

“增强消费自信”系列评论

让国人爱上本土品牌，先练好三大功夫

孙明波

当前，中国已经进入品质消费时代。越来越多的消费者从更在乎“贵不贵”转为更多追求“好不好”，个性化、定制化、多样化消费渐成主流，消费者对消费品位、品牌有了新的要求。

与逐渐升级的消费趋势相比，目前国内供给端存在脱节的问题，这从国内消费者对外国货青睐有加，到全球“买买买”的现象中可见一斑。究其原因，除了消费者对国外品牌的信任外，还在于国内企业有效供给不足、品牌缺乏创新力、竞争力。要想塑造消费自信，引导消费回流，需要提升产品质量和服务，打造中国本土高端品牌。

以啤酒行业为例，近年来我国啤酒市场结构发生了很大变化，消费市场渐

趋多元化，消费升级特征明显。从消费者需求看，由最初的“拼”酒转变为“品”酒，消费者更加注重品质，讲究品牌消费；从国内市场上啤酒的口味来说，由相对单一口味逐渐向多元化口味转变；此外，啤酒市场也正在由渠道封锁转向终端拉动。因此，打造消费者认可的高端啤酒品牌，是满足消费升级的必经之路。

打造消费者认可的高端品牌，企业要练好三大功夫。一是必须不断提升产品品质，牢固树立“质量第一”的意识，通过打牢质量基础赢得消费者的信赖和市场的认可。高品质是百年青啤生命线。早在1964年，《青岛啤酒操作法》就成为了中国啤酒行业的国家标准

，如今青岛啤酒建立了以工艺原则为“宪法”的标准化管理体系，编制形成了32项《青岛啤酒工艺原则》，488条技术标准，1856个检验项目的精细化生产和质量控制体系。每一滴青岛啤酒出厂前，都要经历1800道关键质量控制点的“千锤百炼”。

打造消费者认可的高端品牌，还要坚持依靠创新驱动，挖掘新消费潜力，引领品质消费，甚至要通过推动供给侧的颠覆式创新，来引领商业模式变革。一百多年的青岛啤酒不仅传承着“好人酿好酒”的工匠精神，还不断研究当代年轻人的需求，在品牌塑造、产品设计、风味开发，包括产品所传递的企业文化等方面，都随着时代的发展而不断

地创新。

打造消费者认可的高端品牌，更应鼓励和支持有条件的企业“走出去”，增强中国品牌的国际认可度。作为远销全球100个国家和地区的品牌，青岛啤酒在品牌国际化运营上，一直坚持“出口不是为了卖产品而是创品牌的理念”，运营上坚持高品质、高价格和高可见度的“三高”策略，不断提升品牌的高端化和国际化。

（作者系青岛啤酒股份有限公司董事长）



来论

用活公务员诚信档案是关键

桑胜高

河南省政府近日发文，要求建立公务员诚信档案，廉政记录、年度考核结果、违法违纪违约行为等将记入诚信档案，作为公务员考核、任用和奖惩的重要依据。

诚信社会建设人人有责，公务员在诚信社会建设中更承担着做表率、当模范的任务。建立公务员诚信档案的重要目的之一，就是督促公务员发挥好诚信建设的榜样引领作用。但是，公务员诚信档案建起来了，如何真正取得预期效果，还需要进一步探索。比如，此前在公务员招考中有诚信承诺制度，将承诺内容纳入考生档案，然而公务员考试中的失信现象并没有因此绝迹。

因此，公务员诚信档案要建好、更要活用。用活公务员档案大有学问，要使其成为调节公务员行为的重要“指挥棒”“调节阀”。只有让广大公务员意识到诚信档案的严肃性，并认真审视其中的相关记录，进而督促自己更讲诚信、更加注重诚信规则，才能达到预期目的。

值得注意的是，河南省相关方面已在发文中明确表示，将包括诚信档案记录在内的相关内容作为公务员考核、任用和奖惩的重要依据。诚然，这些措施是用活公务员诚信档案的具体体现，但在笔者看来，只有这些还不够，还需要加入公务员失信行为的曝光和惩戒措施。因为“阳光是最好的防腐剂”，只有将公务员不讲诚信的行为置于公众视野下“晾晒”，才能真正起到警示作用。如今，在一些地区的实践中，已经对“老赖”等群体的失信行为采取了公开曝光的措施，公务员群体也不能例外。

总之，只有用好公务员诚信档案，使其成为失信行为的“警戒线”，才有可能让公务员在助推诚信社会建设中发挥更大作用。



二线城市频出政策吸引人才

有调查显示，随着一线城市生活成本快速上升，高校毕业生的“北上广深”情结明显松动。同时，二线城市最近频频推出吸引人才的政策，给钱、给房、给户口成为最具吸引力的筹码。

③羽中：选择去哪里发展,关键在于对发展机会和职业前景以及产业结构等因素的综合考量。

③江苏沐阳赵登亚：有好政策,有真才实学,不论何处,都能成为有用之地。

③力扬-吕树安：我来自二线城市,愿为家乡的发展提供自己的微薄之力。

高考志愿需平衡现实和理想

一年一度的高考志愿填报季又到了，考生和家家长面临又一次“大考”。有人建议，填报志愿要优先考虑就业前景、专业冷热等现实因素，也有人觉得，兴趣很重要，只有感兴趣才能投入热情去学习。

③Sun：只有自己喜欢才能全身心地投入,学到精髓,学到真本事。其次要考虑就业问题,为以后走出校园做打算,如果既找到自己感兴趣的、就业又非常理想的专业,报志愿就成功了。

③珍惜拥有：填报志愿时还是根据个人的兴趣爱好比较合适。只有对自己感兴趣的东西,才能激发起学习热情,为以后发展提供良好前提。

③田忠华：两者都很重要,对于学生来说,兴趣能提高学习动力。

大学生创业意愿高

报告显示，当前有83.2%的大学生具备很强的创业意愿，91.7%的大学生认为缺乏好的创新创业项目，近半数大学生希望学校能够提供更多社会实践机会。

③彭竹兵：创业不能仓促上马，在校学生创业要学会规避风险。

③游泳的浪花：创业是对资源的优化整合，从而创造出更大经济社会价值，这对毕业生来说难度不小，要脚踏实地做起。

（渠丽华 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 牛瑾 祝伟

强壮国货，“内外有别”要不得

林火灿

千里迢迢地从海外买回来的产品，贴着“中国制造”的标签，质量却明显好于国内销售的同款产品——相信不少消费者对这样的“画面”都不陌生。这种舍近求远行为的背后，折射出我国制造业许多领域存在产品标准“内外有别”的问题。

改革开放以来,我国承接了大量的国际产业转移,并依靠廉价的土地资源、劳动力等要素投入,迅速发展成为举世瞩目的“世界工厂”。不过,受多种因素影响,我国内销产品与出口产品存在明显的标准差异,出口到发达国家的产品质量明显好于在国内市场销售的产品。对当年一些商家打着所谓“出口转内销”来吸引眼球

虽说“内外有别”的双重标准,是我国制造业特定发展阶段的特殊产物,但从本质上看,这一做法其实是对国内消费者缺乏尊重的具体表现,久而久之损害了中国品牌在消费者心目中的形象。

过去多年间,由于制造业发展水平和市场消费能力有限,大多数消费只能选择国货。随着经济社会的发展,国内消费水平不断提升,模仿型、排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,许多内销产品已经无法满足消费者需求。加之经济全球化风起云涌,广大消费者有了更多消费选择。在此情况下,如果中国制造继续实行“内外有别”的双重标准,只能让更多消费

者舍近求远,甚至到海外抢购“中国制造”。从这个意义上说,不尊重国内消费者的双重标准,不仅会损害“中国制造”的内部形象,束缚内需潜力的释放,也很难“让世界爱上中国造”。

进一步看,“内外有别”的做法也难以让企业真正认识到国内市场需求特征和变化规律,从而在产品设计与制造时始终同市场需求保持一致,使产品更新换代同市场变化保持一致,久而久之,产品供给与市场需求不匹配的形势就会进一步恶化,令制造业的转型变得更加艰难。

今年的《政府工作报告》提出,要引导企业增品种、提品质、创品牌,扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围,更好地满



翟桂溪作(新华社发)

各自为战

近日，北京首家公立医院母乳库在协和医院成立，捐献母乳这一新鲜事物引发人们关注。自2013年我国内地首家母乳库在广州诞生至今，目前已陆续成立了十几家。然而，各地母乳库“各自为战”，尚未形成统一建设标准，捐赠数量少，有的医院母乳库仅能满足一成孩子的需求。在进一步加大公共健康教育的同时，相关部门应尽快完善相关法律法规，出台统一标准，推动母乳库长期良性发展。

（时 锋）

产业扶贫需“工于细”“成于实”

辛 安

脱贫攻坚越往后难度越大，越要压实责任、精准施策、过细工作。前不久，习近平总书记在山西发表的重要讲话中再次强调，深度贫困地区脱贫攻坚是硬仗中的硬仗，必须给予更加集中的支持，采取更加有效的举措，开展更加有力的工作。

当前，脱贫攻坚已进入决胜阶段，许多地方都把产业扶贫作为重要抓手大力推进。在这一过程中，如何解决好精准、普惠、“拔穷根”“三大难”，更快啃下“硬骨头”，迫切需要更多的实践探索和经验总结，这方面贵州省丹寨县的实践，颇具借鉴意义。贵州省丹寨县的丹寨万达旅游小镇、贵州万达职业技术学院正式启动运营，标志着全国首创的“企业包县、整体脱贫”的社会扶贫新模式取得重大阶段性成果，形成了长期、中期、短期兼顾的扶贫格局，向着“小康之约”一步步扎实迈进。透过这一政企合作的扶贫新模式，可以总结出解决“三大难”的一些有效方法。

第一，精准。精准扶贫的关键是因地制宜，做在“点儿”上，把当地资源禀赋有效

转化为群众脱贫载体。丹寨县特殊的地理环境造就了独特的生态和气候优势，少数民族聚居的独特背景又使其具有厚重的民族文化积淀。于是，政府和企业把“点儿”定位在旅游业上，以此实现“造血式”扶贫。据了解，以万达旅游小镇为“引爆点”，加上当地政府着力打造的“品牌带产业、企业带基地、合作社带贫困户”的“三带”模式，直接、间接创造6000多个就业岗位，带动数十个地方产业加快发展。

第二，普惠。产业扶贫再精准，也会有“阳光照不到”的人群。在不少地方，按人均收入算已经脱贫，但贫困户绝对数减少的比例却不大。要真正做到“小康路上一个都不能掉队”，实现普惠意义重大。为此，与丹寨县合作的万达集团投入5亿元建立扶贫产业基金，每年将基金收益的5000万元作为分红直接拨付到贫困户和特殊贫困人群，有效消除了“贫困死角”。同时，当地领导干部责任包干、结对帮扶，在确保贫困人口不愁吃、不愁穿，义务教育、基本医疗和住房有保障的基础上，帮助

其发展生产、促进增收、按期脱贫。

第三，“拔穷根”。脱贫根本在于“拔穷根”，其中，教育承担着阻断贫困代际传递的重要使命。所谓“扶贫先扶智，治贫先治愚”，要想让贫困地区的青少年掌握知识技能，改变命运，造福家庭，最有效、最直接的就是教育扶贫。万达职业技术学院建成后每年计划招生700人，还将择优录取50%的毕业生到万达就业，实现“就业一人，脱贫一家”的目标。

应当说，“企业包县、整体脱贫”是以强大的企业实力作为支撑的。那么，这个模式可不可以复制？答案是肯定的。在3年多的丹寨扶贫实践中，“工于细”“成于实”的印迹鲜明。“工于细”，就是调研细、论证细、机制细、配套细；“成于实”，就是心意实、产业实、政策实、作风实。扶贫开发贵在精准，重在普惠，成败之处在“细”与“实”。不搞大水漫灌、走马观花，专心致志做到精准滴灌、靶向治疗，用“绣花功夫”做好每一件实事，这才是丹寨实践对打赢脱贫攻坚战的重要启示意义。



“工于细”，就是调研细、

论证细、机制细、配套细；“成

于实”，就是心意实、产业实、

政策实、作风实。扶贫开发贵

在精准，重在普惠，成败之处

在“细”与“实”