

把握信息消费的机遇与挑战

商务部综合司 李洪侠



国务院近日发布了《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，这是针对当前国内外经济形势提出的既稳增长又调结构的重大举措。信息消费的内涵是什么，对扩大消费的作用如何，发展信息消费可能遇到哪些挑战以及如何应对，弄清这些问题是理性看待信息消费和有效扩大信息消费的前提。

相对于传统消费，信息消费既是消费内容升级也是消费模式革新。在实践中，信息消费既包括信息产品和服务本身，如软件、数字出版、互动新媒体、移动多媒体等；也包括信息技术“武装”的工农业产品和信息产业载体，如物联网和云计算的应用、智能终端产品和信息基础设施等；同时还是对消费模式的创新，如电子商务改变了传统有形市场的模式和理念，大大降低了成本提高了效率。按照发达国家经验，消费一般沿着“衣食—住行—康乐”路线呈现由商品到服务升级的规律。信息消费有利于增加我国在新阶段的消费内容，同时新的消费模式降低了衣食、住行等初中级阶段的消费成本，使既定收入可以满足更多需求，有效地发挥了扩大消费的作用。2012年，在全国零售增速放缓背景下，电子商务交易总额突破8万亿元，达到80163亿元，同比增长31.7%；其中网络零售额超过1.3万亿元，同比增长67.5%，占2012年社会消费品零售总额的6.3%。

另一方面，信息消费是供给创造需求，具有现实和理论必然性。从现实看，国际金融危机爆发后，我国要素价格偏低的传统比较优势弱化，潜在经济增长率下滑，原有经济发展方式面临挑战，发达国家经济持续低迷，以量化宽松为代表的需求管理政策见效迟缓，发达国家为此竞相加大科技创新投入，力争引领第三次产业革命。在这样的国内外大环境下，为同时实现稳增长、调结构、促改革目标，我国提出了促进信息消费。从理论看，供给学派和马克思

主义都突出了供给对消费的决定作用。而经济发展史也反复证明，在一个经济长周期向另一个周期过渡阶段，必然伴随着科技革命和供给层面的突破。可见，当前世界经济和中国经济发展都需要更加重视供给管理和技术创新，而信息技术无疑是第三次产业革命的重要内容之一。因此，扩大信息消费，从理论和实际看都是当前形势下科学的选择。

从效果上看，信息消费比汽车住房的扩消费效果更明显。以2012年为例，我国电子商务交易额突破8万亿元，远高于全国商品住房销售额、国内汽车销售额，如果加上纯信息产品消费，再考虑到增速的不同，其扩大消费的效果差异就更加明显了。有人测算，未来两年信息消费每年将为GDP增长贡献约1个百分点。更重要的是，虽然汽车、住房消费政策在当时背景下有力地促进了消费扩大和结构升级，但眼下却面临着资源环境约束强化、价格虚高、产能过剩等问题。与之相比，信息消费具有以下特点：一是资源能源消耗低，不会出现明显的边际成本递增，甚至还可能随着消费规模的扩大，生产成本增加的幅度越来越小，这将缓解能源资源和环境约束的压力。二是信息产业不具资产属性，不会出现价格过快上涨。三是信息行业供求无缝对接不容易产能过剩。住房汽车从生产到消费整个产业链环节多、时间长，由于信息传导滞后可能导致上游产业产能过剩。而信息行业的产销用之间环节和时间大大压缩，再加上消费进入门槛较低，轻易

不会出现产能过剩。可见，信息消费是比较适合当下作为扩大消费抓手的。当然，信息消费效果虽然明显，却不能完全替代其他消费。一方面是因为我国信息技术和制度创新能力与发达国家还有不小差距，远不能覆盖到所有消费领域。2011年韩国就正式进入移动网络4G时代，通信速度约为3G网络的5倍，目前电子商务交易额已超过GDP，都明显快于我国；德国超过半数的工业生产和超过80%的出口依赖于信息与通讯技术产业，远高于我国；我国宽带平均速度仅为每秒0.81M，不仅远低于美国的每秒5M，而且低于全球平均的每秒1.84M；相关电子商务市场秩序法规尚不完善。另一方面是因为吃穿住用是人类永恒的基本需求，尽管有部分信息终端产品如智能家电等能替代原有产品，但信息化的作用总体上是降低交易成本，提高其他消费的效率，却不能完全替代其他消费。信息化自身固然重要，关键还是要促进信息化和城镇化、工业化、农业现代化融合。这要求同时加大信息技术研发和应用的投入，只有抓住这个关键，才能既带动消费升级，又提升传统消费质量。

值得注意的是，发展信息消费也面临一些挑战，这需要我们z从实际出发，多策并举，积极应对。其一，要高度重视信息消费可能对传统产业、传统业态产生的冲击。信息技术的创新和应用将根本改变传统产品生产技术和企业经营模式，部分技术落后产品和企业可能面临被淘汰风险；电子商务等新型业态对传统商业形成明显竞

争，近两年一些主要城市传统商场利润率下降，甚至出现经营困难，原因之一就是电商挤占了市场份额。因此，在发展信息消费的同时，要积极引导传统企业加快转型升级，应用信息技术新成果生产适应市场需求的产；鼓励传统商业企业发展电子商务，加快形成电商和传统商超的合理分工格局；尽快出台电子商务条例，规范电子商务发展，维护公平的市场竞争秩序。当然，促进传统企业和商业转型的根本力量还是市场机制，因此要做好一批企业在竞争中被淘汰的准备。

其二，要做好信息安全，维护消费环境。基于大量数据的信息消费尤其要确保信息安全和规范的市场秩序，离开这些条件，信息消费市场难以持续健康发展。为此，国家应制定推行信息安全基本标准，制定实施保护信息安全的法律法规；应加大知识产权保护力度，保证企业在新技术和新商业模式方面的投入能够获得对称的收益，从技术安全的企业源头把好安全关；加大信息安全技术的推广和普及力度，确保个人、企业、社会组织和政府的信息消费安全；完善法律法规，加大对泄露信息、欺诈、以次充好等违法行为打击力度，维护信息消费良好的市场秩序，营造放心消费环境。

此外，信息消费扩大同样离不开整体居民收入的增长和整体社会环境的改善，这需要各方的共同努力。既要通过信息技术的应用提高收入，更要加大收入分配调节力度，提高更多低收入者的信息消费。



破除官僚主义须标本兼治

河南省中国特色社会主义理论体系研究中心

集中解决作为“四风”问题之一的官僚主义，是党的群众路线教育实践活动聚焦于党的作风建设的一项重要任务。官僚主义是党群关系的天敌，不仅极大地涣散党的凝聚力战斗力，严重干扰党的方针政策贯彻执行，影响党的事业，而且损害人民利益，破坏党群干群关系，败坏党的形象和社会风气，为人民群众深恶痛绝。能不能坚决、有力地克服官僚主义，是一个关系到党的生命和中国特色社会主义事业兴衰成败的大问题。我们必须从党的事业兴衰、人心向背、生死存亡的高度，旗帜鲜明地反对官僚主义，坚持标本兼治，从根子上整肃和清除这一作风之弊、行为之垢。

改革开放以后，我们党在转变工作作风、密切联系群众、反对官僚主义与形式主义方面做了大量工作，取得了显著成绩。但是我们也应看到，在一些党员干部身上，仍然不同程度存在着官僚主义倾向：有的脱离实际、脱离群众，高高在上、漠视现实，唯我独尊、自我膨胀；有的居官自傲、官气十足，独断专行、作风霸道；有的对实际情况不了解不关注，不愿深入困难艰苦地

区，不愿帮助基层和群众解决实际问题，甚至不愿同基层和普通群众打交道，怕给自己添麻烦；有的拍脑袋决策、拍屁股走人，盲目铺摊子、上项目，留下一堆后遗症；有的对上吹吹拍拍、曲意逢迎，对下唯五吆六、横眉立眼，门难进、脸难看、事难办……凡此种种，做官心理浓厚，惰政思维盛行，权力观念错位，映照出官僚主义的病症和丑态，群众对此十分反感。

值得深思的是，我们一贯反对官僚主义，但官僚主义却频频反弹，成了一种顽症，在个别地区和部门甚至愈演愈烈，原因何在？究其根源，就在于一些党员干部群众观念弱化、为民信念缺失、执政理念模糊。一些人之所以沦为官僚主义的俘虏，正是在于动摇了与人民同呼吸共命运的立场，淡忘了全心全意为人民服务的宗旨，丢弃了群众是真正英雄的历史唯物主义观点，在“为了谁、依靠谁、我是谁”上犯了迷糊。要看到，官僚主义是当前群众反

映强烈的突出问题之一，也是目前正在开展的党的群众路线教育实践活动所要集中解决的作风问题之一。整肃和清除官僚主义须从根本和源头做起，标本兼治。首先，要肃清“官本位”思想，树立为民意识。要教育和引导各级领导干部牢固树立权为民所赋、权为民所用的观念，充分认识到：共产党员来自人民，植根人民，除了服务人民，没有任何特殊权力。不论居于多高职位、掌握多大权力，都要牢记全心全意为人民服务的宗旨，切实把立党为公、执政为民根植于心、外化于行，时刻把群众利益放在心中最高位置。

其次，要切实摆正位置，践行群众路线。党员干部是党联系群众的桥梁，只有始终站稳群众立场，摒弃官僚主义作风，在思想上尊重群众、感情上贴近群众、工作上依靠群众，才能赢得人民群众的信任和拥护。此次党的群众路线教育实践活动，中央把“为民”作为反对官僚主义的着力点，

找准了病根，抓住了关键。虚心向群众学习，真心对群众负责，热心为群众服务，诚心接受群众监督，才能杜绝官僚主义的潜滋暗长，涵养一心为民的公仆情怀。

此外，官僚主义是权力刚性约束不力的表现，反对和克服官僚主义，必须着力完善制度机制。当前，制约权力的“笼子”尚不完善，一些工作领域权力过分集中，管理制约机制不够健全，权力运行缺乏有效监督，为官僚主义的滋生和蔓延提供了温床。要把权力关进制度的“笼子”，关键在于建设科学有效的制度之笼，同时提高贯彻落实制度机制的刚性约束。比如，把党和国家各项事业和各项工作纳入法制轨道，坚持用制度管权管事管人；深化干部人事制度改革，建立和完善科学的考核标准，严格干部评价考核机制；建立惩治预防长效机制，充分发挥信息网络、新兴媒体等舆论监督作用，努力形成反对和抵制官僚主义的强大社会力量。（执笔：阎德民）



创新企业思想政治工作

刘敬

神动力。当前，我们面临着复杂多变的国际经济形势，市场竞争愈发激烈，一些企业存在着产品技术含量低，员工素质不高，技术装备落后，管理水平低等问题。这一状况使企业面临更大的压力和更激烈的竞争，各种新矛盾、新问题也会大量出现，迫切需要广大员工进一步统一思想、凝聚力量，振奋精神。这时，企业要充分发挥企业思想政治工作的作用。再如，维护企业稳定，推进企业发展需要加强和改进思想政治工作。企业要不断加强思想政治工作，营造舆论氛围，澄清模糊认识，引导员工消除理论上的困惑、思想上的疑感、心态上的迷惑，帮助员工群众认清形势、了解政策、转变观念、理顺思想、平衡心态，从旧的思想观念中解放出来，树立适应新形势的新观念，确保企业健康发展。其二，思想政治工作是一项群众工作。思想政治工作是企业管理的组成部分。其三，思想政治工作是企业管理的重要组成部分。它能营造团结和谐的企业氛围，使员工努力工作，调动他们的工作积极性，提高企业凝聚力、向心力，促进企业发展。其次，要转变方法，增强做好思想政

治工作的实效性。一是说教与办实事相结合。过去的思想政治工作大多是说教，总是教导人、教导人，“管住”人和“限制”人，对人的需求关注不够。为适应新形势，思想政治工作要冲破传统的思想教育观念的束缚，充分认识到单纯向员工讲大道理往往收效甚微。企业要把教育和服务结合起来，在解决实际问题过程中解决好思想问题，只有这样，思想政治工作才能得人心、暖人心。比如，坚持以人为本、深入基层、紧贴民心开展工作；抓住员工关心的热点和难点开展工作。二是坚持分类指导，增强针对性。员工由于所处环境、文化程度、工作岗位、年龄的不同，思想状况、精神需求也会不同。做好新形势下的企业思想政治工作，要坚持分类指导，把先进性要求与广泛性要求有机结合起来，对不同的对象提出不同的要求，不断提高员工的思想认识水平。对于企业来讲，一般可以把员工分为一线员工、辅助员工、机关员工这三个类型。企业可以根据这3个类型的不同特点，分别做好思想政治工作，进一步增强思想政治工作的针对性。三是注重人文关怀与心理疏导。随着经济社会的发展，广大员工的综合素质不断提高，简单的说教显得苍白无力。广大员工接受思想政治教育时，易于接受

人文关怀性的教育和心理疏导性的教育，易于接受具象性的教育。要从关心人、理解人、尊重人出发，用耐心细致的思想政治工作，激励人、凝聚人、塑造人，促进员工全面发展。

第三，要创新载体，将思想政治工作渗透到各项工作中。比如，以各类活动为载体，增强企业的凝聚力和战斗力。无论是充分利用节假日做活动，还是开展各种形式的评先评优、树立典型活动，或是开展各种健康有益的文体活动，企业可以以这些丰富多彩的活动为载体，广泛吸引员工参与，使员工受到教育和熏陶，不断提高思想境界，从而拓展思想政治工作的新领域。再如，企业要找准社会主义核心价值观与企业个性特点、员工价值认同之间的契合点，努力提炼既富有企业个性又满足员工精神需求的企业文化；要把企业精神相关的条文、规定内化为员工的自觉行为。与此同时，企业还可充分利用网络等现代媒体，开设宣传党的基本理论、基本路线、基本方针的栏目，对员工进行正面灌输和教育，采用生动活泼的形式，精心设计内容，扩大思想政治工作的覆盖面，实现传统思想政治教育内容的数字化、网络化。（作者系大同煤矿集团党委副书记）

新书印象

用智慧能源解发展难题

——评《智慧能源》

林伯强

自工业革命以来，伴随着科学技术的快速发展，人类的生产力和生活水平不断提升，而粗放式发展、非均衡发展、不可持续发展产生的问题逐步显现。如何转变当前不可持续的发展方式，促使人类文明向更高的阶段迈进，日益受到各国政府和社会的重视。在这一背景下，“智慧能源”作为人类可持续发展视角下的一种全新理念被提了出来，特别是在由刘建平先生等合著的《智慧能源》一书中，对“智慧能源”的定义、内涵和外延进行了系统而全面的阐释，并就如何理解和应对以上问题作出了探索。

在书中，作者不仅解释了能、能量、能源这些我们既熟悉又陌生的概念，而且基于能源形式更替的路径和规律，提出了智慧能源技术的轮廓剪影，即：系统、安全、清洁和经济。作者亦明确提出，智慧能源不能简单地等同于智慧能源技术，还应涵盖政治、经济、文化等方面的制度安排。智慧能源作为“智慧地球”的重要组成部分，将改变未来世界发展的格局，甚至引发再一次的工业革命，因此必然要求有与之相适应的，能够鼓励科技创新、优化产业组织、倡导能源节约、促进国际合作等方面的制度作为保障。对于智慧能源的实现路径与方法，作者从全球使命和中国责任两个不同的层次进行了深度思考，指出“通往智慧能源和未来生态文明的大道铺满鲜花，但也暗含荆棘”，如何解决人类文明前进的“动力”问题，如何应对当前的可持续发展难题，是人类智慧面临的一次严峻挑战。（作者系厦门大学教授）

从总体上研究城镇化转型

——评《中国城镇化转型研究》

甄珍

《中国城镇化转型研究》一书是由国家发改委城市和小城镇改革发展中心冯奎研究员所著。该书共分理论篇、经验篇、专题篇、案例篇4部分。理论篇重点分析了城镇化转型的历史阶段，经验篇则用国际视野介绍了城镇化的基本规律及英、美等国解决城市问题的经验与启示，专题篇从8个方面阐述了城镇化转型应注意的重要问题，案例篇则选取有针对性的案例来支撑。该书最大的特点是搭建起了城镇化转型研究的总体框架，既抓住城镇化过程中“人”的转型，又抓住“城”的转型。

“人”的转型，指农民工市民化。城镇化不仅意味着更多的农民进入城镇，还意味着人们对教育、社会保障、住房等公共需求的增加，需要政府注重提供全覆盖、均等化的公共服务。忽视基本公共服务的城镇化，必然带来严重的社会问题。“城”的转型，指要从一个中心到多点平衡。过去的城镇化将城镇看作增长机器，易导致人与自然、人与人之间的分裂和对抗。而新型城镇化，则要将多点平衡作为新型城镇化的目标。所谓多点平衡，就是将城镇化看作是一个巨型的有机系统，注重经济、自然环境与社会等多点之间的和谐互动。

研究城镇化转型，是为了明晰转型的基本特征与内在规律，适时适度地推动转型，实现新型城镇化。欧美发达国家的城市化，是以市场体制机制为基础，辅以一定公共政策的调整和推动，实现了自发的转型。我国属于城镇化后发国家，又是转型中的经济体，对城镇化转型中一系列突出问题进行研究，准确把握城镇化转型方向，开展新型城镇化实践，这在当前显得尤为迫切。

探寻中国消费市场新走向

——评《从小众到主流》

杨悠

在世界出现经济萎缩局面的时候，凭借世界第一人口大国、收入和消费趋势直线升级、消费取向快速进化这三极斧，中国正向世界敞开一个崭新而巨大的市场，对全球企业都充满着吸引力。怎样解读这一市场的魅力？如何正确理解这里的消费者？由金兰都、田美永、金瑞荣所著的《从小众到主流——谁是中国未来消费主力》一书从心理学、社会学、消费行为学、人文历史等各种角度对中国消费者进行分析解剖，科学预测未来中国消费的趋势走向。

作者根据中国消费者的地域、年龄、收入、性别等相关变量，对他们的消费取向和生活方式进行细分，并追踪其变化，以令人信服的大量案例和严密的逻辑推理，全景呈现出60后、70后、80后和90后中国人的不同消费状态，对消费者进行抽丝剥茧地分析解剖，缜密地分析和捕捉了消费者的消费偏好。在作者看来，相比其他国家和地区，中国消费者具有一些非常矛盾但却十分有趣的特点，比如，既强调实用，又讲究面子；既有从众心理，又兼具个性化；既传统又国际，等等。这样的特点之下，使得中国消费市场隐现出新的走向。从消费产业来看，朝着幸福生活升级的中国消费者诉求将催生旅游市场、高端文化生活市场、绿色环保产品市场的兴起；从消费群体来看，非主流市场上存在着新主流消费群体崛起的机会，中小城市和农村地区以及老年和90后消费者们也开始被当作新主流消费群体而受到瞩目。面对这样的消费趋势，政府、消费者都要做出相应的调整，对于企业而言，未来要在中国市场胜出，不仅要打造品牌，更要在质量、细节和诚信上下功夫。

本版编辑 欧阳优