

环保“党政同责”要落实到位

曹红艳



党政同责是判断一个地方环保工作完成得怎么样、效果好不好的重要标尺。各地能否对督察出的问题整改到位，党政同责仍是关键所在。牵住环保工作的“牛鼻子”，党政同责绝不是说说而已，最终要落在追责上，落实到生态环境的改善上

近日，中央环保督察组陆续通报了对河南、江苏、黑龙江和宁夏等地的环保督察情况。通报的主要问题是，河南大量废弃矿山没有及时实施环境修复治理，江苏41条主要长江支流水质恶化严重，黑龙江自然保护区违法违规开发建设问题严重等。中央环保督察组的反馈一针见血，直指地方政府环保工作部署落实不到位、推进不够有力这一症结，引发社会关注。

当前，我国大气、水、土壤污染问题仍然十分突出，这既有我国发展阶段的客观因素，也与一些地方党委政府对环保工作重视不够、责任落实不到位、工作不到位有关。长期以来，唯GDP的政绩观渗透各级党政部门，其

惯性也并非可以自行扭转。以环境保护工作为例，重视环保就必然降低企业污染，在不少地方就等同于削减GDP，而环保工作还面临着成效无法量化的尴尬。一方面是成效不显的环保工作，一方面是立竿见影的GDP指标，基层主政者何去何从，不言自明。特别是基层政府的犹豫，给了某些企业抵抗环保执法的“底气”，让类似于“环保执法是没牙老虎”的言论时有耳闻。

从督企到督政，各地是否坚持了党政同责，是中央环境保护督察的重要内容。从目前公布的督察结果来看，党政同责落实不到位是大多数接受督察的省份存在的共性问题。如内蒙古自治区半数盟市党委常委会很少专题研究环境保

护，有的甚至一年间没有研究环境保护问题；有的地方对环境保护工作认识不足、推进不够有力，如河南省不少干部仍然认为短期内牺牲环境换取增长不可避免；有的地方党政同责考核偏软，如江苏省虽将环境质量“只能更好、不能变坏”作为地方各级政府责任红线，但在实际考核中对水质不升反降等问题没有明确处理措施。本次督察在党政同责方面指出的问题，既涉及思想认识，又涉及安排部署，还涉及考核追责。

党政同责是判断一个地方环保工作完成得怎么样、效果好不好的重要标尺。各地能否对督察出的问题整改到位，党政同责仍是关键所在。就在前几天，中央环保督察后河北问责名单公

布，487人被问责，其中不乏对党政“一把手”的处分。这对于其他地方党委政府领导来说，应该是不小的警示。

牵住环保工作的“牛鼻子”，党政同责绝不是说说而已，最终要落在追责上，落实到生态环境的改善上。对群众反映强烈、社会影响恶劣的突出环境问题调查清楚后，涉及领导干部环保考核的，交给组织部门，作为干部考核评价和任免、责任追究的重要依据；发现具体环保问题，交地方或中央环保部门查处；涉及违法违规、失职、乱作为的，按程序移交司法机关处理。中央环保督察绝不是走过场，而是要力求实效，推动地方党委政府真正履行环保责任。

企业发展应警惕资本困局

郭存举

日前，乐视CEO贾跃亭向公司全体员工发布内部信，反思乐视近期遭遇的供应链质疑，称乐视此前的战线过长，导致资金面临极大挑战，将告别现有的“烧钱扩张”模式……这封信将乐视这家互联网企业推至舆论的风口浪尖，围绕其资金链条危机引发的讨论此起彼伏。

对于互联网企业来讲，“烧钱”似乎是一个绕不开的话题。近年来，无论是网约车行业、外卖订餐行业，还是再往前的网上团购，国内互联网公司的“烧钱”大戏不断上演，以图快速抢占市场份额。其实，如果没有清晰的商业模式和盈利路径，没有与之匹配的防风险机制，“烧钱”越多往往只会风险越大，从怒放凋零或许就在刹那间。

作为国内首家在A股上市的视频网站，乐视的业务早已超越了影视业务范畴，其“触角”延伸至手机、电视、体育、汽车、互联网金融等领域，其中不少是重资产行业，生产成本低，盈利周期长，需要持续“输血”。如果能够把握好分寸，多元发展固然有益，但一味贪大求全，就会造成主营业务不突出，辅营板块造血功能不足，战线过长内耗太大，过于依赖外部筹资，就会加剧资金链条断裂的风险。从这个角度讲，企业发展必须管理好资产负债率和现金流，在做大做优主营业务的同时，谨慎发展新兴业务，提高市场风险抵御能力。

不可否认，确实有不少企业受惠于资本的力量，把企业的发展和资本的引入巧妙结合起来，取得了巨大成功。但也应该看到，国内外因“烧钱”模式致死的企业屡见不鲜。互联网和资本的结合往往遵循“长尾效应”原则，以发展用户规模为核心，用户一旦达到一定数量，就需要通过用户价值的变现，实现其自身的可持续发展。然而在这个过程中，企业也容易被资本捆绑，被束缚住手脚，从而迷失发展方向。

冒险精神是成功企业的可贵品质，但成功企业更须具备控制风险的能力。乐视近期遭遇资金链质疑，对广大企业来说，也是一次反思自身发展模式的契机。广大企业应摒弃非理性过度扩张的理念，警惕有可能产生的资本泡沫与困局，在讲好企业故事的同时，更要从挖潜用户需求、革新商业模式、推动技术创新、加强企业管理等方面努力，全面提升企业的核心竞争力。

健康体检“行业病”当治

胜高

一项关于体检行业的调查结果显示，群众对体检行业“吐槽”最多的是“检测过程不严谨，有病检测不出来”，其次是“体检套餐繁多，收费混乱”。

随着生活条件的提高，人们预防疾病的意识不断增强，定期体检已成为很多人生活中的一项重要内容。但体检环节也出现了一些“行业病”，比如，体检套餐繁多、收费眼花缭乱、咨询人员不专业、检查报告不严谨等等。

体检行业之所以乱象丛生，在很大程度上是因为与某些经济指标捆绑得太紧。一方面，用来体检的不少医疗器械成本高、价格昂贵，且由医疗卫生机构自己购买，需要尽快通过盈利赚回器械成本；另一方面，不少从事体检的机构

和医生担负着“创收”任务，需要通过体检业务来完成“创收”目标。

体检行业关系大众健康，关乎群众福祉，容不得乱象丛生。为此，政府应加大对公众体检方面的政策扶持力度，通过政府拨款等形式，补贴医疗卫生机构面向大众体检所用医疗器械的支出，降低群众体检的成本。从事健康查体的医疗卫生机构，则应牢固树立社会责任意识，努力减少公众体检的营利性。此外，相关方面还应采取措施强化医生、体检人员的职业道德建设，让广大医生引导患者和公众合理进行查体。总之，只有让体检从相关“利益圈”中剥离出来，其“行业病”才会越来越轻，直至最终消失。



蒋跃新作(新华社发)

“蒜你狠”

点评 近期，部分城市大蒜零售价格超过每公斤20元，多地大蒜价格同比上涨90%以上，不少人惊呼“蒜你狠”卷土重来。有媒体在山东金乡、河南中牟等大蒜主产区调查发现，受天气影响大蒜产量下降、供应量减少是价格上涨的主要原因，但在看涨预期下，游资炒作了推波助澜的作用。对于这一问题，相关部门应对具有一定规模的储存商、批发商进行提醒告诫，并对大蒜冷库出库、批发等环节进行摸底调查，发现串通、哄抬等价格违法行为迅速予以查处，以确保大蒜价格稳定。(时锋)

让“霸王条款”成过街老鼠

奚旭初

据报道，近日江苏南京水务集团向社会承诺，将修改缴纳水费违约金的相关条款。江苏省消协认为，公益诉讼的目的已经达到，撤回此前发起的对南京水务集团的起诉。

逾期未缴水费，理应缴纳违约金，但应该是追究合理限度内的违约责任，而不是过度惩罚。最高法对逾期付款违约金有明确规定，原建设部对水费滞纳金也有规定，“水老大”自作主张设置过高违约金，明显是“霸王条款”。现在“水老大”答应放弃“霸王条款”，显示了公益诉讼的力量，也凸显了消协的担当。

提起商家与消费者的关系，舆论往往都是从道义和经营的角度切入，呼唤商家从长计议，将心比心，善待消费

者；告诫商家以诚为本，赢得商机。这种呼唤和告诫，当然需要，但是事实也反复地证明，仅靠呼唤和告诫是不行的。消协代表了消费者的权益，消协的公益诉讼反映出消费者的权利意识真正觉醒了，义无反顾地维权，不屈不挠地讨“说法”，才能倒逼商家遵守市场经济秩序和相关法律法规。

此案以南京水务集团承诺修改缴纳水费违约金的相关条款告终，为消协开展消费民事公益诉讼树立了一个样本，也能促使垄断企业公平、公正收费。此案更大的意义是告诉我们，有法律撑腰，有公益诉讼出手，“霸王条款”就是“纸老虎”。只要对“霸王条款”主动追究，发现一个打掉一个，市场就会越来越公平。

“双11”别再只盯着销售额

秦海波

这几天，各家媒体爆料天猫“双11”的销售额。1207亿元，与去年相比增长32.37%，这确实是一个令人咋舌的数字。但这数字背后，一方面是大多数卖家牺牲了前后半个月甚至一个月的销量，推挤出的爆发节点，费人费力；另一方面，为了在当天的销量榜上有个好的排名，一些卖家大肆刷屏，虚报交易额不少。

“双11”已经走过了8个年头，如果说诞生伊始的“双11”只是几家电商平台自娱自乐的促销手段，那么如今的“双11”已经成为中国互联网最大的商业秀。监管部门、媒体、电商平台、卖家、物流企业和消费者等，都或情愿或被迫参与其中。有人戏言，11月11日全国人民陪着马云疯。这话虽然有点过，但却反映了很多人被裹挟参与“双11”所谓购物狂欢的无奈。

随着销售额基数的越来越大，作为电商平台，不应该再只盯着数字，盲目追求每年越来越高的销售额和增长率。应关注数字背后的创新力量，利用“双11”这个平台孵化更多的创新模式和业态，让“双11”成为中国经济稳步增长的真实写照、观察中国消费升级趋势的微观窗口、中国制造迈向智能化个性化的转型动力。

2015年消费占中国GDP的比重为52.7%，比上年提升1.3个百分点，而去年美国经济中消费所占的比例为68.4%。可见，与美国相比，作为第二大经济体，中国在挖掘消费潜力方面有很大的空间。国际会计师事务所毕马威日前发布的一份报告称，中国经济正在由依靠投资和出口拉动，向消费和创新驱动方向转型，网上零售的迅猛发展是重要抓手。2015年，中国网络零售总额同比增长37.2%，达3.88万亿元，而根据预测，这个数字到2018年将几乎实现翻番。“新消费”的重要特征，是线上线下融合，从价格消费向价值消费升级。价格不再是最重要的因素，商品能否满足消费者的个性化需求才是关键。

为此，各大电商平台不应单纯地玩价格战，而要结合“去库存”目标和“双11”流量红利，回归实体模式、联动线上线下。今天“双11”的巨大机会，不在于如何把网上销售从现在的3万多亿元快速提升，而是利用互联网的思维和技术，去全面改革和升级现有约30万亿元的社会零售商品总量，使得消费者日益升级的消费需求可以得到有效满足，使得整个商品生产、流通、服务的过程更加高效。“双

11”应见证传统零售业和电商从割裂到融合，再到共赢。

消费需求的不不断升级，也会推动制造业的迅速蜕变。从追求卖掉库存，向柔性个性化生产保证低库存甚至是零库存转变；从B2C的大规模制造模式，走向C2B的智能化自我改造。过去二三十年，中国制造讲究规模化、标准化，未来的制造必须迈向智能化、个性化、定制化。未来柔性生产将会把越来越多的供应链合作伙伴拉进来，C2B的能量会逐步向上游传递。

当一批传统工厂还在为产能过剩、利润下降、库存积压而困扰时，互联网通过整合平台优势和数据能力，帮助一些传统企业实现供给侧结构性改革，加速“新制造”的转型。大数据所驱动的产销互动效率持续提升，精准生产和“低库存经济”已经成为现实。通过参与“双11”深挖消费者需求，改革自己、适应市场，传统制造企业有望在供给侧结构性改革中抢占先机，为经济增长集聚更多新动能。

每年的“双11”，天猫都有一块实时更新销售额的大屏幕。希望明年大屏幕不再竖立，让“双11”不再纠结于数字，成为全民参与、企业创新的发展契机。

@ 微议室

拿助学金必须“以勤代助”

西北师大近日规定，获得助学金的学生必须申请包括楼管员、保洁员等工作在内的“以勤代助”项目，否则助学金取消。

@雪子的花：助学金不应该被变相修成打扫费，这个学校太过分。助学金是帮助学生学习的，不是学生通过劳动换的清洁费。如果学生都需要努力工作才能得到学习机会，助学金就失去了本来帮助学生的意义。

@高山：以勤代助，初衷是好的，但前提应该是学生自愿，如果强制，助学金就变味了。

推垃圾分类现状堪忧

有媒体近日调查发现，北京作为全国第一批垃圾分类处理试点城市已有16年之久，但垃圾分类现状不容乐观。不少居民表示，对自己而言没用的东西都是垃圾，一直没搞明白垃圾到底怎么分类。专家认为，教育不足与制度性约束缺乏是垃圾分类推行不畅的原因。

@Sun：垃圾分类的路还很长。第一，要增强老百姓垃圾分类的意识，让老百姓知道垃圾分类的好处和乱扔垃圾的害处；第二，要普及垃圾到底怎么分类的知识，很多百姓还不了解。

@川：垃圾分类，重点在处理上。处理上还没实现分类，居民即便分类丢弃又能怎样？

上海推出首座“无性别公厕”

为减少女性如厕排队情况，近日，上海首座“无性别公厕”对外开放。对此，有人认为个人隐私和安全会成为问题，但也有支持者力挺，认为能有效解决女性如厕排队问题。

@天涯：听起来有那么点颠覆传统，但是也要看你如何看待。比如，火车厕所、小的餐馆厕所都是不分性别的。习惯了也就一样。

@白鹭：设立无性别公厕，只要间隔安全合理，就没什么不可以！

(万政 胡达闻整理)



更多内容，欢迎关注经济日报微信公众号

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 祝伟