整顿节会重在提升质量

陈发明

深度观察

一些地方忽略了节会经济成功的前提是资源优势、基础设施与节会模式的有效融合。在对自身资源挖掘不够充分细致、基础设施建设相对滞后、办会模式固化老套的情况下，一味勉强为之，反而会适得其反

盛夏时节，不少地方也迎来节会举办热潮。日前，某省一项国际性的重点旅游节会开幕。据报道，在为期一个月的节会期间，该省各地将推出75项节会活动，除了旅游主题外，还涉及文化、体育、养生、商贸、研学、民俗等多种类型。

在最美的季节里，晒晒家底，聚聚人气，集中展示推介旅游文化资源，本是加快开放、推动发展之举。但若逐项细看不难发现，尽管这些活动中，有不少展示优质资源、弘扬先进文化、丰富群众生活的特色节会，但也有一些主题模糊、内容单一、自娱自乐的“鸡肋”活动。

自中央八项规定和有关加强节庆活动管理办法出台以来，各地大力规范整顿节庆活动，有效遏制了节庆活动过多过滥和举办节会过程中铺张浪费的不良风气。但在某些地方，大办节会之风并没有完全根除，节会数量看似减少，办会质量却依然不高。既然举办这些“鸡肋”节会上违规定，下惹巷议，为何还要办会？

一为节会经济。近年来，不少品牌节会举办城市的成功经验表明，节会经济是短时期内实现消费大幅增长、带动旅游产业、提升地方形象的捷径。但很多地方却忽略了节会经济成功的前提是资源优势、基础设施与节会模式的有效融合。在对自身资源挖掘不够充分细致、基础设施建设相对滞后、办会模式固化老套的情况下，一味勉强为之，反而会劳民伤财，适得其反。

二为聚集人气。很多基层干部希望通过举办节会来吸引企业投资，所以有“文化搭台、经济唱戏”一说。但实际情况却是不少节会还停留在“领导讲一讲，嘉宾看一看，专家议一议，记者拍一拍”的简单套路，人来热热闹闹，人去冷冷清清。看似人气很旺，最终只是“气随人去”。而基层官员却不计办会人力物力时间成本，执著于“有枣没枣打三竿”的心态。

三为添加政绩。在官员考核中，比起脚踏实地深入基层为群众谋事办事，通过大张旗鼓地办节会来使一些数据看起来更漂亮，更值得大书特写。在向上汇报时更有说头，在年终总结时更有写头，在众人簇拥中更出风头。因此，有的干部热衷于风风光光站在“开幕式”“研讨会”上讲空话、听空话，这也是不少节庆活动没有步入健康规范有序发展的重要原因。

中央关于节庆活动的管理办法中明确规定，审批节庆活动要“从严掌握，注重实效，防止形式主义和铺张浪费”。所以，规范节庆活动不能只减数量、不提质量，更不能减而不精、减而复增。

来论

期待更多公共服务异地办理

朱永华

7月1日起，全国大中城市和有条件的县市启动居民身份证异地受理工作。按照公安部明确的时间表，2017年7月将在全国各地全面实施身份证异地受理、挂失申报和丢失招领工作。

在互联网时代下，信息的传输早已不是问题，不只是身份证异地办理在技术上不是难事，其他诸多涉及居民生活的信息服务，如各种身份证明、违法违纪情况等，也都基本实现了全国联网。只要政府相关部门对公民各种信息实现共享，民众办理各种事务所需的绝大多数手续证明等材料，不仅可以大大减少，还可以在异地轻松办理，在技术上不存在什么障碍。

遗憾的是，除了像身份证异地办理、交通罚款异地缴纳全国联网等，其他的一些基本服务对互联网的运用还相当滞后，原本没有多大技术障碍的，诸如医保异地报销、社保国家统筹、养老保险异地缴纳、各种手续证明信息共享等，还在“尝试”“探索”之中。下一步，必须破除人为观念壁垒和地区、部门利益羁绊，让信息共享无障碍，切实让“信息多流动、群众少跑腿”，将“异地办理”向民生信息服务领域广泛延伸和拓展，让广大群众更多更好地享受到科技发展成果和政府服务改进。

思辨

对保健食品虚假宣传须零容忍

廖海金

违法保健食品广告屡禁不止，既和相关法律法规不完善、监督执法力度不够等有关，还因为一些保健食品生产企业为了追求利润而置法律法规于不顾，无中生有地编造或夸大保健食品功效

国家食药监总局发布的《保健食品注册与备案管理办法》7月起正式实施。新办法明确，保健食品的标签、说明书主要内容不得涉及疾病预防、治疗功能，并声明“本品不能代替药物”；保健食品名称不得含有虚假、夸大或者绝对化的词语，明示或者暗示预防、治疗功能等误导消费者的词语。

近年来，食药监管、工商等有关部门采取了一系列措施强化监管，使得虚假宣传现象得到了一定程度的遏制。但是，违法保健食品广告仍屡禁不止，这既和法律法规不完善、监督执法力度不够等原因有关，还在于一些保健食品生产企业为了追求利润而置法律法规于不顾，无中生有地编造或夸大保健食品功效，而一些媒体为了获得经济效益，对保健食品广告宣传审核“睁一只眼闭一只眼”，也起到了助长作用。

根治保健食品虚假广告问题，一是要严格落实新《食品安全法》、新《广告法》以及《保健食品注册与备案管理办法》，加强对重点广告主、广告公司、广告发布平台的监督检查，把日常监管与专项整治有机结合起来，采取消费警示、行政公示、行政建议等多种监管手段，建立曝光违法广告的经常性发布机制和发布平台，使曝光违法广告常态化，尤其是对屡查屡犯的广告主及媒体依法严加惩处。二是食品药品监管部门要主动出击，采取“管产品堵广告”的办法，从生产源头开始抓起，建立广告保健食品销售跟踪机制，对销售违法广告保健食品的企业实行重点监管，发现问题从重处理，并将违规不良行为列入诚信评定。三是要形成打击虚假宣传保健食品广告的强大合力，食品药品监管、工商应会同广电、新闻出版等宣传部门，落实媒体广告的各项管理制度，强化保健食品广告发布环节的联合监管等。

徐 骏作(新华社发)

打水漂

据报道，广东省消委会近日披露的数据显示，2015年全省预付卡投诉受理案件数量超过7000件。有媒体在广东、浙江等地调查发现，目前，在餐饮、美发、美容、健身等行业，预付卡消费几乎成为“标配”，一些商家用各种手段吸引消费者预存大量现金，但有些涉嫌变相融资、非法集资，甚至出现卷款上亿元跑路的现象。这一问题应引起有关部门的重视，及时出台和完善预付卡消费的规章制度，使预付卡消费真正做到有法可依。 （时 锋）

@微议室

鉴定毒跑道不能靠事后“闻气味”

浙江省近日发布了学校合成材料运动场地建设和使用的“新省标”。在国家现行7个指标基础上，新增总挥发性有机化合物释放率（TVOC）、甲醛释放率2个指标，并提出验收合格的场地要安排2个月以上的空置时间，还引入了“现场气味评价办法”。

【短评】前一段时间，个别地方学校操场“毒跑道”问题引起社会广泛关注。如今，浙江省在国标的基础上，新增了两个检测指标，对场地使用提出更为严格的要求，无疑能为保障跑道安全使用起到促进作用。不过，其“现场气味评价办法”值得商榷。一方面，现场闻味虽然便于操作，但这种单凭个人嗅觉的做法过于主观、不够科学，如果有毒异味非常小，很难靠鼻子闻出来，这样就会对师生身体造成伤害；另一方面，如果是操场建成之后才发现跑道不合格，加以拆除，这无疑是对资金和资源的浪费。所以，终结“毒跑道”之伤，必须将监管的关口前移，切实从采购和施工等环节杜绝不合格问题的发生。

城市排行榜应具有公信力

日前，中国经济实验研究院发布了2016年中国城市生活质量报告，内容包含35个城市的生活质量主观满意度指数和客观社会经济数据指数。

【短评】以某些指数衡量城市的发展状况十分常见。但是，按照“宜居指数”“幸福指数”这些具有较高重合度的指标进行的排名，往往因主办机构不同而得出差别较大的结论，让人感到无所适从。说到底，同一城市在不同排行榜上排名差别太大，与主办机构缺乏科学的数据采集方式、缺乏严谨的研究方法直接相关。只是靠打打电话得来的数据，不可能收获具有公信力的结果。因此，城市排行榜的存在，一定程度上的确有助于推动城市管理的进步，但是只有解决了公信力问题，才能真正发挥其应有作用。

校长道歉还要拿出改进措施

“图书馆的座位少，一座难求；菱湖校区的住宿差，过于拥挤；双龙湖畔的小道泥泞，雨天难行；食堂的饭菜凉，不那么可口。”在安庆师范大学毕业典礼上，面对这些学生在网上经常吐槽的问题，校长闵永新面向毕业生，鞠躬致歉，引发关注。

【短评】朴实的话语，诚挚的道歉，学生毕业时刻，大学校长的这一番致辞让人感到亲切。前些年，有些大学扩招，学校的硬件设施建设一时难以跟上学生数量的增长，造成高校教学资源和后勤设施紧张。如今，校长勇于直面管理中的问题，向着解决问题迈出重要一步，值得点赞。未来还需校方尽快拿出改进措施，使在校生的学习和生活条件得以改善。更重要的是，学校管理者应在平时多倾听师生“吐槽”，及时发现教学和管理工作中存在的问题，不让问题拖延，尽早为学生创造更好的学习环境。

进化出翅膀更重要

刘 瑾

行业

要想飞起来，就应该努力改进品种，提高品质，甚至想方设法做好创新，进化出翅膀来

小米手机创始人雷军说过，“站在风口上，连猪都能飞”。作为我国互联网行业的领军人物，雷军的“风口论”成为互联网思维里的重要概念。等风来，迎风而上，成为一头飞起来的“猪”，成了创业者们最期盼出现的奇迹。如今，有的地方风已经过去，或者迟迟都不会来，可在那里排队等待的猪却已经排成了长长的队伍。

有了风口就一飞冲天了，真的那么简单吗？

笔者曾遇到不少创业者，2014年做的是O2O项目，2015年做的是“互联网+”项目，今年又变成了分享型经济；去年做的是大数据项目，今年做的是人工智能项目。这些都是典型的“风口型”创业，这类创业，确实有做出来的，但更多的人是失望而归。

据粗略统计，至少有90%的互联网创业公司都走向了失败的结局，剩下的也大多仅是勉力维持而已，真正称得上“成功”的寥寥无几。也正是这些“寥寥无几”的巨大成功，引得无数人宁可倒在风口上，依然趋之若鹜。

还记得当年的凡客吗？鼎盛时期凡客拥有13000名员工，直指美国IPO上市。就是这样一个轰动一时的互联网创业公司，却骤然走向末路，现在的凡客仅有300名员工，原本信誓旦旦的上市计划成为一个遥遥无期的泡沫。

去年以来，连平时很少发言的李彦宏和马化腾都开口批判“风口论”，联想的杨元庆更是表明自己连做猪的胆子都没有，马云也说过遇到风口猪会飞起来，但不久也会掉下来。

是什么拖垮了凡客？是对品牌来说最为重要的核心——品质。顺风而行的超速发展使凡客沉浸在膨胀的成功之中，忽视了市场所反馈的负面口碑，糟糕的产品品质让消费者在短暂的新鲜过去之后，渐渐对凡客丧失了信心。

“耐着性子在很小的微粒组做事，是未来最有希望取得成功的做法。”人人网的创始人、现任美团大众点评高级副总裁的王慧文给出了这样的建议。

风口随时在变，内心认定的东西不会变，只有追求内心认定的目标，在困难时候能坚持下去。我们欣喜地看到，互联网行业已经有了一批踏踏实实、深耕己业的创业者们，十年如一日，心无旁骛地前行，收获颇丰。

比如，易果生鲜，十年电商路，致力于为注重生活品质的中国都市家庭提供来自全球的优质食材。又如，穷游网，没有哗众取宠的推广，只专心做产品，就那么靠用户们的口口相传，依然如其创始人希望的那样，十年耕耘，慢慢发展起来了。

事实上，如果我们把“风口”看作是机遇或者运气，应该是存在的，特别是创业这样的事情上，没有运气是万万不能的。现在的这些互联网公司的成功者们，当初都是站在了互联网大发展的第一波飓风到来的最前沿。但是，即使把风口比成机遇，也只会青睐有准备的人。要想成为飞起来的“猪”，就应该努力改进品种,提高品质,甚至想方设法做好创新,进化出翅膀来。或者，开拓新领域，造一架飞机飞起来，而不是一味等待风投们的飓风吹来，被刮起来而后落下去。

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 牛 瑾 祝 伟