

读者建议

### 高效节水工程建设 因地制宜

我国是农业大国,同时也是水资源极度短缺的国家。要大力发展规模化现代农业,加强高效节水灌溉工程建设势在必行。笔者在调研中发现,当前我国在高效节水灌溉工程建设中存在以下几方面问题,亟须引起重视。

一是不注重结合当地种植实际。在建设节水灌溉工程时,没有充分调查历年的灌溉面积,没有结合当地群众种植习惯和灌溉需要,造成工程规模不符合实际需求。二是缺乏专业技术人才。设计人员对节水灌溉所用各种管材设备的性能、型号和规格等掌握不到位,进而影响到工程的建设规模、造价水平和节能功效。三是设备质量不达标。有的PVC管材中碳酸钙含量过高,有的甚至掺入了垃圾料和回收型PE管材,存在质量隐患。

这些问题如果得不到有效解决,不仅难以满足农业灌溉和防洪抗旱的需要,而且还会导致水资源的大量浪费。要确保灌溉工程节水的高效性,一要因地制宜做好工程建设前期准备工作。大力推广用户全程参与工程建设的关模式,充分尊重广大群众的意见,确保工程规模的科学性。二要加强原材料质量控制。对于施工所需原材料的节能性和可再生性进行充分考虑,切实做好工程的组织设计工作,提高设计质量。三是强化人才队伍建设。建议通过经济等手段吸引监理和施工单位高素质人员的加入,确保工程建设质量。四是加强政府引导作用。针对节水灌溉工程难以实现自身良性运行的普遍现象,建议由政府对于运行费用予以适当的补贴,逐步带动受益农户加大对田间节水灌溉设备的投入力度。

(山东省滨州市高新区 初宝瑞)

### 铁路运输应加快 与现代物流接轨

当前,我国的铁路运输已具备符合现代物流要求的仓储、包装、配送、运输、装卸等环节,但由于长期处于计划经济模式,市场化经营理念较为薄弱。铁路运输要想加快融入成熟的市场经济,实现与现代物流接轨,必须抓住机遇,积极创新,提高服务水平和质量。

首先,应抓住“一带一路”等重大战略机遇。“一带一路”战略、中欧班列的开行,给铁路货物运输带来重要发展机遇。今年以来,中国铁路总公司也相继推出铁路货场为企业自备集装箱提供50天免费堆存期、“重空联运”的自备空箱返回时优惠计费等一系列支持政策,为铁路运输业拓展集装箱多式联运、国际联运等业务提供了有力支撑。

其次,应发挥铁路安全程度高、运输距离长、运输能力大、运输成本低等优势,建立策略联盟,实现加速发展。通过发展现代物流,促使内部资源再整合,对铁路货运的经营理念、业务流程、管理机制进行重塑和再造,突出客户导向,使运输组织更高效,物流网络布局更合理,信息技术和金融手段等保障功能更完备,物流基础设施和产品设计更融合,运价和清算等配套机制更科学。

再次,应不断创新,形成营销整合、协作运营的新模式,贴近市场需求和客户需要。一是做好加法,为企业和客户设计适合他们的铁路运输方式,吸引企业和客户的关注。二是致力专业化,加强营销队伍建设,实现货运受理运营全面互联网化。三是开展多元化营销,运用广告营销、媒体推介、社会物流合作模式,使客户及时知晓铁路物流优惠政策,吸引用户选择铁路运输方式。四是通过技术创新突破体制机制桎梏,促进物流协同合作,重视终端市场的掌控能力和反应速度,从而获得更多的市场份额和更大的经济效益。

(广铁集团长沙货运中心 余元媛)

来信综述

## 建立科学合理的门票形成机制

国庆旅游旺季,针对景区门票涨价问题,一些读者认为,应建立科学合理的门票价格形成机制,从拓展旅游产业链上下功夫,推进旅游业优化升级。

江苏省沛县审计局的王广庆认为,发展旅游产业要从多种经营上求突破。发展观念要创新,政府部门要利用当地自然资源、人文资源优势,拓展旅游发展空间;旅游管理要创新,要把对旅游业的管理上升为对旅游活动的管理,加强纵向和横向管理,努力提升管理质量和效益,满足游客物质、文化等方面需求;旅游产品要创新,景

# 莫让普通百姓“玩不起”

编者按 随着“十一”黄金周旅游旺季的到来,各大旅游景点的门票价格和景区消费是否会“水涨船高”,成为广大市民假期出行最关注的问题之一。一些读者来信认为,旅游景区是公共资源,不能让普通百姓“玩不起”。要化解景区涨价冲动,必须培育旅游业可持续发展的内在动力,打造旅游全产业链。



上图 贵州安顺黄果树景区“十一”期间承诺不会上涨门票价格。该景区自2007年调价后已经8年未涨,且在节假日等旅游旺季推出多种优惠活动,实现门票降价。



上图 江西景德镇市推出“瓷都旅游年卡”,持卡人可全年不限次数游玩古县衙、古窑等7家瓷都景区。



右图 山东唐唐县海湖风景区采取扫描二维码添加公众号的方式,免费赠送门票,受到群众的欢迎。同时,该景区通过实行旅游+教育、旅游+金融、旅游+婚庆、旅游+娱乐等“旅游+”的方式,有效弥补门票带来的损失。

## 治理门票涨价堵不如疏

前不久,中国旅游景区协会发出倡议书,呼吁全国5A、4A级景区带头不涨价,抑制当前景区门票价格上涨过快的势头。然而,今年是国家发改委规定的旅游景区3年一调整的“解禁年”,仍有不少景区宣布涨价或即将涨价,让计划出游的人们大呼扫兴。

整治景区门票,堵不如疏。要想让不断上涨的景区门票回归理性,关键在于疏导非理性的涨价诉求。当前,不少景区面临旅游产品结构单一的问题,配套的饮食住宿服务还处于起步阶段,相关衍生产品尚未开发出来,所以门票提价就成为提升

收益的主要方式。同时,不少景区名义上是全额拨款事业单位,但地方财政不仅没有投入,还要分一杯羹。为了追求利益最大化,一些地方公然置国家的禁令于不顾,默许景区通过“打包加价”等方式变相涨价。

要引导景区的发展回到健康轨道,必须理顺两个关系:一是要理顺门票收入和衍生品收入之间的关系。在发达国家,旅游购物一般占到旅游经济的40%—60%,而在我国却不足20%。近年来,一些景区在这方面做出了积极探索,比如故宫博物院推出的文化创意产品已经超过7000种,2014年给故宫

带来9亿元的收入,高出故宫门票收入约2亿元。有关部门应加强宣传引导,帮助景区进一步完善旅游经济的产业结构,推动门票之外收入的增长。

二是要理顺经营性和公益性之间的关系。自然风景、名胜古迹是公众享有的公共资源,具有公益属性,不能一味地让游客埋单,更不能异化为政府创收的“摇钱树”。应以立法的形式明确景区门票收入的使用范围和方式,保障专款专用于景区的保护和管理;同时,明确政府的责任,规定政府应对公益性旅游景区开发给予一定比例的财政支持。

(云南省宣威市文兴乡 周均虎)

## 景区门票宜分类管理

景区门票价格,既关系景区经营收入,又关系游客切身利益。一定时期内,景区门票价格应当保持相对的稳定性,其标准应当根据景区的等级、服务内容、管理水平等因素予以确定,确保公正合理,为社会大众所接受。

从根本上说,景区资源属于社会公共资源,具有公益性、共享性,但在经营管理上仍应有所区别。因此,解决景区门票问题不能“一刀切”,而应实行分类管理。故宫、黄山、九寨沟等公益型景区,应由国家全额或差

额补贴,实行免费或低价,让百姓都去得起;迪士尼、欢乐谷等市场型景区,门票实行市场化定价;介于两者之间的混合型景区,则应由政府实行市场指导价或最高限价管理。

景区要建立公开、透明的门票价格形成机制,使游客清晰、全面地了解门票价格上涨原因,力求做到理由充分、程序透明、公正可信。同时,政府部门应引入完善的监督审核机制,深化景区门票价格形成机制改革,破除景区对“门票经济”的依赖,建立全面可持续发展的旅游业;还要对景区的吃、住、

行、购、娱等服务采取市场化管理,严格监管不合理收费和涨价行为,使景区消费回归合理区间。

任何涨价若经不起相关法规的考量,都必须依法查处。对此,相关部门应加大执法力度,重拳打击门票乱涨价行为。同时,要在政策告知、宣传引导、依法规范上下功夫,对不同类型景区经营者的价格行为,予以针对性规范,切实维护好广大游客的合法权益,营造良好的旅游市场环境。

(湖南省邵阳市 刘运喜)

## 摆脱对“门票经济”的过度依赖

近年来,每逢节假日,不少景区门票价格便借机涨价。简单一算,如果一个景区的门票、缆车价格加起来在160元,那么三口之家出游,光进门票就要480元,再加上食宿、交通等费用,随便玩一趟,开销都不小,难怪许多市民直呼“玩不起”。

景区门票竞相涨价的背后,除了有景区运营维护成本的现实考量外,更反映出旅游产品结构的单一。目前,国内大部分景区旅游产品单一,产品容量有限、市场狭窄,加上游客停留时间短、消费内容

少,景区的综合效益很难提高,门票成为其收入的主要来源。于是旅游景区总想着以提高票价来增加收益,把运营成本转嫁到游客身上,这势必会造成恶性循环,阻碍旅游业健康发展。

要摆脱对“门票经济”的过度依赖,各景区必须坚持多元化发展思维。一是积极开发旅游产品。大力发展酒店、客运、文化娱乐、餐饮零售等与旅游密切相关的产业。在保持合理游客数量的基础上,延长游客停留时间,促进游客二三次消费。

二是实行综合开发模式。要站在区域旅游的角度看待旅游景区开发,使之与周边的其他配套项目充分互动形成整体效应。同时,旅游景区本身也要加强综合消费结构的设置,使景区具有综合旅游与消费的能力,从而提升综合效益。

三是推动旅游体验升级。旅游景区应更加注重游客的心理体验,加强线路优化、产品创新,满足旅游者的个性化需求,从而形成景区差异化的核心竞争力。

(河南省郑州市淮河路 袁文良)

编读互动

### 用互联网思维促产业升级

9月19日《经济日报》刊发的《和着“互联网+”的节拍升级》一文,对广东省东莞市虎门镇服装行业通过实行品牌发展和“互联网+”战略,推动产业转型升级进行了深入调查分析。笔者认为,这些经验不仅适用于服装行业,对于其他传统行业转型升级也具有十分重要的启示意义。

实践证明,传统产业触网,将碰撞出激烈的火花,有助提高资源配置、生产、流通及交易效率,从而实现产业全方位升级。在这一过程中,政府和企业要携起手来,共同发力。

一方面,政府要积极作为,有效发挥规划、政策和财政职能,完善公共服务和配套设施。一是做好顶层设计。结合产业分布与发展实际,制定互联网与相关产业的融合发展战略,出台针对性扶持政策,提供持续、稳定、宽松、高效的升级环境。二是完善公共服务。科学布局交通、物流等基础设施,建设新型产业园区,完善上下游产业配套,提供高效优质的公共产品和服务。三是加大财政投入。发挥财政资金导向作用,激发企业创新升级动力,运用互联网技术改造提升传统产业,实现线上线下融合发展。

另一方面,企业要顺应大势,主动拥抱互联网,优化供应链、价值链、产业链。一是运用互联网思维创新生产模式,通过云计算、大数据,了解潜在消费需求,提升市场预测能力,开展柔性化定制、个性化生产,形成高度灵活的数字化产品与服务的生产模式。二是运用互联网思维创新流通模式,将线下的单一产品经营变成多业务、多品种的系统化经营,降低库存及流通成本,同时借助物联网、车联网、冷链物流等技术手段,打造智能化流通模式。三是运用互联网思维创新销售模式,通过互联网、现代信息技术手段,打造综合性电商平台,形成“互联网+现代产业”“互联网+批发市场”等新型产业组织方式,拓宽销售渠道,缩短流通环节,提高交易效率。

(福建省福州市马尾区委 王光前)

基层反映

### 街头非法游医需严加整治



许活作

近年来,在不少城市都能看到一些穿白大褂的“医生”,在街头摆开桌子进行各种咨询、免费体检等活动。据笔者了解,除少部分确实是正规医院组织义诊活动外,多数街头行医者根本没有合法的执业资格,不具备行医资格。他们打着某某医院的旗号,名为义诊、义疗,实则从事药品推销、针灸、拔罐、中药外敷等非法医疗活动。

前不久,笔者的一位朋友见街头有以“某医院”的名义举行的免费体检活动,便带着年近八旬的老父亲前去体检。一番“检查”之后,其父被诊断出患有“重病”,各项体检指标均不正常,那些所谓的“专家”还把病情进一步夸大,煞有介事地说“再不治疗后果不堪设想”,不过只要配点他们的药,吃两个疗程就会好。一向孝顺的朋友当即高价买下了“专家”推荐的“特效药”。谁知服用了十几天,不见有任何效果,反而老父亲总感觉胃不舒服。于是,朋友拿着父亲还没服完的药到当地一家正规医院咨询,发现原来所谓的“特效药”竟是普通的树皮、树根,想去讨个说法,却发现“医生”早已不见踪影,最后只好自认倒霉。

近年来,国家虽不断加大卫生管理力度,但非法游医却屡禁不止。其原因就在于,一些市民患了诸如牙病、风湿、眼疾等小病,往往嫌贵、怕麻烦,不愿到正规医疗单位治疗。街头行医者正是摸清了市民的这种心理,才大行其道。而且街头游医大多选择早上或晚上等时间段,在城乡接合部、农贸市场等地摆摊,打一枪换一个地方,一旦发生医疗事故或者纠纷,很难找到他们。

对于街头非法游医,希望有关部门尽早采取措施,严格加以规范和整顿,保障人民群众身心健康。一方面要加强对从医执照的管理,严格把好资格关、程序关。另一方面要加大查处力度,对于打着“义诊”旗号行骗的,要严厉打击。同时,要加大宣传教育的力度,让广大人民群众看清街头非法游医的真实面目,避免上当受骗。

(浙江省开化县职业教育中心 叶金福)

话题预告

### 关注工匠精神

本版编辑 魏倩玮

电话:010-58392644 邮箱:dzzs@ced.com.cn

本报记者 欧阳梦云 实习生 蔡爽

区管理部门要创新旅游项目,培育旅游拳头产品,打造特色旅游项目,开辟和整合新的旅游线路。

湖北省武汉市江夏区的郑传海认为,地方政府应从完善旅游业管理体制机制入手,加强与相关行业的对接联动,督促各方做好与旅游业开发经营相关的配套服务,营造良好的旅游生态。同时,出台鼓励措施,拓宽筹融资渠道,吸引各方资本参与旅游产品开发,优化旅游产品结构,为景区发展注入新的活力。

河北省承德市的尹玉玲认为,增加旅

游收入,不能只考虑提高景区门票价格,而应在如何做大、做强、做长旅游产业链条上多下功夫。要整合当地旅游资源,加强软硬件建设,创造良好的旅游环境。

江西省南城县的揭方晓认为,单纯依靠门票涨价发展旅游经济的方式不可取,也不具有可持续性。应促进旅游衍生品升级换代,开发出更多适合不同人群特点的旅游产品。

浙江杭州滨兴学校的姚贺国认为,最近“一元门票”很是火热,景区实现“一元门票”甚至免费可以双赢:一方面,通过低价

门票吸引客流;另一方面,可以扩大景区旅游副产品的消费需求。

陕西省西安市的宋九成认为,门票不是不可涨,但要引入完善的监督审核机制。打造可以监督的、透明的门票价格形成路径。

江西省宜春市的熊建华认为,景区门票“成本+合理利润”的定价原则要精准。一些景区涨价,理由无非是管理成本增加或过高,这就需要加强对景区财务状况的监督,让消费者知晓涨价的理由。