破上花气力，才能纲举目张，推动从“中国制造”向“中国创造”转变，从“贴牌大国”向“品牌大国”转变，增强质量竞争能力。现在，全球已处于新科技革命的时代，新兴产业初现端倪，各国都在抢占科技制高点，留给我们的时间很紧迫。无论是企业还是各级政府都应目光远大，抓住时机把自主创新能力搞上来，切实提高产业核心竞争力和经济效益，走质量强企、强国之路。

依靠质量创造市场竞争新优势，健全质量发展机制非常重要。眼下，体制机制不完善已成为制约质量提升的重要“瓶颈”。我国产品质量监管体系特别是法律制度和技术监督体系不够健全，质量监管力量不足，监管缺位问题突出，在一定程度上纵容了“劣币驱逐良币”行为；能源资源价格不能较好地反映市场供求关系、资源稀缺程度和环境损害成本，一些地方政府片面追求GDP、插手微观经济，在无形中也对低质量产品、服务的生存发展形成了“鼓励”。让质量水平高起来，就要把以质取胜作为质量发展的核心理念，严格质量监管、健全质量评价考核、创新质量发展激励机制；就要不断深化改革，完善社会主义市场经济体制，把该管的事管到位，该放的权放到位，让质量导向贯穿经济发展各领域、各环节。

(本文执笔:马志刚)

践行群众路线

据媒体报道，陕西省铜川市市长每周带头坚持徒步或乘公交车走街串巷，以亲身体验和观察调研、发现城建和管理中存在的“短板”和“城市病”。值得肯定的是，这不是简单的“一把手”示范工程，已经被固定为一种制度。据报道，铜川市政府将区县和部门负责人徒步下基层作为一项考评内容，此项考核不过关就会一票否决。

随着城镇化的快速推进，城市的建设和运行已成为一项极其复杂的多元系统工程，市政交通、管网、卫生和社区秩序等，几乎是牵一发而动全身。任何一个环节不畅，都可能引发连锁矛盾，制约群众生活品质的提升。因此，传统的条块式、上传下达、下报上批等城市管理和维护机制已经无法适应当下城市的发展节奏。

在这种背景下，铜川的做法至少有3点值得肯定。一是基层政府工作重心转移到公共服务领域。“一把手”经常走街串巷，让行政资源从文山会海和过度参与微观经济领域等方面中解放出来，回归到对社会公共服务上来，做政府该做、也是群众迫切需要的事。二是让决策权与城市“微循环”零距离。“一把手”及时发现城市建设和管理中存在的“微梗阻”后，有助于提升决策效率，增强决策的针对性和科学性，也可杜绝基层部门和工作人员推诿扯皮、欺上瞒下的作风弊端以及脱离实际的盲目决策之误。三是制度可倒逼作风转变和政府转型。据报道，铜川市政府督查室每月要对区县及市级部门主要领导徒步走街巷工作实施检查，包括对其徒步时间、发现问题和整改情况进行统计，并于次月通报全市。可以预见，只要坚持不懈并加以完善，在这种“体验式”工作模式的制度倒逼之下，“一把手”的态度和作风自觉将会更加明显。

前不久，《国务院关于加强城市基础设施建设的意见》发布，新一轮“以人为核心”的城市基础设施升级拉开大幕。与以往不同的是，此轮城建的重点更注重改善城市功能方面存在的薄弱环节。全国600多座设市城市以及大量县区域镇既有共性短板，更多的则是个性化缺陷，而要切实发现、改善并管理好城市基础设施中的缺陷，实现城市基础设施的内容和功能升级，城市决策和管理系统的权力流程再造必不可少。就此而言，铜川市的探索仅仅是迈出了一小步。

走

张毅

记者观察

大气治理倒逼能源结构调整

黄晓芳

国务院前不久颁布的《大气污染防治行动计划》提出，到2017年，煤炭占能源消费总量比重降低到65%以下，京津冀、长三角、珠三角等区域力争实现煤炭消费总量负增长等。北京市环保局有关负责人日前也表示，未来5年北京市全社会将投入近万亿元治理大气污染，力争到2017年，全市空气中的细颗粒物(PM2.5)年均浓度比2012年下降25%以上。

在此之前，国家密集出台一系列鼓励支持可再生能源、清洁能源的举措。如，提出对分布式光伏发电实行按照全电量补贴，上调除民用气以外的天然气价格，进一步提高煤层气开采补贴标准，鼓励煤层气发电上网，将符合条件新能源汽车纳入中央财政补贴范围，等等。

一连串的举措，让人们看到国家在改善能源结构方面的努力。长期以来，我国能源结构广受诟病，煤炭一直在我国能源消费结构中占据主导地位，总体占比约70%左右，与其他主要工业化国家油气占60%至70%的能源结构差异甚大。受此影响，我国70%以上的二氧化硫排放和50%以上的烟尘都与燃烧煤炭有关。正因如此，以煤为主的能源结构和传统的用煤技术造成的排放一直是我国大气污染治理的重点。国家目前力促能源结构转型，将其视为环境保护特别是改善空气质量的有力抓手，对我国能源结构战略性调整意义重大。

多年来，我国能源结构调整的思路并没有大的改变，限制煤炭消费、加强煤炭清洁利用等政策呼声日久。引人注意的是，把过去的政策加以系统化梳理，上升到战略的高度，将有助于清洁能源的实际推广利用。其实，从未来的能源格局展望来看，任何一种能源占据绝对性支配地位的可能性都不大，更可能的发展是各种能源相互补充。同时，合理控制消费总量，通过控制总量降低整体排放和资源消耗。

应该看到，我国能源结构调整仍面临诸多障碍。其中包括技术上的重大变革，目前总体而言，新能源更为昂贵，应通过技术上的突破使其走入寻常百姓家。另外，还需要理顺能源的体制机制，使新能源的推广利用更为顺利。



陶小英作

近年来，我国留学人员回国呈现加速增长态势。近日发布的2013年《国际人才蓝皮书》指出，报考国外“野鸡大学”的人主要有三种类型：不知情受骗型，无法完成学业型，“主动受骗”型。其中第三类人员的年龄普遍偏大，但由于升职晋级的需要，主动花钱买“野鸡大学”的文凭。

国外“野鸡大学”已成为我国海外留学一大隐患，对整个社会的公信力无疑会带来影响，需要引起有关方面的重视。

(时锋)

“主动受骗”

旅游涨价须透明

万政

10月1日起，《旅游法》将实施。受此影响，加之旅游旺季的到来，不少旅游线路已出现一定程度的涨价。

旅游价格调整，本是市场的正常现象。笔者仔细分析后发现，以往的低价旅游大致有这样几个原因：质量低服务差、低价促销抢市场、增加隐形消费填补利润等。这种长期偏离正常区间的所谓“低价”，对整个旅游行业的发展，既不合理也不可持续。从这个意义上讲，适当提高价格以保证旅游的品质更高，既是旅游市场健康发展的必然要求，也合乎广大游客的普遍期待。

在看到旅费涨价合理性的同时，有关方面必须严防一些旅行社利用涨价之名行牟取暴利之实。一方面，旅行社应将涨价的明细公之于众，让消费者心中有本“明白账”，使旅游消费变得更加透明，让游客玩得更加放心。旅行社更可以将盈利方式更多地转向为打造精品旅游线路、提供优质服务的上来，以更受欢迎的旅游产品赢得市场，而不是一味地在低价上“绞尽脑汁”。另一方面，政府应当加大监管力度，净化旅游市场、消除“零团费”“免团费”等恶性竞争，用严格的外部约束，使旅行社不敢、不能也不愿乱涨价。

景区降价应“普惠”

苑广阔

江苏省物价局日前表示，今年国庆长假期间，该省的16家旅游景区门票价格优惠，优惠幅度大多在20%。湖北、福建等地近日也纷纷宣布景区景点降价计划。但是很多细心人一看各地的降价名单，纷纷感觉如鲠在喉，不吐不快。

一是降价幅度太小，实际优惠有限，无法真正让利于民；二是参与降价的景区景点以冷门为主，热门景区鲜有参与降价的。实际上，在去年国庆节前夕，由国家发展改革委宣布的几百家景区降价名单就暴露出很多问题：有些本来免费的景区景点，却被列入降价名单；有些景区先提价、再降价，其诚意令人质疑。

在笔者看来，国内景区这种每逢特定时间段就推出特价优惠的办法，说到底还是一种“特惠”。要想让景区降价从“特惠”变“普惠”，需要真正让景区回归到公共属性，承担起更多的社会公益职能。要把景区景点视为一种全民共享的社会公共资源，不把旅游经济简单化为“卖门票”，而是靠住宿、餐饮、娱乐等和旅游相关的产业助推。从定价机制看，我国旅游景区的门票定价权在地方政府，而景区收益往往与地方财政收入有一定关联，因而地方政府客观上存在支持门票涨价的动机。因此，改革当前的景区定价机制，是把景区降价从“特惠”变“普惠”的必由之路。

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

从苹果新品热销看平等对待中国市场的益处

连俊

据统计，苹果公司新推出的iphone5S和iphone5C产品开卖三天，全球销量突破900万部，与去年iphone5开卖头三天销售500万部的成绩相比，这一数据增长了80%。这不仅让此前不太看好苹果新品的分析师们大跌眼镜，也再一次表明，正确而认真地对待中国市场和消费者，国际企业自然能够从中获得丰厚的回报。

今年苹果之所以在中国热销，仔细看去，还是在于一个“变”字。首先，苹果今年推出的新品较去年有着诸多改变：硬件性能得到大幅提升、操作系统有了全新升级、引入指纹识别功能、推出彩色机身等等。这些改变，加之成熟的生态系统和较好的操作体验，对提升产品销量无疑有很大帮助。但是，在笔者看来，最大的改变还是苹果自身改变了对中国市场的态度。苹果今年首次将中国大陆地区列入首批批次的产品发售市场名单——这个让“黄牛们很受伤”的决定恰恰是产品销量突破性增长的重要原因。

中国的“果粉”们多年来其实是处在“憋屈”的状态之中，2007年苹果推出iphone以来，包括之后的ipad平板电脑产品，中国大陆

市场从来都不在苹果的“首发”名单之中。中国消费者体验新产品只有三种选择：找“黄牛”、海外购买或漫长的等待。虽然中国已成为苹果在美国之外的最大市场，虽然苹果公司多次在声明中表达对中国市场、对中国消费者的重视之情，但是依然“只闻楼梯响，不见人下来”，在今年之前并无太多实质性的行动。今年爆出苹果对中国地区消费者售后歧视问题，从某种意义上讲，也是多年积压的一次爆发。

改变或者说改革，都是痛苦的选择，有时是倒逼的结果。拿苹果来说，今年苹果能够快速处理售后维修条款问题，与以往的无视、沉默和拖沓形成鲜明对比，同时与中国移动的谈判也有了进展，这些更多是迫于无奈；乔布斯离去后的创新乏力、安卓产品的快速赶超，在中国市场份额跌出前5名——不能不有点“被迫”的意思。但是颇具喜剧效果的是，苹果无奈的转变却带来一次销量上的惊喜，而这还是中国最大的移动通信商中国移动尚未参与进来时的情景。

苹果的经历其实揭示了一个事实：中国市场从来都不缺乏机会，但是如果不能平等

地对待这个市场，不去认真观察、思索和满足这个市场中消费者的需求，失去机会只是个时间问题，反之则有望获得丰厚的回报。

进一步看，当前一些外企对中国市场的认知，亟待根据中国的新环境进行调整。多年来，得益于中国改革的加快和开放的扩大，许多外企在中国市场取得了成功，却也形成了不少偏颇的认识：或是如苹果这般认为产品好卖即可，没有对市场和消费者变化的需求作出太多回应；或是沉醉于中国开放初期基于当时条件所提供的优惠待遇，一旦被拉回到同中国企业同一起跑线便要三道四；更有罔顾中国市场规则和法律者，如近期揭露出来的多家外国药企和奶粉企业所为，频频挑战中国法律获得不当利益。

无视中国市场规则，无视中国的法律，必将对外企在中国的长远利益造成损害。在中国经济迈入“第二季”的今天，任何企业不分国别，都应当摆正心态和位置，看清市场形势，对接消费者合理合法诉求，在遵守法律的前提下公平参与市场竞争。而事实已经也将继续证明，选择中国是跨国公司兴旺发达的明智之举、上乘之策。

国际观察

苹果的经历其实揭示

了一个事实：中国市场从来都不缺乏机会，但是如果不能平等地对待这个市场，不去认真观察、思索和满足这个市场中消费者的需求，失去机会只是个时间问题，反之则有望获得丰厚的回报