合力共治 快乐分享

——关注分享经济系列评论之三

许红洲

共享汽车、共享单车、共享充电宝、共享雨伞……花样翻新的分享经济形式，正迅速进入人们的日常生活。在给人们带来新鲜感受、更多便利的同时，分享经济也遭遇了许多尴尬，产生了一些问题，给城市管理、完善监管等提出了新课题。

作为互联网时代的一个新业态，分享经济依托互联网平台优化配置分散资源，化解过剩产能，壮大新动能，带动了大量就业，是推进供给侧结构性改革的重要举措，在经济社会发展中的“生力军”作用日益显现。由此，对于正在蓬勃发展的分享经济及随之而来的一些新问题，要有宽容包容的心态，要坚持鼓励创新、包容审慎的监管原则，积极探索创新监管方式，尽快建立政府、企业、消费者等共同参与的科学合理社会共治机制。

首先，要认真研究分享经济，尽可能多地了解这一新业态的属性和特点，进一步厘清分享经济的本质和目的，以做好制度设计，引导和促进新产业、新业态健康发展。

尽管是新业态，但分享经济仍然要遵循产业发展的基本规律，要追求实现产业发展的速度与规模、质量和效益的统一。拿共享单车来说，当前最受诟病的是，发展过快、投放过量、乱停乱放。那么，在对停放规范管理的同时，更应从产业持续健康发展角度出发，对城市人口数量、出行方式选择、交通设施运行、地理环境特点、城市建设规划等统筹综合分析，科学评估和预判城市所能接纳分享资源的基础数量，并据此来引导产业企业的投资和发展。

尤需注意的是，不论是政府相关部门，还是行业企业自身，都要对分享业态的盈利模式给予关注和分析，不能盲目跟风一哄而上，没有清晰盈利模式，一味追求规模和密度、抢占用户和线下网点，以此推高所谓估值，靠炒概念融资，最后沦为资本投机行为。这一点，已经有苗头显现，要提高警惕，及时防范。

其次，监管方式必须与时俱进，科学合理，切不可用旧办法管制新业态。所有权和使用权分离、线上和线下交易灵活、科技含量高，这些特点决定了对分享经济的监管也要有互联网思维，线上线下双管齐下。

在营造良好市场环境上，相关政府部门要清理调整不适应分享经济发展的行政许可、商事登记等相关制度；审慎出台新的准入监管政策，研究完善适应分享经济特点的税收、社保等政策；破除行业和地域壁垒，强化对分享经济领域平台企业垄断行为的监管，鼓励公平竞争。在信息技术上，一方面要鼓励企业坚持技术创新，绝不能偏离科技创新的轨道；另一方面要约束其遵循互联网新平台的技术规范，提高保护用户隐私和信息安全的意识。在这一过程中，政府的相关监管也要充分利用互联网平台和技术、大数据、GPS定位等，提高技术手段，实现有效监管。

对于线下的管理，政府部门在加快制定专门管理办法、承担起主要职责的同时，还需要行业企业的支持，需要消费者的积极配合。由此，要想对分享经济实现有效监管，需要社会共治。尤为迫切的是，要尽快建立和完善个人信用机制。消费者是分享经济的直接参与者和受益者。消费者的文明素质、个人信用的普遍提升，是分享经济形成自身价值观和道德秩序的基础，是分享经济健康发展的重要前提之一。加快健全社会信用机制和相关管理制度，实现信用信息共享，将会极大地改善分享过程中发生的任意损坏、占为己有等负面道德问题。

分享经济是互联网时代开出的智慧之花、文明之花，只有人人参与、合力养护，才能绚丽绽放。

攻克贫中贫，关键在凿实

乔金亮

日前，中央举行的深度贫困地区脱贫攻坚座谈会提出，脱贫攻坚工作推进到目前阶段，要重点研究解决深度贫困问题。笔者认为，攻克贫中之贫，关键在凿实。扶贫工作必须务实，脱贫过程必须扎实，脱贫结果必须真实，在“实”字上下真功夫，再硬的脱贫攻坚硬骨头也能啃下来。

如今，在全国范围内打响的这场脱贫攻坚战力度之大前所未有，但也面临着一些新情况新挑战。脱贫攻坚越往后，成本越高、难度越大、见效越慢；经济下行压力较大，贫困人口就业和增收难度增大，一些已脱贫的农民重新陷入贫困。

越是挑战多、时间紧、任务重，就越要求真务实。值得警惕的是，一些地方出现了不切实际硬性加码的现象，或把脱贫目标随意提前脱离实际，或把扶贫标准随意降低甚至搞数字脱贫、虚假脱贫。精准脱贫缓不得，更急不得，既要防止拖延病，又要防止急躁症，要着力找准路子、建好机制，聚焦“扶持谁”“谁来扶”“怎么扶”等核心问题，在精准施策上出实招、在精准推进上下实功、在精准落地上见实效。

识别要实，才能实现扶真贫。贫困群众的困难千差万别，精准脱贫首要的就是找准对象、对症下药。精准识别贫困人口离不开给贫困人口建档立卡，把真正的贫困人口弄清楚。然而，一些地方把精准脱贫变成“精准填表”，反复填写各种空洞的表格，占用了大量的人力物力却收效甚微。不搞形式主义，真正把贫困人口、贫困程度、致贫原因搞清楚，做到因户施策、因人施策。

“授人以鱼不如授人以渔”。举措要实，要讲求科学，尊重经济规律。真扶贫，不能搞形式主义的扶贫、不能建形象工程的样板，要重点发展贫困人口能够受益的产业。即使是产业扶贫，也要立足当地资源禀赋，及时根据市场变化加以调整。激发贫困地区脱贫致富的内在活力，提高贫困群众的自我发展能力，要把扶贫同扶智、扶志相结合，使其远离“等靠要”。

评价要实，要建立有效的约束机制和评估机制，奖优罚劣。当前，脱贫攻坚战的冲锋号已经吹响，想不想抓落实、敢不敢抓落实、会不会抓落实，检验着各级干部的干事能力和工作作风。脱贫工作做得好不好、贫困群众有没有脱贫，不能自说自话，要让当地群众来评价，脱没脱贫要同群众一起算账、要群众认账。要建立年度脱贫攻坚报告和督察制度，把脱贫攻坚实绩作为选拔任用干部的重要依据，形成五级书记抓扶贫、全党动员促攻坚的局面。

如期实现脱贫攻坚目标，是全国人民的殷切期盼。以“但愿苍生俱饱暖”的情怀踏踏实实为民造福，以愚公移山之志苦干加实干，就不会落下一个贫困地区、一个贫困群众。

朱慧卿作(新华社发)

“危”整形

因不用动刀、恢复比较快，微整形近几年较为流行，一些不法分子也看准了这方面的“商机”。近日，广西南宁市卫生计生监督所发布卫生警示称，一些微整形机构没有任何营业执照或许可证，就在美容院、美甲店，甚至居民楼内支一张手术台，为客人注射填充物，相关医疗事故不时发生。对此，有关部门要进一步加强医疗美容相关标准、项目目录建设，用好“黑名单”制度惩戒各类违法行为，同时还要完善部门联合、区域协作、信息共享、综合监管等工作机制，齐抓共管，严厉打击这方面的犯罪行为。（时 锋）

“增强消费自信”系列评论

出境“购物游”趋冷？好现象！

徐惠喜

世界旅游组织近期发布的报告显示，2016年中国大陆游客境外消费总额达2610亿美元，增幅为12%，连续13年出现两位数增幅。一家美国咨询公司对上述数据的进一步调研发现，中国游客海外购物占总体旅游支出的份额已从2015年的41%下降至去年的33%，降幅达8个百分点。海外购物消费金额及其占境外旅游总支出比例的双双下降，揭示出一个重要趋势，即国内游客的出境购物热情正在退潮。

事实上，在当前中国游客出境旅游目的排行中，“购物”的排序已经从2015年的第二位降至2016年的第三位，让位于“观光”和“休闲娱乐”。这客观反映出中国游客海外旅游更加理性，也比以往更会“玩”了，更在意游览异国的自然风光和名胜古迹，体验他乡的风土人情。海外旅行不再只是“购物游”，而是一次扩展眼界、充实人生体验的机会。

告别“买买买”，让海外游回归旅游的原本属性，更折射出中国游客对本土品牌的消费自信逐渐增强。回首过去很长一段时间，无论是长期驻外的，还是短期旅行的，中国游客总会往国内捎带些“洋货”。但如今，游客的消费意愿骤然变了，“买买买”的节奏明显放慢。

坦率而言，随着“中国制造”国际形象和影响力日益提升，消费者在国内获取优质商品已经变得越来越容易。无论实体店还是网上商城，消费者均能便捷地买到心仪的商品，且少了售后服务之忧。笔者的一位朋友，每年都会往返美国几次，回国时都是轻装简行。问其原因，答曰“没有什么可以买的，那边有的国内都有”。的确，世界已成地球村，在国内完全可以“买天下”，何苦再当国际“搬运工”。

更重要的是，随着“中国制造”品质的不断提升，一些国产品牌已今非昔比，不再比“洋品牌”“低人一等”，而是青出于蓝而胜于蓝。例如，某国产品牌手机推出的定制限量版，海外定价超过1000欧元，明显高于苹果手机的价位。即便如此，其卓越品质仍使不少海内外消费者趋之如鹜。“中国制造”已不仅仅是价廉物美，而是更加高端大气上档次。随着更多高质量、高性价比的“中国制造”触手可及，谁还会追着海外购物不放？

（作者系《经济日报》记者）

提振自信需大家一起努力

曹 梓

回望美国制造的发展史，人们会发现上世纪20年代是转折点。在此之前，美国制造大量抄袭英国，在此之后，美国把更多目光聚焦在自主创新上。在日本，这个转折发生在上世纪70年代，在这之前，所谓日本货大部分也都是廉价品的代名词。

伴随这种转折的，是这两国中产阶层在当时的崛起。他们愿意为创新和质量买单，而且他们不仅买产品，还买产品背后的文化，过去那种低成本、低质量的产品显然是国内市场的供需错配。如今，我国遇到了与之相似的情况。

困难是挑战，但美国和日本把这种挑战变成了经济蜕变的机遇。我国已经认识到这个问题，且已经在大刀阔斧地推进供给侧结构性改革。

供给侧结构性改革的一个重要目标就是加大自主创新，提升供给产品质量，更好地满足消费需求。供给侧结构性改革是系统性、全方位的，政府要负责建体制、创环境，广大企业则要完成好具体的生产制造、销售营销、品牌打造等工作。企业还要认清发展大势，果断转型升级。也许，很多人会说创新哪有那么容易。是的，创新确实不易，可创新与否决定着企业生死。

除了要力推供给侧结构性改革，政府部门还要进一步完善市场监管。监管是对企业的约束，更是对企业的呵护。如果是因为产品科技含量低、满足不了需求丧失市场，顶多算是中国经济的体虚；若因产品质量不合格甚至存在安全隐患丧失市场，那才是中国经济必须切除的毒瘤。在简政放权的大背景下，加快政府职能转变、完善市场监管、深入推进法治建设等，对促进企业转型升级、打造更多优质国货具有十分重要的意义。

中国制造有一些低质量的产品，也有像华为这样后来居上、逆袭国际大牌的优质产品。如果消费者抱着“洋货什么都好”的心态将中国制造一棍子打死，消费者失去的就不仅是一款款好产品，还有作为中国人该有的自信。所以，提升消费自信事关中国经济未来以及所有中国人福祉，它好比演奏一首交响曲，需要政府、企业、消费者一起努力。

思辨

张 敏

近年来，我国大规模、高层次、科技派、国际范的展会越来越多，会展业发展迎来重要机遇。数据显示，去年我国展出面积突破1亿平方米，综合实力位列世界第二。但与此同时，我国会展业也面临包括管理机制不健全、专业人才不足等瓶颈，迫切需要在供给侧结构性改革上创新突破，积极推进会展业做大做强。

根据中外会展业动态评估研究报告，面对世界经济增长乏力、不稳定不确定因素增加的困局，国际会展业的坚守仍然代表着全球产业突围的希望。同时，这一希望开始出现由发达国家和地区向发展中国家和地区逐渐转移的趋势。其中，中国会展业成为一支重要力量，综合排名在十几年间由名不见经传一跃升至第二位。

就我国会展业发展来说，总体呈现出“东高西低”“南高北低”的态势。上海、广州、重庆、北京构成我国会展业“一线”城市，在世界商展百强中，中国入选展会20个，其中上海贡献11席、北京4席、广州3席。此外，武汉、青岛、成都、厦门等多点开花，构成会展业“二线城市”；郑州、昆明、临沂、义乌等会展业“三线城市”数量众多，实力有待提升。

随着新一轮对外开放的展开和“一带一路”建设的持续推进，迫切需要会展城市发挥支点作用，期待出现“西北起高楼”的局面。

当前，市场走向正在由卖方主导转为买方决定，供需关系出现深刻变化。一方面，供给侧因过剩而竞争，持续加大营销力度；另一方面，需求侧因选择而观望，倒逼供给侧重视客户关系，聚焦营销沟通。尤其是物流业金融业高度发达，致使现代交易的核心环节已经由交货支付转为供需信任。从这个角度来看，会展业必须积极推进供给侧结构性改革，从做大到做强，在全面、体验、智能、绿色和文化上下功夫。

具体来说，我国会展业未来应以人为本，全面服务于社会化交往，繁荣物质与精神生产，助力强国建设。同时，以专业化、国际化、品牌化、信息化为指导，做好沟通体验，搞好方法策略技术创新，促成信任、信用和信心的生产再生产，实现服务软硬实力不断增长和综合运用的目标。当然，会展业本身也将在生产与交往互动并行的过程中，因信任需求而日趋繁荣，因科技发展而日新月异。

（作者系上海会展研究院执行院长）

众声

连维良
国家发展改革委副主任

城市是信用体系建设的关键

在推进信用建设的过程中，越来越感觉到，城市信用建设是整个信用建设的关键环节。一方面，信用建设对于提升城市治理水平具有重要意义。现在国内外都关心中国营商环境建设，其中信用是衡量营商环境的重要指标。对一个城市来说，信用是一个金字招牌，是一张亮丽的名牌，也是一座城市的无形资本和特殊资源；另一方面，选择以城市为基础推进信用建设，是因为信用体系要发挥作用，最终要体现在为企业、为每一位公民服务的各个环节。城市可以直接深入到社区、园区和企业开展信用建设。同时，政府市场监管、公共服务的职能，大多是通过城市一级政府来具体实施的。

万 峰
新华保险董事长兼CEO

保险公司回归保障须打牢“地基”

让保险业回归保障本源，不仅是监管要求，也是大势所趋。保险公司要由理财管理者回归到风险管理者，提供的风险保障要体现在保障责任、产品性价比和理赔服务上。近年来，保险业保费规模不断提升，但“含金量”并不高。回归风险保障，需要优秀的精算、核保和理赔人员作支撑，这方面目前国内还比较薄弱。保险公司要回归保障本源，就要先打牢“地基”，做好长期“吃苦”准备。

赖建法
中通董事局副主席

让快递员成为实名收寄推广员

日前召开的国务院常务会议决定，将已审议的《快递条例（草案）》向社会公开征求意见。草案明确了快递服务规则和寄递安全责任，对加盟经营、损失赔偿、用户信息安全保障等作出了规范。其中，采用信息化手段而非手工登记开展实名收寄，主要目的是提升信息录入的便利性。实名收寄信息化工作是实现数据化管理的强劲引擎和有力抓手，对加盟制快递企业而言，通过管理手段让快递员成为实名收寄的推广员，是这项工作的要点和难点。

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