

# 内需挑大梁支撑中国经济发展

国家统计局综合司



## 让校服采购「阳光」起来

杨舟

据报道，湖北一家校服公司在销售校服过程中，给予学校及相关单位回扣71万余元，涉案公司责任人近日受到司法惩处。此事再次为社会敲响警钟，规范校服采购环节刻不容缓。

近年来，某些地方不时发生学校与厂商在校服采购过程中的“抽成拔毛”现象。“问题校服”的产生源于信息不够公开透明，校服的生产、采购、验收等环节缺乏有效监督和信息公开。所以，让校服选得安心、穿得放心，其关键就在于让各个环节“阳光”起来。

在实践中，一些地区建立起校服管理平台，开展了一些有益探索。通过平台，公示厂家的联系方式、校服价格、质量标准，接受教育部门、家长和社会监督，学校自身则不再组织订购和经手校服费用，从过去校服采购的“中间商”角色脱离出来，转变为服务者。这样既有效防范了廉政风险，也减少了可能出现的质疑。另一方面，家长通过平台完成在线选购、支付，与厂家建立线上直接购买关系，采购处处“留痕”，教育管理部门能及时从平台中得到信息反馈，强化监督力量。同时，这一模式厘清校服生产厂商、学校和教育主管部门之间的关系，让市场的回归市场，让行政的回归行政，让政府关系回归“亲”“清”本位，这对于校服生产厂商而言也是一种自我保护。

如今，品质消费成为越来越多人的选择，学生校服也不例外。曾几何时，学生吐槽校服之声不绝于耳，校服也应来一场品质革命。从这方面来看，“互联网+校服”打通了家长和厂商的直接联系，除了能让家长随时随地、自主便捷地购买校服，更能让作为校服需求方的学生和家长的参与质量评价体系中来，倒逼厂家提高校服质量，以更高品质赢得市场青睐。

同时，也要看到，引入“互联网+”的力量，对各参与方提出了更高的要求。教育监管部门能否通过平台有效监管学校采购工作、及时回应家长提出的问题，让校服更有温度？服装设计能否满足学校、学生要求，提升校服的美感？服装生产企业能否及时响应学生和家长的科技助力下，只有供给、需求和管理各个方面共同发力，才能在校服治理上画出最大“同心圆”。



朱小菁  
中国行为法学会副会长

## 加速银行业区块链技术应用

近期，多家银行已尝试使用区块链技术，应用于扶贫、信贷、清算、供应链金融等领域。对于银行业而言，区块链的意义在于，其公开透明、不可篡改的特性相当于提供了基于技术的新型信用，有利于增加交易透明度、打击欺诈。但是，区块链在银行业的推广并不容易。如果银行普遍应用了区块链技术，交易才能真正实现高效，但是目前大部分银行的应用都限于试验或内测。

杨东朗  
西安交通大学房地产研究所所长

## 租购并举住房制度正加快建立

近期，热点城市的楼市调控动作频频，杭州、西安、武汉陆续出台“摇号购房”政策，并保障“刚需优先”。观察西安、杭州、武汉等已出台“摇号购房”政策的城市，库存减少叠加人才引进政策，导致热点区域商品房结构性短缺。从房地产投资数据增幅来看，热点城市正在加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。

姜海昆  
长扬科技CEO

## 提升工业互联网安全防护能力

随着工业互联网的发展，越来越多的工控系统暴露在互联网上，安全隐患不断增加。与基于传统互联网的信息安全重要性一样，工业互联网安全是工业互联网发展的前提，是国家深入推进“互联网+先进制造业”的重要保障。工业互联网安全防护体系建设及企业侧防护能力建设，并不只是放几个工业网关、部署几个工业防火墙，而是涉及全维度的纵深防御体系建设，从边界防护、流量监测、主机加固到态势感知监测平台建设，要赋予工业互联网完整的安全防护和感知能力。

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 马洪超 祝伟

近年来，面对复杂多变的国内外环境，在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门坚定不移推动经济结构调整和转型升级，把改善供给结构作为主攻方向，同时适度扩大总需求，特别是牢牢把握扩内需这一战略基点，着力发挥消费的基础性作用和投资对优化供给结构的关键性作用，内需对我国经济增长的贡献不断提升。

## 内需是拉动经济发展决定性力量

据统计核算，2008年至2017年，内需对经济增长的年均贡献率达到105.7%，超过100%。其中，贡献率最高的年份为国际金融危机冲击最为严重的2009年，内需对经济增长的贡献率达到142.6%；贡献率最低的年份为世界经济回稳的2017年，贡献率也达到90.9%。居民收入保持较快增长，消费升级势能持续增强。2013年至2017年，全国居民人均可支配收入年均增长7.4%，高于同期GDP增速0.3个百分点，居民消费加快升级，医疗保健和教育文化娱乐

等支出保持两位数增长。2017年，最终消费支出对经济增长的贡献率为58.8%，比2007年提高13.5个百分点，成为经济稳定运行的“压舱石”。

与此同时，有效投资稳步扩大，在培育新动能、改造传统动能和补齐民生短板等方面持续发力，既利当前又惠长远，对优化供给结构、促进供需平衡发挥了关键作用。2017年，高技术制造业投资比上年增长17%，社会领域投资增长17.2%，增速分别比固定资产投资（不含农户）快9.8个和10个百分点。

## 居民消费转型升级潜力巨大

当前，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，消费增长潜力巨大，是推动高质量发展的重要基础。

一是物质型消费升级步伐加快。2017年，我国居民消费恩格尔系数已降至29.3%，食物支出之外的穿住行等物质型消费比例上升。我国人均耐用消费品与发达国家还有较大差距。2017年底，我国居民每百户拥有汽车29.7辆，

而美国每百户拥有汽车超过200辆，欧洲一些发达国家超过150辆。人均收入水平的持续提高和优质供给不断增加，将进一步为消费升级提供支撑；

二是信息、医疗、养老、家政、旅游等服务型消费空间刚刚打开。2017年，我国信息消费规模达4.5万亿元。今年春节期间，全国接待游客同比增长12.1%，旅游收入增长12.6%，春节档电影票房收入增长超过60%；

三是城镇化的快速推进将进一步拓展消费空间。2017年末我国常住人口城镇化率为58.52%，距离发达国家80%左右的平均水平还有很大差距。据测算，城镇化率每提高1个百分点，拉动消费增长近2个百分点。

## 在优化供给结构方面投资空间广阔

解决发展不平衡不充分问题、提高供给体系质量离不开投资作用的发挥，投资未来发展空间广阔。

一是优化供给结构需要扩大投资。培育壮大新兴产业，改造提升传统产

## 揽人才不能沦为抢“帽子”

孙建清

连日来，国内很多城市及有关高校掀起了一场“人才争夺战”，但在少数地区，抢人才有演变成抢“帽子”的苗头。所谓“帽子”，指有关部委和单位出台的各种人才计划，如中组部“千人计划”“青年千人”，教育部“长江学者”“青年长江”，以及中科院的“百人计划”等。

抢人才本身无可非议，提高人才待遇也是大势所趋。但在引进人才的过程中，如果只是把抢人才变成抢“帽子”，那将是极为有害的。

一是有些大学将引进多少有身份、“帽子”等头衔的学者，作为人才建设的重要政绩。这种以“帽子”论人才的概念，势必会使得人才队伍极不稳定，令大家心浮气躁，助长有些人挖空心思弄“帽子”的心理。二是科研工作有着一定的连续性、固定性，不顾及科研项目的

稳定性，随意挖走戴“帽子”的人，很有可能造成科研项目的断裂乃至中断，造成资源浪费和新技术开发延误。三是抢“帽子”是高校科研单位的恶性竞争，完全是拆了东墙补西墙。四是风起云涌的抢“帽子”大战，是对国家层面人才使用计划的一种破坏。

目前，之所以许多高校比较热衷于考虑招聘头上有“帽子”的学者，可能与当下对接“双一流”建设有关。很显然，有“帽”无“帽”、有多少“帽”，大不一样。唯“帽子”是抢，已经严重分散了科研人员的精力，扰乱了国家层面的人才战略。人才绝不是一校、一地、一省的事。各地对人才的争夺，也必须从国家整体利益的角度来考量。期待有关方面能出台相关政策，制止“帽子”满天飞、随便飞、任性飞，防止让各高校间的抢“帽子”大战愈演愈烈。



程 硕作（新华社发）

## 乱定价

目前，越来越多家庭饲养宠物。研究报告显示，2017年我国宠物数量达2.5亿只。与此同时，宠物医疗需求快速增长，在一些大中城市，给宠物看病甚至需要提前半个月预约。有媒体近日调查发现，一些地方宠物看病动辄花费几千元，不同医院收费差异大，还有无从业资格的人员在给宠物看病。宠物医疗市场发展方向是专业化、品牌化，因此从业资质、医疗价格、收费名目类别等，都应有明确的标准参照。为此，主管部门和行业协会应加速推进标准制定，并加强对宠物医疗行业的准入审核，促进宠物医疗行业专业化。（时 锋）

## 教师校外有偿补课须追责

吴 旭

近日，南京市教育部门启动校外培训机构突击检查，在任教师违规家教为查处对象。据报道，一些培训机构对于教师来自哪个学校、姓名等讳莫如深，宣传时只用“王老师”“李老师”这样的字眼代替。

当下，在任教师校外有偿补课屡禁不止，为了吸引生源，一些培训机构往往打着“在任教师”授课的牌子招揽生源，一些学生家长也希望孩子能有教学经验的在任教师补习班听课。

开展校外培训机构专项治理，职能部门既要开展突击检查，又要建立暗访摸底、有奖举报、违规查处、责任追究

等长效机制。对于从事有偿家教或在校外办学机构有偿教学的在任教师，有关部门应对其在评聘职称、评优评先、考核考查中实行“一票否决”，甚至待岗、转岗直至下岗。同时，还需引入社会监督机制，公开监督举报电话、邮箱。如果家长发现在任教师校外任教、“团课”、有偿家教以及培训机构虚假宣传、教学内容超纲等问题，鼓励有奖举报，从而构筑起在任教师从事有偿家教或在校外办学机构有偿教学的“防火墙”，为“校外补习班热”泼冷水、降温。

# 社会责任是企业做大做强的基石

史佳卉

日前，在博鳌亚洲论坛举行的主题为《从“大”到“伟大”：企业的蜕变》论坛上，尽管与会嘉宾对伟大企业有不同的理解与衡量标准，但他们都认为，企业只有把盈利和社会责任结合起来，创造出自身价值与社会价值，才能成为伟大的企业。

在市场经济中，盈利是企业的目标，也是企业生存、发展的基础。企业有了利润，才能不断发展壮大，也才能为国家缴纳税金、为企业股东分红、为员工提供就业机会。但是，盈利并不能成为企业的唯一追求。在中外企业发展史上，不乏规模巨大、盈利高速增长的企业，但是要成为一家伟大的企业，除了商业上取得成功之外，其抱负还应超越简单的赚钱逻辑，上升到让社会更美好的层面。

让企业持续健康发展的沃土，任何企业都不能脱离社会的发展而独善其身。企业的社会责任，就是企业在创造利润、对股东和员工承担法律责任的同时，还要承担对消费者、社区和环境的责任。企业因创造财富而成长，因承担责任而更具发展价值。企业履行社会责任，不仅对保护生态环境、合理利用资源、地区经济发展具有积极的社会价值，也有助于提升

企业形象声誉、品牌竞争力、市场认可度，促进商业上的成功，进而实现良性循环。

因此，如何把商业成功和社会责任结合起来，平衡好追求利润与社会责任之间的关系，是每一家企业成长过程中不能回避的问题。

路径之一，是依托企业核心业务开展可持续的社会责任。核心业务是企业之本，构建在核心业务基础上的社会责任路线图，必然是可行的、可持续的、可长久的。企业应该在做强、做优、做大的同时，依托自身的优势资源，整合各种力量，形成一条具有自身特色、有社会影响力、有实施成效的社会责任之路。比如，作为一家中央企业，国投首创基金式扶贫，运用扶贫资金引导社会资本，投资贫困地区具有特色和发展潜力的产业，以市场化路径促进贫困地区产业发展，带动贫困群众就业，实现精准脱贫、稳定脱贫，就是将自身业务与社会责任结合的尝试。

路径之二，是把社会责任管理融入企业经营管理中。现实中，不少企业都会设置专门的社会责任机构和部门，但社会责任往往停留在口号上，没有真正融入自

身经营管理中。真正意义上的融入，应是软文化与硬管理的有机统一。软文化是指社会责任文化、理念应该成为企业文化的一部分，在员工中内化于心、外化于行。硬管理是指企业应该有严格的考核指标，对企业行为实行定量测评与考核，树立红线、高压线，建立奖惩机制，让社会责任不再是一句空话。

路径之三，是把社会责任作为企业发展的使命和担当。履行社会责任不是作秀，也不应是敷衍媒体关注，应成为企业使命中孜孜以求的部分。社会责任是企业发展的“指南针”，没有社会责任的企业，就像失去了罗盘的航船，容易迷失方向。比如，日前一些互联网平台不顾社会责任，过于追求点击率和商业利益，受到监管部门问责，教训十分深刻。

社会责任，是企业自身发展的一条底线，也是一家企业从“大”到“伟大”必经之路。如今，有越来越多的中国企业，正主动将社会责任融入企业的使命中，有了这样的使命担当，才能在市场竞争中立于不败之地。

（作者单位：国家开发投资集团有限公司）



如何把商业成功和社会责任结合起来，平衡好追求利润与社会责任之间的关系，是每一家企业成长过程中不能回避的问题。企业履行社会责任，不仅对保护生态环境、合理利用资源、地区经济发展具有积极的社会价值，也有助于提升企业形象声誉和品牌竞争力，促进商业上的成功