

# 不妨多些“旧事重提”

郑福汉

近日，在听取市人大常委会分组审议时，武汉市委领导在现场收到几张两年前的报纸。这张报纸头条稿件的报道内容，是他两年前在人大会议上表示，要下决心在1至2年内解决当地南湖的污染问题。为此，有人大代表今年再次提出这一问题：“两年过去了，现在南湖附近的26个排污口还在排污，希望能继续重视”。

现实生活中，各级部门不乏对经济社会发展及至民生问题的决策部署。媒体上也经常出现对于工作如何推进、任务如何完成的承诺报道。作为领导干部，理当一言九鼎、一诺千金。作为人大代表、政协委员，对于这些承诺是否兑现，更应起到监督职责。

表示“惭愧”并且“压力很大”。污染治理是一件相对复杂和长期的事情。在此，笔者无意追问武汉南湖治理承诺为何没能兑现。但一个人大代表能够在“两会”上切实履行职责、“旧事重提”，其意义甚至大于所提出的问题本身。

眼下，全国不少地方正陆续召开“两会”，如果各地代表、委员都能充分履行自己的职责，带着务实、求真的精神，多一些质疑、监督的勇气，各级领导与部门承诺与践诺的质量就会大大提高。我们期待，类似“旧报重读”式看似温柔却也不乏严厉的追问，不妨再多一些。

况，更应对照承诺严格检查验收，即使是面对领导也应勇于直言、提出疑问、指出不足。

言必信，行必果，才能提升政府的公信力，树立起领导干部的威信。官员更要有正视不足、接受批评与监督的胸怀与雅量，这样的态度是改正不足、取得进步的前提。

## 观察 On Watch

### 快递业应告别“野蛮生长”

栾笑语

“国家邮政局今年起将逐步推广快递服务实名制”的消息备受关注，反映了社会对快递业尽快弥补缺陷、规范经营行为的普遍关切。

我国快递业近年来发展迅速，2013年我国快递业务量完成92亿件，居世界第二位。但同样引人注目的还有行业存在的一些问题——从暴力分拣、货品失窃，到随后的快递爆仓、贩卖信息，再到“毒快递”引发人死伤的悲剧。快递行业早已渗透至百姓生活，一旦经营不规范，轻则令人财产遭受损失，重则危害群众生命安全，其影响不可小觑。一头是美好“钱”景，一头是社会民生，快递业到了告别野蛮生长的的时候了。

从快递行业本身的发展来看，也到了告别粗放、精耕细作的阶段。民营快递的主流“四通一达”（申通、圆通、中通、汇通、韵达），创始人均来自浙江省杭州市桐庐县相邻的几个村庄，从老乡拉老乡的草台班子起家，依靠乡土文化的黏性来管理和扩张。而今“四通一达”已经成为行业大佬，公司文化、治理结构以及所处市场环境，都不可同日而语。尤其是为应对去年“双11”的货运需要，各大快递公司紧急征调100多架飞机，相比于公司诞生之初的草台班子，快递业已经长大了。长大了就要更加成熟，在解决了经营中浅层次的问题之后，科学规范管理、维护市场秩序、承担社会责任、坚持职业操守、加强行业自律就成了整个行业亟待解决的深层次问题。

对于监管部门来说，规范快递行业尚需多方入手，有序推进，重在落实。此前《快递市场管理办法》中就明确规定：经营快递的企业应当建立并严格执行收寄验视制度，加强生产安全和应急管理。遗憾的是在“毒快递”事件中，相关规定并未落实到位。这就要求监管部门在考虑公共利益的同时，还应为快递业提供操作性强的具体指引，并联合相关部门通力合作、给予保障。

既要确保行业活力，又要维持市场秩序。将野蛮生长的快递业完全纳入规范的框架之中还需要一个过程。这不仅对政府、公司乃至消费者的行为提出新的要求，也需要市场给予更多耐心。

## @ 微议室

### 行业协会别护短

北京市日前规定，认定餐饮企业禁止自带酒水等6种行为是“霸王条款”。但中国旅游饭店业协会和中国烹饪协会认为应维护企业经营自主权，并联合向全国人大发布公开信，请求解释北京市工商局发布餐饮行业6种“霸王条款”的依据。

【微评】两协会关于经营自主权的说法涉嫌混淆概念。协会维护企业利益无可厚非，但护短不能护短。饭店有权决定提供何种酒水，但无权限制消费者选择，更无权指定消费者只能选择自家的酒水。顾客才是上帝，如果某种做法多数上帝都不接受，恐怕就该改了。企业与其在这些条款上费心思，不如提高质量和水平，真正留住消费者的心。

## 雷人雷语危害甚大

日前，四川达州市达川区罐子乡党委书记罗某爆出“雷语”，将群众带着媒体记者去讨说法的行为视为“威胁”，并表示“威胁我就是威胁党”。目前，罗某已被相关部门停职，接受调查。

【微评】为官一任，理当造福一方。出现各种热点难点问题并不可怕，按照合法、合情、合理的原则，尽快加以解决，就能够做出实绩。罗某如此给群众戴帽子、打棍子，讲出充满匪气的言论，令人大跌眼镜。一些公职人员总感觉自己高人一等，喜欢到处显示“官威”，找出各种理由百般卸责，对党的形象才是真正的威胁和损害。应在群众路线教育实践活动中，加强群众观点和群众立场教育，别再让这种“雷人雷语”频频挑战为政之德了。

## 找工作要凭自身实力

有媒体报道，一则国企“内部推荐”的消息引起不少大学生关注，有人称可以推荐国企岗位，但符合岗位要求者保证录用需要65万咨询和推荐费。

【微评】所谓“内部推荐”，无论是骗局还是潜规则，都凸显当前求职就业问题的严峻。不少大学毕业生，“病急乱投医”，想走偏门邪道。但巨额的推荐费用，说明体制内外的差别，更让人看见特权和寻租的影子。即使能“拼爹”，也只能拼一时，难以拼一世，想干出成绩最后还是靠自己的实力。

(更多内容请浏览经济日报腾讯法人微博 http://e.t.qq.com/jingjiribao)

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 张伟 马洪超

## 纵论

Comments

作为领导干部，理当一言九鼎、一诺千金。

作为人大代表、政协委员，对于这些承诺是否兑现，更应起到监督职责

## 来论

Letters

## 防止土地“被”流转

徐小飞

当前，我国农村土地流转取得了很大成效，但也存在一些问题，如一些地方的村集体越俎代庖，不尊重农民意愿，不与农民商量就直接充当土地流转主体，随意改变土地承包关系，将土地流转给第三方，严重损害了农民的合法权益。

众所周知，土地流转的主体是农民。但是在实际操作过程中，由于对土地承包经营权内容理解不透出现偏差或受利益驱使，有的地方村集体漠视甚至违背农民意愿，劝说、强制农民进行土地流转，甚至有的村集体干脆“为民做主”，代替农民签订土地流转合同，给农村社会和谐埋下了不稳定因素。

农民承包土地“被流转”的行为导致村集体行为上的违法。村集体必须在土地流转过程中明晰自己的角色，厘清自己的职能，做到既不缺位也不越位，在努力把握政策导向，创造发展环境，加强服务管理的同时，又要充分尊重农民意愿，按依法自愿原则促进土地流转。

自愿性是土地流转的前提，土地流转的启动和终止都要尊重农民的意愿。在土地流转过程中，村集体不能越俎代庖，代替农民签订流转合同，也不能以任何方式强迫农民放弃土地承包经营权进行土地流转，而要和农民在平等协商的基础上适当加以引导，依法维护农民的合法权益。

## 制度刚性才有效

申国华

国家新闻出版广电总局日前决定，暂停四川卫视所有商业广告播出7天，暂停新疆兵团卫视所有商业广告播出15天。

自2014年1月1日起，国家新闻出版广电总局明确要求，全国各卫视播出电视购物短片广告每次不得超过3分钟。而这两家电视台置规定于不顾，元旦以来播出的几种广告时常竟然超过20分钟。卫视频道面对的是亿万观众，长时间播出广告，置广大电视观众的观感于不顾，突破了底线。对违规单位予以相应

处罚，维护了制度严肃性，非常及时、恰当。播出天数的减少将使电视台承受一定的经济损失，将会倒逼其切实履行播出前的审查把关，杜绝违规问题再次发生。这表明，只有带电的“高压线”才是维护秩序“保护神”。

没有规矩不成方圆。一些地方和单位颁布的规定、制度也许非常完善，但效果往往不佳，其原因可能有多方面，但恐怕最主要的还是缺乏刚性约束。如果有令不行有禁不止，哪怕只有一次“例外”，对于规章制度的权威性都是毁灭性的。

# 从配角到主角的演变

李宁

虽然国际巨头展区依然很大，但中国参展商的规模布置已不遑多让，部分反映出“中国制造”走向“中国智造”的现实

## 国际

International

一年一度的消费电子盛会——国际消费电子展（CES）正在美国拉斯维加斯火热进行。

开展前有朋友询问，今年CES的看点是什么？笔者没有正面回答，因为从技术层面来说，无非就是去年以来就已经为人熟知的可穿戴设备、4K等内容，智能汽车今年也会大放异彩。但是，展会第一天，这个问题的非技术层面就有了明确的答案：那就是“中国”。

中国参展商，绝对是今年CES的热点。不仅规模、产品及获得的关注度都与往日不可同日而语，就连中国媒体在展会上受到的重视程度都大不一样。

CES是北美消费电子产业的重要展

会，按惯例，CES展会现场最大的、布置最豪华的展区往往都是国际巨头，中国厂商要不就是展区特别小，要不就不是标准摊位，或者甚至是几个企业一起拼摊位组团参展。

但这两年来展会上，发生了巨大变化。虽然国际巨头的展区依然很大，但是中国参展商的布置规模和国际巨头相比已是不遑多让，并且这些厂商的展区前面也人流涌动，大家都想看看中国参展商带给他们什么新鲜玩意。例如联想继去年在CES大放异彩获得众多大奖后，今年携23款产品参展，引起广泛关注。中国等国家和地区厂商参展规模之大，以至于某厂商的市场人员在微信上大呼：“CES快成亚洲厂商主场了”。不仅如此，今年

英特尔专为可穿戴设备设计的新芯片Edison，更是来自英特尔中国研究院20个人的团队用4年时间研发而成，Edison从创意到设计、到原型，都是中国创造。

国际厂商对中国媒体的重视程度也是前所未有的高。如知名IT企业AMD今年也特意邀请媒体前往参加他们的新品发布会，而2013年还只是配合安排当地的高管接受采访而已。韩国三星高管专门安排一场针对中国媒体的专场专访，这也是一次前所未有的变化。不仅如此，各家厂商今年针对CES提供的信息对中国媒体发布得非常及时迅速，各种信息与全球其他媒体基本上同步，甚至有个别还能提前拿到，可见各国厂商针对中国媒体的信息通路也完全

打开。

也许另一点小变化更能说明问题。笔者今年收到的厂商现场活动邀请函中，已经从过去的纯英文开始出现有中文的邀请函，并且数量之多也前所未有的，大家都对中国媒体表现出浓厚的兴趣，非常渴望对他们有更多的报道。

此外，为了了解消费电子行业最新发展态势，不少国内电子厂商也纷纷组团前往拉斯维加斯观展学习取经。笔者微信中的某一个将近200人的国内电子厂商群，期间有超过30%的人都在拉斯维加斯观展，并且每天都在相互间分享交流，他们正在成为CES展会中重要的一员。

从配角到主角的演变，反映的是从“中国制造”走向“中国智造”的现实。中国的众多最新的消费电子产品，正在走向世界的舞台，展示中国的技术实力和创新能力。当然，当上了展会“主角”，中国厂商更需学习如何更好地融入全球化，这仅仅是开始。

(作者为天极网总编辑)

