

用工业化理念发展农业不过时

乔金亮

工业化思路的特点就是标准化、规模化、产业化，包括发展优质高效农业，提高农业标准化水平，实行农产品区域化布局等。用工业化理念来发展农业，就是要科技兴农、质量兴农。借鉴工业化理念，有利于扭转农业小规模经营局面，降低生产成本、提高装备水平、改善经营方式



坚持综合与分类相结合的改革方向

个人所得税的功能作用，在于为政府履职筹集必要财力的同时，实行对社会成员收入的再分配调节，适当减少收入差距。从一般国际经验看，个人所得税的税制模式可大体分为三种：分类所得税制、综合所得税制以及综合与分类相结合的所得税制。

分类所得税制，是根据不同的所得类型，适用不同的征收办法，各项所得分别对应不同的税率、扣除额和税收优惠等，我国现行个税即属这一模式。其特点是征管分门别类，特别是我国对工资薪金收入实行单位代扣代缴制度，征收成本低，保障政府收入效果好。但是，随着经济社会发展和人民收入水平提高，其缺点也日益明显，其中之一就是不利于体现税负公平原则，使个税再分配调节作用难以发挥。

综合所得税制，是将个人一段时间内的所有收入看作一个整体，设置统一的生活费用扣除标准、适用税率和必要的专项扣除等优惠。综合个人所得税制是最优的个税模式选择，因为它可以较充分地体现个税作为直接税的“支付能力”原则，真正使收入高的社会成员更多承担纳税责任，从而较好地实现个税调节收入分配的功能，体现税制的公平性，支持政府财政收支的“抽肥补瘦”机制有效运转。但其缺点也比较明显，即对税收征管能力的要求非常高，需要税务部门全方位地了解和掌握纳税人的各项所得及其收入来源。这一征管系统的可持续运转，要求国民具有较成熟的纳税人意识和较高的诚信纳税素质，否则可能导致“法不责众”的治理困境。

综合与分类相结合的所得税制，是把一些类别的收入归并在一起，按照综合收入征收，这一部分的征管机制类似于综合所得税制，同时有选择性地对另一些收入仍使用分类所得税制的办法，可以吸收前述两种模式的优点，既较多地体现税收的支付能力原则，体现其公平性，加强再分配功能，同时又保留了一部分区别对待的空间，这一模式较适合从较低发展阶段向较高发展阶段过渡的经济体。

我国改革开放过程中，个人所得税制度的建立和演变，正是首先按照分类所得税制完成了立法，在其后的税收实践中，逐步调整以寻求税制的动态优化，进而形成了个税改革要以综合与分类相结合为方向的中央层面指导意见，这一进展来之不易。



垃圾治理应善用经济杠杆

国家发展改革委日前公布关于创新和完善促进绿色发展价格机制的意见，提出2020年底前，全国城市及建制镇全面建立生活垃圾处理收费制度。同时，探索建立农村垃圾处理收费制度。

【短评】垃圾处理收费，是节约资源、保护环境的需要，健全生活垃圾处理收费制度，实现垃圾有偿处理势在必行。不过，完善生活垃圾处理收费制度，不能只是简单地向居民、商家等转嫁负担，更应当是一根撬动垃圾有效治理的经济杠杆。这就要求在收费方式与支付手段的设计上更多元化与精细化，避免收费平均主义，从而引导居民积极参与垃圾减量、分类及回收利用。

对电子烟也不能放任自流

近年来，公共场所全面禁烟渐成潮流。与此同时，作为一种模仿传统卷烟的替代产品，电子烟也迅速占领市场。不少人将其作为传统卷烟的替代品。

【短评】随着电子烟市场的急速增长，由此带来的问题也逐渐暴露。电子烟虽不含焦油，但仍含有多种致癌物质，其产生的二手烟同样有害。因而，对电子烟不能放任自流。有关部门应启动相关立法，明确电子烟的属性定位，切实规范此类产品；同时，加强电子烟产品的监管，禁止在公共场所使用电子烟，特别是禁止向未成年人销售电子烟，以促进控烟工作真正落地。

游泳成暑假作业值得叫好

日前，海南省教育厅决定在2018年暑期开展普及中小学生学习游泳教育“暑假作业”活动，鼓励中小学校更好利用课余时间巩固中小学生学习游泳教育，营造中小学生学习游泳的浓厚氛围。

【短评】利用暑假时间普及中小学生学习游泳教育，体现了教育管理部门的责任担当；与此同时，从生存技能教育的角度来预防学生安全事故的发生，变被动应急为主动预防，也是学生安全管理方式的进步，这项“暑假作业”值得叫好。学校、社会、家庭要形成合力，帮助学生完成好游泳教育这项特殊的暑假作业，及时补上游泳技能的“短板”。

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

根治“房闹”须坚持“房住不炒”

张 虎

据报道，近日在北京通州某售楼处，有数十位购房者要求退房，理由是楼盘现在均价远低于最初开盘价格，最低价几乎是最高价的一半。他们认为自己多花了钱，要求退房。

买方要求退房的“房闹”事件，这已经不是第一次。每到房价有下降趋势时，一些新建商品房售楼处不时发生“房闹”现象。当前，楼市自住需求仍较为强劲，由于房价偏高，购房者在买房时自然对手里的资金十分珍惜，不希望多花冤枉钱。作为卖方的开发商，也希望赚取更多的收益。这两种心态都无可厚非。不过，在市场经济条件下，商品的交易价格一旦写入合同并经签约生效，就应当严格按照合同办理。如果因为房地产市场出现波动而肆意毁约，就要承担相应的违约责任。

无论是房价下降时的买方要求退房，还是二手房涨价时卖方毁约、坐地起价，都反映出房地产市场大起大落行情给市场买卖双方带来的心理波动，甚至违约举动，这正凸显出维护房地产市场平稳健康发展的重要性。近年来，在去库存过程中和“房住不炒”定位的指导下，我国房地产市场总体上实现了平稳发展。不过，一些热点城市此前房价上涨过快，近来个别三四线城市也“一房难求”，都给相关城市的居民生活带来了不小影响。为此，相关地方必须坚定不移贯彻落实中央有关决策部署，牢牢坚持“房住不炒”定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，推动房地产市场健康发展，让全体人民住有所居、安居乐业。



徐 骏作（新华社发）

变本加厉

近日，中央环保督察组对江苏泰州市泰兴市“回头看”过程中，发现两年前交办处置的一处化工废料填埋点存有大量化工废料，丝毫未动就宣布完成整改；另一处污泥堆放点不减反增，从2万多吨增至约4万吨，给周边环境和长江水质安全带来巨大威胁。面对污染无动于衷，面对督察百般隐瞒，暴露出了当地在环境治理和环保执法方面的漏洞。就此，对相关责任单位和责任人，既要严肃问责，更要汲取教训。目前，泰兴市承诺，一年内将这两处填埋点的污染物处置完毕。面对严峻的环保形势，期待当地能够真正整改落实，切实补上环保欠账。（时 锋）

管管套路满满的“壶美人”

何勇海

继“滞销大爷”悲情推销各类农产品被拆穿谎言后，互联网营销又改走美女路线，一件普通紫砂壶披上美女亲情、励志故事的外衣后，价格虚高几倍。然而，当紫砂壶被快递到家时，外观却与图片相差甚远，有的甚至是假冒伪劣产品。

根据相关报道，类似所谓“紫砂情怀”“祖上传承”等，都是文案策划，这种公然造假，欺骗误导消费者的行为，也涉嫌违法。

对于套路满满的“壶美人”，应该管一管。北京市消协在今年3月份发布的《2017年微商行业发展状况调查报告》显示，由于制造售卖假货成本较

低，微商市场“三无”产品较多；由于卖家与买家点对点交易，假冒伪劣产品更易藏身，售后维权更加困难，微商监管难题亟待破解。

通过微博、微信销售假冒伪劣产品之所以更容易得逞，主要原因在于买卖双方的信息不对称。为此，亟须出台相关制度法规，有效遏制微商制假卖假。对于“壶美人”等营销套路，消费者也要长个心眼，选择有平台监管或有担保的微商，若发现虚假宣传应积极举报。此外，网络平台经营者也应当严格履行广告宣传的事前审核、事后删除等管理责任。

体育营销不能仅算经济账

李 宁

在“2018俄罗斯世界杯”赞助商名单里，中国企业占据7席，接近赞助企业总数的一半。

作为全球知名度最高的足球赛事，世界杯历来是各大企业竞相角逐的营销阵地。随着中国企业发展壮大，提升品牌国际影响力已成为企业持续健康发展的必由之路，赞助世界杯无疑是一条捷径。问题是，为了在全世界球迷面前亮相，花费动辄上亿元的赞助费，这笔看起来不太划算的买卖为何会引得众多大品牌纷纷投资？

体育营销最核心的目标有两个，从短期来看是促进销售，从长期来看是品牌建设。先来看看销售提振能力。作为世界杯的“老朋友”，可口可乐从1978年开始赞助世界杯，40年来从未缺席。伴随着这一世界顶级体育IP的脚步，几十年来可口可乐的销量一路攀升，成功缔造了饮料行业的神话。

再来看看品牌建设能力。在2016年欧洲杯全部51场比赛中，海信第一次与

阿迪达斯、可口可乐、麦当劳等世界一线品牌同台亮相，每场8分钟的品牌展示使海信知名度由31%大幅提升至37%。尽管2016年欧洲杯已过去两年，体育营销为其带来的品牌溢价影响依然在持续。

另一个典型案例就是恒大。在投资足球的这些年里，恒大集团从地区性地产商一跃成为中国顶级地产商。作为集团战略的重要组成部分，广州恒大淘宝足球俱乐部给恒大集团带来的并不仅仅是账面上的亏损，还有难以估量的广告效应、渠道效应以及不断提升的知名度，这些因素最终汇聚成恒大的品牌价值，并形成了强大的品牌溢价效应。

对于体育营销的品牌溢价效应，沃尔沃汽车集团有关负责人曾作过这样一番回应——赞助一项赛事，对于沃尔沃中国地区的汽车销量究竟有多大作用，或许很难给出一个具体的数据。沃尔沃不倾向于认为这种营销活动对直接拉动产品销量的贡献能覆盖成本，且关心的也不单纯是单一的营销活动所带来的直接利润，而是包括品牌文化构建、争取消费者认可在

内的多种因素。

放眼整个体育营销历史长河，类似的案例数不胜数。总结其中的经验教训可以看到，产品与服务品质非常重要，销售渠道建设同样重要，但如果忽视了营销布局，品牌建设同样难如登天。

在社会意识与精神追求愈发丰富的今天，众多企业之所以纷纷与有深厚历史底蕴的竞技赛事展开合作，表面上看似只是一种商业宣传手段，但更深层次的内涵是经典文化之间惺惺相惜与结伴同行。换句话说，通过提升品质、建设渠道、扩大销售提升品牌影响力仅仅是品牌建设的初级阶段，也即自我塑造阶段，更高级的品牌建设应当建立在广泛的社交与文化融合上，即通过“拥抱”其它大牌IP，产生更广泛的品牌社交，互相搭台，实现共赢。因此，不能仅从赞助费等狭义成本角度计算体育营销的经济账，还要从更广阔的视野、用更长远的眼光看待品牌建设的投入产出比。

（作者单位：中央党校习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心）



通过提升品质、建设渠道、扩大销售提升品牌影响力仅仅是品牌建设的初级阶段，也即自我塑造阶段，更高级的品牌建设应当建立在广泛的社交与文化融合上，即通过“拥抱”其它大牌IP，产生更广泛的品牌社交，互相搭台，实现共赢