



工业品难现价格普涨

林子文

尽管当前上游行业出现价格上涨行情，但中下游行业很难通过“借力打力”的涨价来转嫁成本压力。在此情况下，工业品价格就不会出现普遍上涨的行情。从另一个角度看，上游原材料价格上涨，但中下游行业企业却很难跟风涨价，也意味着中下游企业的盈利状况将受到挤压。因此，中下游企业必须加快转型发展，通过实施创新驱动发展战略，提升发展质量，提升市场竞争力



近日，国家统计局公布了今年1月至2月份规模以上工业企业效益数据。数据显示，前两个月，我国规模以上工业企业利润总额同比增长31.5%，增速比上年12月份加快29.2个百分点，比上年全年加快23个百分点。

前两个月工业企业效益改善，与工业生产延续上年以来稳中向好运行态势、单位成本和单位费用下降等因素有关，但更重要的是，受益于煤炭、钢材和原油等上游行业产品价格快速上涨等因素。正因为如此，不少人担心，随着上游产品价格上涨逐渐传导至中下游行业，将导致工业品价格出现普遍上涨格局。

如果只考虑上游产品价格波动给中下游行业带来成本压力的因素，中下游工业品价格确实面临涨价压力。不过，如果综合市场供求等因素来分析，工业品价格恐怕很难出现普涨格局。

从供给角度看，我国仍在全球扮演着“世界工厂”的角色，许多领域的工业品供给能力十分强大，有些领域甚至已经过剩。今年前两个月的数据表明，我国工业品生产延续了稳中向好态势，供给仍将保持总体平稳。而且，光电子器件、锂离子电池、工业机器人等新兴产业产品产量也保持了较高增速，表明供给结构正在持续改善，工业品供给可以更加有效地满足不同市场需求。

从需求角度看，我国模仿型排浪式消费阶段已基本结束，对大众化产品的需求也将大大减少。前两个月，规模以上工业企业实现主营业务收入17.1万亿元，同比增长13.7%，如果剔除价格上涨因素，涨幅将放缓。而且，社会消费品零售总额名义同比增长9.5%，增速比上年同期回落0.7个百分点；扣除价格因素后，实际增长8.1%，增速比上年同期

回落1.5个百分点。这说明，需求侧很难成为带动工业品价格上涨的推动力。

从上游行业价格走势看，尽管当前大宗商品价格整体仍然延续上涨趋势，不过由于部分工业产品价格已经高涨，未来进一步冲高的可能性不大，甚至可能出现阶段性回调。近期PPI环比涨幅已经收窄，未来工业产品价格上涨动力趋弱。因此，上游行业产品价格对中下游行业的影响也会逐渐减弱。

此外，当前我国上游生产资料生产企业大部分由大型企业主导。这些市场主体在市场竞争中往往具有更强的议价能力；中下游生产企业相对较多，且以中小企业为主，议价能力十分有限。因此，国内工业品出厂价格上涨和下跌在上游和中下游行业之间传导并不顺畅。今年2月份，工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比涨幅一路攀升至

10.4%，生活资料价格则同比仅上涨0.8%，连续3个月涨幅持平，这种反差恰恰印证了这一点。

可见，尽管当前上游行业出现价格上涨行情，但中下游行业很难通过“借力打力”的涨价来转嫁成本压力。在此情况下，工业品价格就不会出现普遍上涨行情。从另一个角度看，上游原材料价格上涨，但中下游行业企业却很难跟风涨价，也意味着中下游企业盈利状况将受到挤压。

因此，对中下游企业而言，仍应加快转型发展，通过实施创新驱动发展战略，提升发展质量，应对成本压力，提升市场竞争力。对上游行业而言，也不能因为短期的价格上涨就“得意忘形”，要坚定不移地加快推进去产能，莫因价格回升、盈利改善、行情回暖动摇去产能的决心。

近年来，我国时尚产业快速崛起，这得益于我国整体实力不断增强，更与全社会对中华优秀传统文化价值的重新认知和文化自信的重新树立密不可分。当下，我国时尚产业发展迎来大好时期。必须抓住时机、努力绽放

许红洲

正在北京举行的“梅赛德斯奔驰中国国际时装周”上，“中国风”扑面而来。海内外设计师的作品都普遍彰显中国元素，旗袍、长衫、丝绸、麻纱、刺绣、蜡染、镶边等被广泛利用，中国传统服饰工艺和中华文化精粹完美融合。这从一个侧面传递出了我国时尚话语权强劲提升的信号。

我国时尚产业快速崛起，得益于我国整体实力不断增强。当下，我国已成为世界第二大经济体，经济快速发展及强大的消费能力，让我国成为国际时尚界聚焦的中心，也成为全球最活跃的时尚市场。从上游的纱线面料到终端的服装、渠道销售，我国时尚产业规模在全球市场中的份额越来越大，中国元素、中国设计的交流与展示越来越多。

我国时尚产业快速崛起，与行业自身努力、创新发展平台的打造密不可分。创办于1997年的中国国际时装周已渐渐长大，不仅成为展示中国时尚的窗口，更成为全球设计师们交流碰撞的秀场。作为主办单位，中国服装设计师协会一直不遗余力地促进中国设计师和设计师品牌与国际时尚界对接融合。如今，越来越多的中国本土设计师能以兼容并蓄的国际视野，运用中国传统工艺、技法，融入传统东方美学设计元素，创造出国际时尚界惊艳的优秀作品。

当然，我国时尚产业快速崛起，也与近年来全社会对中华优秀传统文化价值的重新认知和文化自信的重新树立密不可分。中国时尚界一度饱受诟病，缺少具有领导力和影响力的品牌，缺少兼具本土文化特点和国际视野的设计师，时尚跟风欧美、日韩，消费者盲从。究其根源，还是对时尚内涵的理解不深透，对本土文化不自信。

时尚产业并非一个独立的产业门类，而是通过技艺、创意、传播等方式，对各类资源要素整合、提升、组合后，形成独特的产品和商品运作模式，是以消费时代人们的精神和文化需求为基础的。换句话说，时尚根植于文化。所以，在我国文化软实力日渐增强的当下，以开放的国际视野，把我国独有的文化元素、传统的美，融入到产品和品牌中才是我国时尚产业真正实现国际化道路。从本次国际时装周来看，我国时尚界正沿着这一思路努力前进。

眼下，我国时尚产业发展迎来大好时期。个性化、多元化、绿色化等新消费浪潮的到来，互联网、大数据、智能制造等新兴技术的出现，消费者对时尚产品品质及其所附带文化内涵追求的提升，让世界时尚产业正在快速裂变，这将带给我国时尚产业更多机会，我们必须抓住时机、努力绽放。



鲜花换鞭炮 清明更清新

刘剑飞

每年清明，人们总会购置一些鞭炮和纸钱等祭品，到先辈墓前表达哀思。这是一种传统习俗。可是，这种习俗也带来一些现实问题。

首先是环境污染问题。燃放鞭炮、燃烧纸钱，不仅产生很多垃圾，也严重污染着空气。加之，随着生活水平的提升，人们在购买鞭炮和纸钱时更加“大方”，祭品越来越丰厚，产生的污染也越来越大，不仅影响着公众生产和生活，甚至威胁到飞机、火车等的正常运行。可以说，这种方式对环境安全造成了严重破坏。

其次是安全问题。燃放鞭炮、燃烧纸钱，很容易引发火灾等安全事故，尤其是一些干燥多风的地区，一丁点火源都可能导致严重后果。可是，一些人在

祭扫时往往不注意安全，不等火苗熄灭就离开，导致火灾发生。这些都是深刻的教训，也给传统祭扫敲响了警钟。

为倡导文明祭祀，一些地区在陵园门口用鲜花换下市民的鞭炮和纸钱，这种做法无疑有助缓解传统祭扫带来的问题。在先辈的墓前，摆放一束鲜花，栽植一棵树木，不仅可以达到寄托哀思的目的，也是一种文明的祭奠方式，可以避免祭扫带来的环境污染和安全隐患。比起传统的祭扫方式，这种方式更加安全，也更加有意义。

鲜花换鞭炮是一个不错的创意，是对传统习俗的革新，赋予传统文化新的内涵。期待更多地方加以借鉴，让清明更加清新明朗。



程 硕作(新华社发)

杜绝浪费

4年前，“光盘行动”从线上走到线下；4年后，厉行节约逐渐成为社会共识。“一粥一饭，当思来之不易；半丝半缕，恒念物力维艰。”然而，不时出现的刺眼“剩宴”提醒人们，遏制“舌尖上的浪费”不会一蹴而就。节约粮食，应当有发自内心的觉醒，也要有外界环境的影响、引导。各类餐饮场所应形成有力约束，通过标语、海报引导消费者理性点餐；教育部门也应加强节约主题教育，让孩子们从小就形成良好的社会责任感。

(时锋)

让清明文化凝聚民族精神

宛诗平

在我国，清明节既是一个祭奠祖先、缅怀先人的日子，也是一个远足踏青、亲近自然、维护新生的春季仪式。逝者与生者，哀伤与欢乐，这些人世间的悖论在清明节得到统一，昭示着清明节丰富的文化内涵。

然而，近年来人们对清明节的记忆似乎只剩下祭扫一项，且祭扫方式引发争议。特别是那些烧“个人”、烧“麻将”的做法，在污染环境的同时，更污染了精神世界，给清明文化带来了不良影响。在这样的情况下，一些地方努力挖掘清明节的文化内涵，组织多样的民俗活动，让清明节多些文化味，就显得

弥足珍贵。其实，在古人的话语体系中，“万物生长此时，皆清洁而明净，故谓之清明”。我国当前仍处在传统农业社会向现代工业社会转型过程中，如何继承清明节的文化习俗、弘扬其文化内涵，无疑是传承优秀传统文化的应有之义。对此，我们应与时代同行，与社会相向，与人心相合，与自然相得，充分利用“文化+”“互联网+”等现代理念，将蕴意丰富的清明文化从历史长河中打捞出来，让清明节成为陶冶生命优美价值和凝聚民族精神的难得机会，成为中华文明遗传密码永不消失的重要途径。

期待公共自行车“活”起来

王 晋

摩拜、ofo、小蓝车……各色共享单车正给不少城市带来新的体验。一边是共享单车的火爆，一边是公共自行车遇冷，一热一冷让人慨叹新经济的魅力，也期盼公共自行车重新“活”起来。

最近，一则源自公共自行车发源地杭州的新闻引发了颇多关注。3月27日，杭州公共交通集团及承建商杭州金通科技发布城市“无桩公共自行车”。与传统模式下依赖租借点及车桩，通过市民卡完成借车、还车程序相比，新式公共自行车采用智能锁装置，通过移动扫码租借。虚拟电子围栏的应用，也使得公共自行车实现“无桩停放”，获得与互联网共享单车类似的使用体验。

对杭州来说，公共自行车曾经是一张亮丽的城市名片。全国不少城市纷纷学习其中的经验，400余座城市先后开通了公共自行车服务，不少源自“杭州探索”。公共自行车以政府投入、企业运营为主，本身是公益性服务，各地也为推广公共自行车投入了巨大的人力、物力。与其任由公共自行车“门前冷落鞍马稀”，让这些公共资源沦为沉没成本，

不如积极紧跟市场变化，破除网点少、办卡难、还车难、运维费用高、财政压力大等“痛点”，以新技术盘活资源，为市民提供更便捷的出行服务和更美好的用户体验。

此时，杭州的探索再次让人眼前一亮。这是因为，相关部门没有守着已有的成绩过日子，而是保持了对市场变化的敏感，有学习之心，有变革之举。据报道，杭州公共自行车发展9年之久，目前布局车辆租借点3770个，总投资8.58万辆，每天约有31.5万人次使用。可以说，杭州在推广公共自行车方面引领了风气之先，取得了不少成效。

但当今市场瞬息万变。昔日领先者，也随时会遭遇新经济、新模式、新业态带来的挑战。共享单车去年11月份入驻杭州，短短数月后，就有超过十家共享单车品牌，单车投放量达7.3万多辆，且数量还在快速增长，预计很快会突破10万辆。面对挑战，是故步自封、哀叹抱怨，还是直面挑战、尽早布局、迎头赶上，这考验着城市管理者的智慧。创新路上无先后之分。杭州公交集

团的下属公司金通科技，是公共自行车体系背后的行业解决方案提供商。9年间，金通科技承接了205座城市的公共自行车项目，车辆投放将近85万辆。面对共享单车的火爆，他们不仅积极“跟跑”，还推出“临时停车”的功能。用户选择这项功能后，平台会锁定这辆车的使用，其他人无法扫码使用，但平台将继续计时和计费，直到用户将车辆停放至驿站的范围。这些创新之举都将给市民带来更多红利。

彼此促进，相互学习，才能让我们的城市更有序。最近，共享单车随意停放、侵犯公民“路权”的现象屡见不鲜，甚至成为困扰城市管理的一大难题，屡屡被人诟病。在这方面，公共自行车的有序管理也为相关企业提供了可资借鉴的思路。

作为消费者，我们乐见各家企业千方百计搞创新，为城市增添绿色出行的新体验，让城市交通更有序。也希望有更多城市管理者向杭州学习，重新审视已有的公共自行车网络，以新技术推进变革，以新服务再次赢得消费者，让这块宝贵的资源重新“活”起来。



秦红岭
北京建筑大学教授

城市规划应有文化视角

此前多年，我们的城市规划普遍缺乏一种文化规划视角，基于这一视角的适宜性开发原则更有助于文化价值的保存与提升。这不仅是建筑遗产保护的首要目的，也是保护的重要手段。城市空间的改造是在多方利益纠葛中前行的，一项项名城保护的具体工作尚需进一步调动利益相关方积极性，形成全社会参与名城保护合力。对此，责任单位应立足长远，以城市品牌增值作为考量的出发点，从提升城市文化软实力的角度谋划长远发展。

张 超
中国二维码注册认证中心执行主任

亟需推广自主二维码码制标准

我国虽已成为二维码应用大国，但还不算是二维码产业强国。经过20多年的发展，美欧日在二维码产业布局、技术研发、读取设备等产业链关键环节领先其他国家，我国自主二维码在产业推广上依然处于落后局面。同时，近7亿用户基数、3000多万绑定二维码企业公众账号的存在，使我们不得不重视二维码产业发展及安全保障。当前最为流行的QR码，对全球都是免费且开源的，在普及和推广上相比其他码制也具有明显领先优势。然而，QR码始终是国外的专利，从经济安全和信息安全的角度考虑，我国依然需要推广自主二维码码制标准，以提升我国在全球二维码领域的话语权。

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



公共自行车以政府投入、企业运营为主，本身是公益性服务，各地也为推广公共自行车投入了巨大的人力、物力。与其任由这些公共资源沦为沉没成本，不如积极紧跟市场变化，破除“痛点”，以新技术盘活资源，为市民提供更便捷的出行服务和更美好的用户体验。作为消费者，我们乐见各家企业千方百计搞创新，让城市交通更有序