

不拿审计结果当回事？问责！

才道



管好用好公共资金资源，对更好发挥积极财政政策效应、巩固经济稳中向好态势、增进民生福祉具有重要意义。反映和揭示问题仅是审计的一个方面，推动完善制度、促进问题解决才是审计的最终目的。要通过揭露和反映问题，促进被审计单位整改，完善被审计单位内控制度建设，推动国家及相关主管、监管部门体制机制的建设和完善。

2016年度中央预算执行和其他财政收支审计结果向社会公布不久，国务院常务会议即部署整改审计查出的预算执行等问题，推动国家重大政策措施落地见效。此举显示，审计发现问题只是起点，整改解决问题才是目的。

管好用好公共资金资源，对更好发挥积极财政政策效应、巩固经济稳中向好态势、增进民生福祉，具有重要意义。与近年相关审计情况比较，今年审计发现财政预算管理中问题的范围、性质和频次均有所改变，相关体制机制也逐步完善。

当然，一些领域存在的问题不容忽视，尤其是一些重大违纪违法、损失浪

费、风险隐患、履职尽责不到位情况，不少问题甚至属于屡审屡犯，对此，必须查深查透、坚决整改，要通过构建长效机制加以有效遏制。

屡审屡犯现象之所以存在，有着多方面的原因，主要在于一些部门和单位对整改工作重视不够，整改不够彻底，特别是没有从制度上着手，致使相同或类似问题一再出现。同时，问责追责不到位，容易导致一些部门和单位心存侥幸，以致于触碰法律、制度底线。

对于落实整改工作的责任，国家作出了明确规定。《国务院关于加强审计工作的意见》指出，“被审计单位的主要负责人作为整改第一责任人，要切实抓好审计发现问题的整改工作，对重大

问题要亲自管、亲自抓。对审计发现的问题和提出的审计建议，被审计单位要及时整改和认真研究，整改结果在书面告知审计机关的同时，要向同级政府或主管部门报告，并向社会公告”。

为此，对于审计发现的问题，被审计单位不可不了了之，也不可敷衍了事，而是应以问题整改为契机，针对审计指出的问题，逐一整改，并完善相关制度措施，对审计发现的有关问题必须追究相关人员责任。

要严格抓好“整改第一责任人”责任，加大督查力度，对整改不力和不作为、乱作为的要严肃问责，坚决杜绝整改“走过场”和造假行为。整改结果要及时向社会公开，接受社会公众监督，

以公开促落实、促规范、促整改。

审计署每一审计结果公告往往都涉及多家单位，一些问题在一定范围存在普遍性，其他审计监督对象或单位应引以为戒、举一反三、自查自纠，或通过采取建立、完善规章制度，加强管理、防范风险。

总之，反映和揭示问题仅是审计的一个方面，推动完善制度、促进问题解决才是审计的最终目的。要通过揭露和反映问题，促进被审计单位整改，完善被审计单位内控制度建设，推动国家及相关主管、监管部门体制机制的建设和完善，更好促进重大决策部署贯彻落实，维护国家经济安全，推进廉政建设。



今年上半年，在金融“去杠杆”背景下，人民币汇率、金融市场出现了一定的波动，金融市场对外开放的声音似乎有所减弱。面对市场疑问，“一行三会”日前在陆家嘴论坛齐发声——金融业改革开放的决心不能动摇。

当前，我国金融服务业对外开放取得了实质性进步，整个行业实现了快速发展。但从中国作为世界第二大经济体的地位来看，我国金融对外开放的步伐还需加大，这也是中国经济保持平稳、健康发展的必然要求。

我国金融业在产品市场上已基本实现了由市场定价，但还需通过在要素市场领域的深化改革，进一步使市场在资源配置中起决定性作用。

目前，我国金融业持续对外开放，国内金融机构已有很多“走出去”，并适应了国际金融业竞争，在风险管理、定价、反洗钱等各个方面都有了实质性的改变。同时，我国金融业已成为整体资本充足、经营稳健的市场化经营主体，有能力应对复杂多变的国际金融局势。

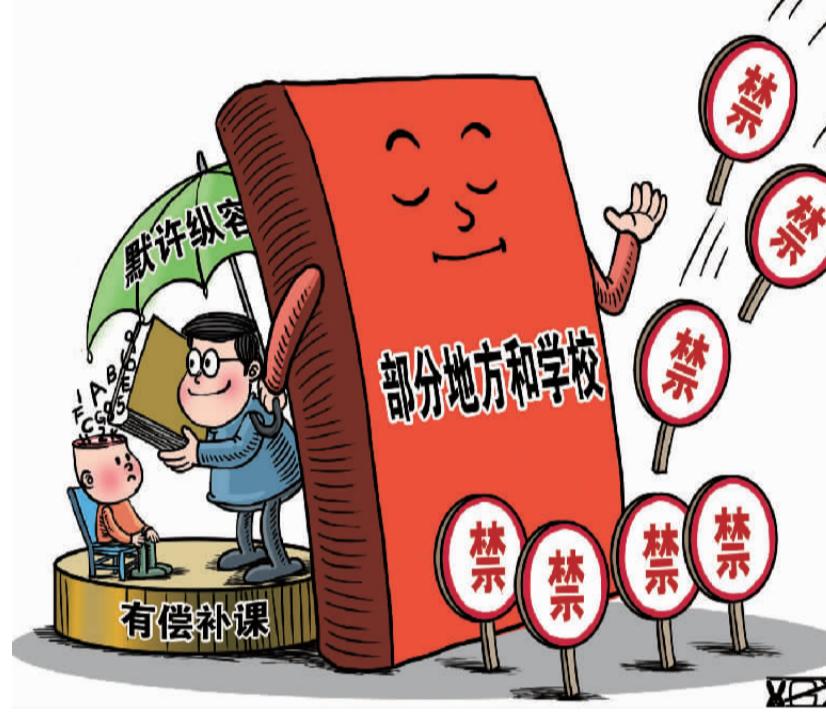
与此同时，中国经济和金融业已经深入全球化进程，金融业发展应有更宽、更高的全球视野。“一带一路”建设持续推进，供给侧结构性改革的稳步推进，自贸区的快速发展，人民币加入SDR，“沪港通”“深港通”“债券通”陆续开展，以及A股被纳入MSCI新兴市场指数和全球基准指数等，都为中国金融业的开放和国际合作带来了新机遇。在这个过程中，金融业对外开放更是支持经贸深入合作的前提和基础。

此外，金融业继续坚定推进资本市场基础性制度改革、稳步扩大资本市场双向开放，使得银行业组织体系更加健全，机构种类更加丰富，市场竞争更加充分，服务功能更加完善。

作为现代服务业的重要一环，我国金融业必须抓住当下的良好机遇，在此时间窗口不断推动改革和开放，以加速整个行业的成熟与发展。只有这样才能让我国参与到全球金融体系的变革之中，成为其中的重要组成部分。

当然，在金融市场改革发展迎来新机遇的同时，也面临着诸多挑战，尤其是防控金融风险任务艰巨。提高监管强度和有效性，牢牢守住不发生区域性系统性金融风险的底线，将是监管部门面临的考题。

(《农村金融时报》供稿)



翟桂溪作(新华社发)

纵容默许

教育部近日发布《2017年上半年中小学有偿补课治理专项调研与督查情况》指出，以考试成绩、升学率作为评价学校重要指标的狭隘政绩观，造成学校应试教育倾向、校际间分数攀比和畸形竞争，部分地方和学校对有偿补课态度暧昧，甚至默许纵容。对此，教育主管部门需加大查处力度，推动地方落实治理责任，从源头上杜绝有偿补课问题。

(时锋)

保险业不能成为“风险制造者”

保险业是经营管理风险的特殊行业，无论监管部门还是市场主体，都必须站在维护金融安全乃至国家安全的高度，深刻认识风险防控的重要性，在各个环节切实增强风险防范的前瞻性、有效性、针对性。特别是处于市场一线的保险公司，要切实做好行业的风险防控工作，切实承担起风险防控的主体责任和一线责任。同时，必须加强对自身风险的管控，绝不能由“风险的管理者”异化为“风险制造者”。

赵笠钧
全国工商联环境商协会会长

“走出去”实现资源全球优化

在投资周期长、回报慢的环保产业，要想让“绿科技”更好“出海”，应加强环保金融的保障和支持作用，通过投资建设资金向环保领域倾斜、大力推行PPP模式等提升中国企业在国外的投资效能。“走出去”并不仅仅是在海外做项目，而是要实现资源在全球范围内的优化。因此，要通过在海外建立办公室、收并购、建立合资公司等方式产生真正的协同效果，实现自身在垂直线上的成本协同、竞争力的提升。

杨科伟
CRIC 研究中心研究员

楼市调控转向限制供给端

今年上半年，房地产行业政策一方面继续支持高库存的二三线城市去库存；另一方面，一线城市和热点二三线城市密集出台紧缩调控措施。虽有一定效果，但仍然陷入“政策向左，市场向右”的困局，紧缩政策的四面“围堵”只是让投资需求和资金从核心城市四处“外溢”至其他城市。因此，调控从限制需求侧转为供给侧，正在向土地供应、住房供应、供应价格等多方供应端口转向。预计，不排除会有更多三四线城市跟进落实紧缩政策，使三四线城市成为楼市调控的新主场。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjgjc@163.com

本版编辑 牛瑾 祝伟

环境执法零案件现象须警惕

曹红艳

一般来说，某地执法案件多发并不是什么光彩的事儿，但是这一判断不适用当下的环保领域。日前，环保部通报表扬了今年前5个月查处环境案件数量超过1000件的安徽等4省，同时对三亚等查处案件为零的地区提出批评。

号称“史上最严”的新环保法实施两年多来，被视为环保法“钢牙”的按日计罚、查封扣押、限产停产、行政拘留等配套执法手段，威慑力不断提升。来自环保部的数据显示，今年1月份至5月份，全国查处五类案件总数13478件，同比增长20%。执法有力度，对群众反映强烈的问题一查到底，增强了人民群众在环境质量改善上的获得感。但值得警惕的是，各地依据环保法四个配套办法查处案件数量严重不均衡，不仅有的地市案件数为零，有些省份案件数也是零。

环境执法案件为零的地区并非无案可查。据了解，各地环保部门开展交叉检查时查处问题比例高达70%以上，与之相对应的，一些地方在本地区执法检查时发现问题比例不足30%。今年4月份，环保部对秦皇岛等19个因环境质量变差且环境执法案件为零的城市给予了通报批评。此后，被通报的多地高度重视，加大了执法力度，摘掉了“零”的帽子。由此可见，各地对环境执法的重视程度成为决定案件

数量的首要因素。此外，案件数量地区差异大的背后，还存在着部分地区执法积极性不高，不敢查、不愿查的问题。同时，也暴露出一些地方的环境执法能力不足，存在“不会查”的问题，难以适应日益繁重的监管任务。

当前，环境执法工作面临的形势依然十分严峻。尤其是部分群众反映强烈的环境问题还没有得到有效解决，重经济发展、轻环境保护的现象依然存在。企业环保主体责任仍然落实不到位，各种违法行为屡禁不止，偷排偷放时有发生。保持环境执法的高压态势，扭转企业不守法的坏习惯，确立环境守法的新常态，对环境执法的要求超过了以往任何时候。

坚持“督政”与“督企”并举、“严打违法”与“规范执法”并重，提高环境执法效能，是“十三五”时期强化环境法治保障的大方向。在这一进程中，警惕环境执法案件为零的现象，仔细审视那些环境执法案件为零或较少的地区，查找是否存在阻碍执法、干扰执法或不会执法、不愿执法等现象，特别是对环境质量恶化但执法工作滞后的地区，还要加大督导，并及时采取通报、约谈等措施，督促落后地区尽快赶上。只有这样，才能保证把法律用足、用活、用好，逐步确立起环境守法新常态，让人民群众满意。

“增强消费自信”系列评论

塑造自主品牌价值，呼唤多维度评价体系

李锦

如今，经济全球化进程中的国际竞争越来越表现为品牌的竞争。近年，伴随着我国众多企业在创新领域正从“跟跑者”向“并跑者”进而向“领跑者”转变，企业品牌意识普遍增强，一批具有影响力的自主品牌正在形成。国务院国资委颁布《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》明确指出：“加强品牌建设是培育世界一流企业的战略选择”，“中央企业要实现‘做强做优，世界一流’的目标就必须努力打造世界一流的品牌。”

不仅仅是中央企业，实施品牌战略，确立品牌建设的价值标准，建立新的品牌建设体系，是所有企业必须重视的问题。著名管理学家迈克尔·波特指

出：“品牌作为资产的关键在其核心价值，即品牌的精髓就是品牌价值。”中国企业品牌的培育和建设除了创造世界级质量这一指标外，还可以从文化、社会、市场、人才、创新多个维度构建科学、全面的品牌价值评估体系。

以往经验表明，历史悠久的品牌，必定承载着某种优秀的人文精神。比如，德国品牌的严谨，日本品牌的精致，法国品牌的浪漫，等等。品牌建设应重视文化的力量，用文化滋养品牌，用文化擦亮品牌。要执著追求和培育企业精神、形象、职业道德、经营理念等内在的质量文化，要传达“人文”“和谐”“活力”“创新”

等时代主题。

要追求用户满意和用户忠诚度。企业无论在产品设计开发，还是在质量改进和创新方面，必须首先把握用户的需求。在信息高速发展的时代，企业不仅要了解用户需求，更要分析用户潜在的需求，只有建立在这一基础之上的质量，才能够取得令人羡慕的经济效益。

循序渐进地提高品牌的国际影响力。企业进入国际市场有两种途径：一种是先通过低价销售高质量产品，以及建立完善的售后服务，在国际市场占据一席之地，然后逐渐提高价格、扩大市场，从横向与纵向两个维度提高品牌的国际影响力；另一种则是直接收购国外

企业或品牌，借助平台顺利进入国际市场。从实践来看，中国企业已经并正在通过这两种途径提高品牌国际影响力和竞争力。

加强研究，增强品牌建设软实力。应尽快提高我国的品牌研究水平，成立相应的研究和培训机构，研究建立品牌价值交易模型、品牌生态指数、品牌大数据指标体系、品牌政策模拟仿真，等等，同时推动其产业化发展。

(作者系中国企业家研究院首席研究员)

青睐国货，需要品牌支撑

黄鑫

今年5月10日是我国设立的第一个“中国品牌日”。消费者希望通过购买品牌产品，享受高品质生活；生产者希望通过塑造品牌，形成市场优势；国家则需要通过实施品牌战略，做强中国制造……无论是生产者、消费者，还是管理者，都越来越重视品牌，品牌观念正深入人心。

品牌竞争力已经成为企业的核心竞争力。但品牌的核心竞争力不仅在于满足消费者需求，还在于激发新的消费热点。企业创新首先需要满足消费者需求，但拥有强大品牌的企业通

过创新，还能激发消费者新的需求，形成新的消费热点，是核心竞争力的核心。对品牌的喜爱和忠诚，往往会让消费者对该品牌的各种新产品都产生浓厚兴趣。从功能手机到智能手机，从普通电视到平板电视再到曲面电视，无一不是行业内的领先品牌企业通过创新创造出的一轮又一轮消费热点。

品牌是差异化竞争的关键。在产品和服务如此丰富的今天，越来越多的行业都处于高度竞争、高度同质化的发展阶段。这种同质化既包括产品的外观、

性能，也包括使用体验，比如手机，同为使用安卓系统，不同品牌的手机产品之间差异很小，但价格却有很大差别，原因就在于品牌所蕴含的价值。可以说，品牌是企业最独特的品质。在同质化的竞争中，企业必须通过品牌凸显自己的特色，建立起本企业产品在消费者心目中的认知标签。

(作者系《经济日报》记者)



分。在这种研发、设计、制造、营销分离的运营模式下，只有那些具有广泛影响力的品牌，才能建立起对产业链上下游强大的话语权，拥有与上下游企业议价的能力，并实行有效的产业链整合，使得世界各地、各种性质的上下游企业围绕其运作，以满足和匹配其经营需求，从而最大限度获取利润。

(作者系《经济日报》记者)