

# “治污影响经济发展”纯属谬论

陈发明

如果说铁腕治污影响了企业生存和地方经济发展,那么在环保风暴受到冲击的也是工艺落后、产能过剩的企业,影响的也只是低质量、低水平的发展。以科学的、可持续的发展观来做判断,“环保账”与“发展账”之间并不冲突,只有牢固树立绿色发展理念,尊重自然规律,才能有效防止在发展中走“先污染后治理”的弯路。

“政绩温室”中长大的企业,难免会对环保风暴有微词。

环保问题成为难啃的硬骨头,在很大程度上是因为一些地方政府多年来片面追求发展速度,忽视发展质量,导致问题企业心存侥幸,积累了大量生态环境问题,成为明显的发展短板。污染问题越是突出,越怕遭遇严格执法后的“阵痛”。长此以往,便恶性循环,积重难返。如果说铁腕治污影响了企业生存和地方经济发展,那么在环保风暴受到冲击的也是工艺落后、产能过剩的企业,影响的也只是低质量、低水平的发展。

习近平总书记指出,“推动形成绿色发展方式和生活方式,是发展观的一场深刻革命。要坚决摒弃损害甚至破坏生态环境的发展模式,坚决摒弃

以牺牲生态环境换取一时一地经济增长的做法”。以科学的、可持续的发展观来做判断,“环保账”与“发展账”之间并不冲突,只有牢固树立绿色发展理念,尊重自然规律,才能有效防止在发展中走“先污染后治理”的弯路。

近年来,从污染严重到“卫星上找不见”的程度,到拥有一张“兰州蓝”的城市名片,并在巴黎世界气候大会上荣获“今日变革进步奖”,西部重工业城市兰州走出了一条铁腕治污与经济发展协调推进的道路。2016年,兰州市生产总值达到2220亿元以上,是2011年的1.6倍,第三产业比重较2011年提高13.69个百分点。从发展数据上看,兰州并没有因铁腕治污而影响经济发展,反而大幅提升城市形象和影响力。2016年,兰州接待国内

外游客达5150万人次,实现旅游总收入435亿元,分别是2011年的3.66倍和4.23倍。这说明,只要找准问题、对症下药、执行坚决,大气污染治理不仅不会影响经济发展,反而还淘汰了落后产能,调整了产业结构,提高了发展质量和效益。

真正技术工艺先进、环保设施完善的企业不怕督查,更不怕执法,而且还会在环保风暴的优胜劣汰中变得更加强大。进一步讲,即使一些企业和地方在督查中被发现问题,只要着眼长远,及时转型,时犹未晚。只有那些目光短浅、不思进取的问题企业,才会在环保利剑面前坐立不安。须知,“政绩温室”中成长的企业,带来的经济发展水平也是“温室政绩”,经不得风雨,更经不起历史检验。



马 云

阿里巴巴集团董事局主席

## 让机器人去做人做不了的事情

在智能科技中,互联网是生产关系,云计算是生产力,大数据是生产资料,智能世界是系统性的,特别是通过大数据的分析,机器可能将比人类更了解人类。每次技术革命都会淘汰一些专业人员,但也会带来很多新的就业。比如,火车的出现淘汰了一些挑夫,却也造就了一批铁路工人。人类没必要害怕机器,机器是不可能取代人类的。在人工智能时代,人与机器不是对立的,是可以共同生存的,不要让机器去做人可以做的事情,应该让机器学会人的学习能力,去做人做不了的事情。

竹立家

国家行政学院教授

## 强化教育部门采购招标监管

近期安徽曝光的几起教育腐败案,暴露出学校设备、教材等招标采购过程的乱象和制度漏洞。教育采购招标腐败主要有两方面原因:一是近年来国家加大教育投入力度,教育部门的采购招标增多;二是教育招标采购权力集中,但制度设计不完善。负责招标采购的官员成为各方利益的“攻关对象”,而监管程序、标准、法规却不健全。强化教育采购招标监管需从两方面着手,公共财政预算要科学细致,教育拨款必须经过各级人大教科文卫委员会的审核与监督;对贪腐人员要严惩,发现一起严惩一起。

杨晓军

北京市消协秘书长

## 合力破除“一日游”乱象

北京市消费者协会日前对北京市旅游消费市场进行的体验式调查发现,“一日游”强制消费问题突出,“一日游”中散团普遍,游客被多次“转团”,服务过程混乱、体验感差。针对这些问题,建议相关部门继续加大对于黑导、黑车的查处力度;督促建立在线旅游平台和旅行社的责任体系,对双方责任承担予以明确界定。游客应详细了解旅游项目信息,出行前务必签订合同,注意合同中的不合理条款内容,最大程度保护自身权益。



## 全域旅游也要防“泡沫”

许 凌

随着“全域旅游”概念被叫响,各地“全景打造、全业融合、全时体验、全民参与”的声音不绝于耳,不少地方搞得轰轰烈烈,但其中跟风者不在少数。笔者认为,全域旅游作为一项复杂的系统工程,相关理论研究缺乏准备,各地在认识和行动上难免有误区和“泡沫”。只有充分认识到这一点,正在推动全域旅游的地区特别是西北经济欠发达省区,才有可能避免在发展全域旅游方面出现“新泡沫”。

应避免同质化,正视自身“短板”。全域旅游做得较好的苏州是很多地方的学习对象。苏州提出“城市即旅游,旅游即生活”的理念,强调大空间,把整个城市作为大景区整体规划建设,丰富苏州在游客心目中的印象和记忆。但要认识到,苏杭毕竟是苏杭,其发展全域旅游的优势是其他地区难以比拟、更不能照搬照抄的。国内许多地区要正视旅游“半年闲”的短板,像宁夏、青海这样的省份还要突破自我旅游人口稀少的“瓶颈”。所以说,搞全域旅游,眼睛不要总盯住“全”字,还要念出“新”经,换“汤”更要换“药”,换牌子更要改机制,梳理并细化自我旅游优势,切忌盲目跟风。

应走出低端化,做强自身“长板”。有些地方把全域旅游当成“筐”,什么都往里装;方方面面服务于旅游,不等于借着全域旅游的平台方方面面项目。有些地方无限夸大全域旅游的“全”字,认为凡是景观新区就是“景区”,这种低端化偏离了发展全域旅游的本质。而要想走出低端化,就要做强自身的“长板”。近两年,青海省狠抓青海湖精品景区建设,按照“集点、连线、汇面”的思路,投巨资重点打造集散节点,发展建设旅游风景廊道;不具备沙漠资源优势的宁夏,恰恰咬住“两沙”(沙湖、沙坡头)不放松,提出“一切资源都是旅游资源、人人都是旅游环境”的全新理念,不断优化“两沙”旅游业空间结构和功能分区,让全域旅游的理念走进千家万户。

应精准发力,不“乱撒胡椒面”。发展全域旅游不是遍地开花、跑马圈地,不能乱撒胡椒面,必须精准发力,找准核心突破口,在此基础上统筹发展,更好地发挥精品景区的综合优势和带动作用。各地精品景区的核心竞争力,就是发展全域旅游的重要基础。为此,一方面,在制定旅游产品、项目、业态的发展规划时,注重挖掘自身特色和优势;另一方面,也要注意不能超出自然资源和生态的承载能力。

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 马洪超

## 深度观察

据报道,京津冀及周边地区大气污染防治强化督查已满3个月。期间,28个督查组共检查了3万余家企业(单位),其中2万多家存在环保问题。环保督查剑指问题企业,本来是大快人心的事,竟出现了荒唐的“喊冤”声,认为环保执法过于严格会影响企业生存,造成社会就业压力,阻碍地方经济发展。笔者认为,这种观点实乃谬论!

从环保部的督查通报看,问题企业主要有存在“散乱污”问题、未安装污染治理设施、治污设施不正常运行以及死灰复燃等。依法依规严查此类企业,合乎国法,顺应民心,容不得讨价还价。之所以有喊冤叫屈者,是因为这些企业长期以来在环保执法宽松的环境中浑水摸鱼,甚至有不少企业在地方政府羽翼庇护下生存。在

## 来论

## 把小微企业减税当成大事抓

廖海金

为小微企业减税,不仅大大提升了社会经济的活力,也为小微企业开发新技术、投资新项目、扩大生产总量提供了实质性的帮助

根据国务院的部署,备受社会各界关注的多项减税政策已于7月1日开始正式实施。这对于小微企业的发展来说,无疑是重大利好。

为持续推动实体经济降本增效,近年来,我国政府一直都在为中小微企业的发展排忧解难,而其中最实惠的途径就是减税降费。国家对小微企业的减税力度越来越大,减半征税的范围从最初的3万元,逐步提高到此前的30万元,而今这一限额又提高到50万元,显示了为小微企业减税降息的决心。

当前,中小微企业已成为我国经济的重要组成部分。数据显示,中小微企业创造的最终产品和服务价值占国内生产总值的60%左右,上缴税收约为国家税收总额的50%,提供了75%以上的城镇就业岗位、60%以上的出口额。

然而,一直以来,融资难问题束缚着广大中小微企业的发展。以贷款为例,一些大企业只要有银行流水就

能拿到,但中小微企业即便有相关抵押场地,也很难拿到贷款。至于直接融资,小微企业更是可望而不可即。故而,减税对于中小微企业而言,有着“放水养鱼”的重要意义,可以让企业得到真正的实惠。

为小微企业减税,不仅大大提升了社会经济的活力,也为小微企业开发新技术、投资新项目、扩大生产总量提供了实质性的帮助。一则有利于激励公众投入“双创”之中,解决更多的就业、经济增长问题;二则企业发展壮大后,自然会交更多的税款,随着减税新政的实施,中小微企业能够在更为宽松的税收环境下获得发展,这将有助于大量有经营实力的优质中小微企业快速崛起,为广大“双创”企业提供发展平台。

因此,应尽快将此次给小微企业减税的政策不折不扣地落实好,纳入各级政府的责任考核范围,这也是检验各级政府是否真心实意服务企业的“试金石”。



## 新动力

从工业品下乡,到农产品进城;从卖产品,到优结构;从手机下单,到网购服务……随着农村与互联网商业文化连接的日趋紧密,电商这趟“高速列车”正给乡村带来巨变。农村电商发展带来新业态喷涌,正加速推动农业经营由“种什么卖什么”向“要什么种什么”的供给侧改革转变,并带动了一批关联产业。可以说,电商发展不仅改变贫困地区农民的生活、生产和思维习惯,也为农村发展和推进城镇化进程注入了新动力。

(时 锋)

## “增强消费自信”系列评论

# 当理性消费者 做自信中国人

## 大力宣传中国品牌

李凤文

要想增强国人的消费自信,保证产品质量、提高产品的性价比是重要基础。唯有如此,才能以高质量、高性价比赢得广大消费者的信任和青睐。当然,更要加强对本土品牌的宣传,提高其知名度,并通过本土名牌与世界名牌产品各项指标的对比,让消费者真正明白本土名牌不比世界名牌差,有些标准甚至是高于国际标准的。

如今,早已不是“酒香不怕巷子深”的年代,客观实际的产品宣传介绍不仅需要而且必要。只有让广大消费者真正了解本土品牌的实际情况,才有可能使其自觉、理性地回归本土品牌消费,树立消费自信。此外,也要加大对严厉打击制假售假行为的宣传力度。假冒伪劣产品不仅损害了本土名牌的形象,也侵害了广大消费者的合法权益,导致一些消费者用不买、不用来抵抗。因此,相关部门必须重拳打击制售假冒伪劣者,加大其违法成本,

使其失去继续制售假冒伪劣的能力。在此基础上,加大对相关举措的宣传力度,让制假售假者有所畏惧,也让消费者对消费本土名牌更有信心。(河北承德读者)

## 消除购物盲从心态

王宗征

要想让国人增强“消费自信”,就要厘清消费不自信的深层次原因,找准问题形成的症结和解决问题的着力点,让消费者消费信心立起来、强起来。在这个过程中,引导国人淡化、消除购物的盲从心态,学会理性购物和和平消费,是项重要工作。

不可否认,一些人到国外购物会有兴奋的状态,如此超常消费与涉外旅游公司的购物诱导有较大关系。在一些动机不纯的涉外导游的诱导下,国人出境旅游热衷购物,大把花钱,透支消费,间接冲击了国内购物的热情。因此,国人购买国货的消费自信,离不开正确引导,尤其要提醒消费者不要过分迷信洋货,在国外购物要冷静适度,把选购国货当作一项重

要的消费选择。

说到底,激发国人的“消费自信”需要综合用力,既要把相关基础性工作做扎实,也要把正确引导消费选择的工作跟进到位。只有这样,才能使“消费自信”尽快破题,国内消费市场才会在国人快乐购物中更加活跃起来。(天津宝坻读者)

## 把售后服务搞上去

袁壮志

“外来的和尚会念经”,是不少国人根深蒂固的一种思维方式。映射到消费领域,就是认为国货不如洋货。尽管近年来,不少本土品牌的产品无论性能还是质量都有了很大提升,有些领域甚至处于世界领先水平,但很多消费者的消费观念仍旧没有转变。

为此,必须加大国货的宣传力度,在合适的时机、以恰当的方式加以推广。前段时间,国产智能手机品牌努比亚的走红,就是很好的例证。企业在制作广告宣传时也应做好市场调查,宣传内容在充分展示个性的同时,应贴近消费者的消费观念,让消费者通过广告找

到适合自己的本土品牌产品。

还要做好售后的事儿,因为良好的售后服务是吸引回头客的关键。良好的售后服务具有更加强大的宣传力和吸引力,这种力量可以通过现有购买者去影响潜在购买者,而这正是国内企业与外国企业的差距所在。尽管近年来许多优秀企业已经发现了这一问题,也做出了不少努力,但总体来看,差距仍客观存在。中国有着巨大的市场发展空间,做好国内产品的售后服务,国货比洋货更有优势。(山东威海读者)

