

像反腐一样治理“假招商”

汤嘉琛

今日论语

一些地方政府为经济数据注水的“创意”，在招商引资方面表现得尤为典型：有的地方在数字上动手脚，把几千万投资变成几个亿；有的地方政府与企业重复签约；有的地方为完成“邀商”任务，到兄弟省市找对口单位求援搞隆重的“签约”仪式……

夸大数据、重复签约、无中生有等“假招商”乱象，说到底是在扭曲的政绩观的产物。尽管中央一再强调“不以GDP论英雄”，但经济数据仍是很多地方政府最看重的考核指标，“数字出官，官出数字”潜规则依然奏效。经济数据注水直接影响政府决策，其危害是根源性、

全局性的，必须像反腐一样治理“假招商”。

“假招商”的目的主要有两个：一是营造一种热热闹闹的投资假象，“骗商”；二是包装出漂亮的政绩数据，“骗官”。由于经济数据彼此关联，一旦开了“假招商”的头，就必须在其他经济数据上继续造假予以配合；同时，一任官员为政绩对经济数据动了手脚，其继任者即使发现有猫腻，也只能继续将气球吹得更大。

这种造假会严重误导政府决策，为地方经济乃至整个国民经济的长远发展“埋雷”。此前有东北官员感慨，如果不是当初把经济数据吹得那么高，现在也不会掉得这么厉害。然而，尽管经济注水的教训

深刻，在民间固定资产投资严重下滑的背景下，一些地方很可能会将“稳增长”的压力，转化为“假招商”的动力。

以“假招商”为典型的经济注水现象屡禁不止，一个重要原因在于，这种投机行为对造假者来说是理性的、高收益的——完不成招商引资任务可能官位不保，给经济数据注水却能得到奖励和提拔，何乐而不为？而且由于“假招商”所涉企业、监管部门等都在“装睡”，客观上纵容了夸大数据、重复签约等乱象。

国家统计局早就提出，要将弄虚作假作为统计领域最大的腐败来治理，但现实中很少有官员因经济数据注水而丢官。因此，要从根

源上治理“假招商”乱象，就必须将这种严重危害经济发展的行为上升到腐败的高度。事实上，只要动真格，经济数据方面的猫腻，并不难发现。在审计和巡视工作中，对于招商引资要查得更细、更深，一旦发现违规行为，对相关责任人严惩不贷。

近几年，一些地方经济数据造假的恶果已经开始显现，这给全国各地政府都敲响了警钟。如今，面对民间固定资产投资严重下滑的新形势，不仅要用更严苛的监管、惩戒措施防止“假招商”等涂脂抹粉的行为，还要有主动“挤水分”的意识。只有经济数据准确了，下一步的决策才能有针对性，进而使得经济形势更快好转。

新民随笔

楼市须谨慎

晏秋秋

中城楼市，经历了疯狂的一周。说疯狂，是因为热度骤起。在土地市场上，凉城宅地的可售商品住宅楼价将接近9万/平方米。在新房成交市场上，传言出现了超过34万/平方米的成交价格。如此增长的数字，不要说老百姓看不懂。就连开发商、销售商，多半也不太看得懂。

这种情况，当然有一定的偶然性。地块出让价格，有具体条款约束。新房成交价格，受户型、配套、稀缺度等因素限制。但即便如此，中城楼市过去一周的表现，足以让人谨慎对待。

首先，可能出现“带动效应”。过去两年，大宁地区的房价飙升，是从土地市场开始的。部分大宁新开楼盘的带动效应，也不可小视。据此推理，目前中城新成交地块的周边二手房价，也可能水涨船高乃至暴涨。如果出现这种情况，对楼市稳健发展，是一大困扰。

其次，个人觉得，中城楼市的整体发展，要更关注“夹心层”市民的需求。买不起商品房，这很正常。因为上海的楼市是全世界热钱涌入的楼市，而不仅仅是上海人的楼市。但要实现居者有其屋，要实现“三个为主”，那就要更加坚定地推进中城保障房体系的建设。

最后，也是目前最重要的，是要防止部分不良开发商“浑水摸鱼”。“少量多批”，这样的情况目前有没有？雇人排队，营造销售紧张情绪，这样的老手法重演了没有？至于收紧房贷，把握开发商销售节奏，那就更是确保上海楼市健康、稳定发展的应有之义。

上海的房价，一直在避免大起大落，更不会一直涨下去。但对于很多老百姓而言，房子是涨是跌，自己要不要买房，恐怕是永恒的话题。对这样的问题，还是要啰嗦一句。上海目前对楼市的态度，是遏制投资投机性购房，支持自住和改善性住房需求，同时严格执行“限购”政策。简单地说，就是“堵疏结合”。

从眼下的情况看，个人见解，除了自住需求，不要太激进了吧。

以语言文字凝聚文化自信

权威声音

国务院将进一步清理整治“大洋怪重”等不规范地名，这一消息引起了人们的共鸣。最近这些年，越来越多的楼盘、商场、酒店热衷起洋名，“曼哈顿”“威尼斯”到处都是，“瑞士小镇”“加州广场”“爱丁堡”“安纳溪”，让人傻傻分不清是干啥的。

与本土品牌喜好洋化刚好相反，可口可乐、奔驰都是洋品牌汉化的好例子。深究洋名走红，个中缘由，是

对中国语言文字缺乏自信的表现。

语言文字的传播是文化传播最直接、最便利、最有效的途径。汉语文字意蕴深长，在国际文字中具有重要地位。汉字激光照排系统及汉字输入法等技术，不仅使汉字走上了数字化道路，也屹立于国际舞台。而今，运动员姚明的名字从“Ming Yao”变成“Yao Ming”；“Kongfu(功夫)”等已被收录于英语词典；产品、药品说明书上须配备中文说明……

习近平总书记曾强调，“民族文化是一个民族区别于其他民族

的独特标识”，汉字必然是其中的重要组成部分。无论是汉语的国际传播，还是传统文化的涵养传承，都离不开语言文字基础教育、离不开普通话的推广普及。

“一个国家文化的魅力、一个民族的凝聚力主要通过语言表达和传递”。无论是构建中华民族共有精神家园，还是提高我们的文化软实力，都需要做好语言文字工作，为更基础、更广泛、更深厚的文化自信提供有力源泉。（姚喜双 刊今日人民日报 本报有删节）

新民新语

传承

曹刚

今天，“重走长征路 青春心向党”红色寻访活动出征。想起10年前，纪念长征胜利70周年时，我参与本报特别报道“新上海人的长征记忆”，跟随多名读者回老家重走红军路。职校历史教师邓玉平积极报名，与我携手重访雪山草地。

那年，邓老师50岁，腿脚不便，拄着拐杖，第三次重走长征路。我们爬上雅克夏雪山，去凭吊全国海拔最高的红军墓。她强忍高原反应，不愿放弃，几近休克，送院急救，才转危为安。

邓玉平追寻红军父亲邓志云的脚步，始于2004年。“我不仅要学历史、教历史，还要去重走历史、记录历史，把长征精神传递给学生们。”

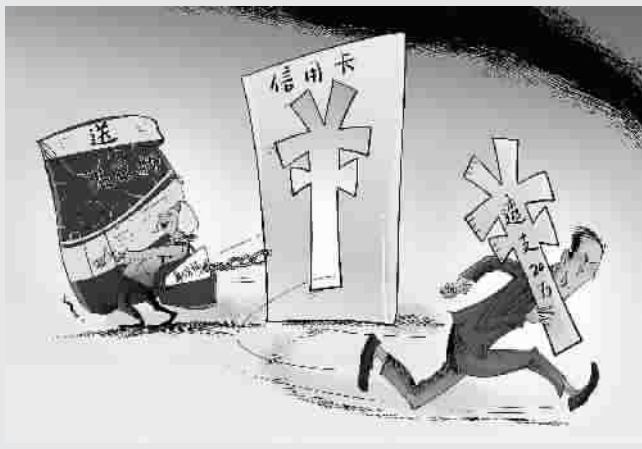
一别十年。我奔波于新闻一线，和长征再无交集；而邓玉平仍在坚持，几乎每年选一条长征路线，至今已重走11次。收获了200多位老红军的亲笔签名、几大箱珍贵影像素材、100余万字的访问日记，以及堆满整个书房的长征资料。

她还赢得了许多学生的追随——在校开设选修课“走进长征”，成立专项课题组，带领孩子们学习长征史、拜访老红军、重走长征路。

来自上海济光学院的90后小伙顾超，多年前曾是邓玉平的学生，听了老师动情讲述的红军故事，深受触动，很想跟她一起同行。那时年纪小，未能如愿。“每次选修课开始前，我都会到门口去迎接邓老师，扶她走进教室，也算是陪老师走一小段长征路吧。”

在课题组，许多年轻人和顾超一样，有浓浓的长征情结，努力传承着老师的长征精神。这次本报参与主办红色寻访活动，就是一次实实在在的传承之举。顾超在多年前热切期盼，能与邓老师一起重走长征路。今天，得偿所愿。他是新民晚报大学生版的骨干成员，也是活动发起者之一，全程参与了策划与组织。

想当年，我和邓玉平两人结伴，爬雪山过草地；10年后的今天，队伍壮大，再次出发。我是领队，邓老师是顾问，20多名90后大学生是主力军，又将有更多新生力量加入传承的队伍。



小礼品贪不得

「洗衣粉里有玄机，有效证件换「大礼」。盗用身份办金卡，逾期不还谁理说。」为了领取超市免费洗衣粉，且每张身份证复印件只能领取一袋，江苏淮安一老人将自己儿子、儿媳的身份复印件交给超市促销人员。但她儿子、儿媳今年发现名下有四张信用卡，且大额多次透支，已被纳入黑名单。淮安警方已就此立案侦查。

曹一画

网视舆情

网络直播今年备受追捧，大量直播平台出现，有关该领域的新闻层出不穷。最初媒体是以类似于猎奇的角度去关注这类现象，主播在直播过程做些什么，他们的收入如何，这期间有很多暴富的案例被反复炒作。但最近一段时间，针对网络直播的批评以及对这个行业的真实生存状态的报道越来越多，有新闻提到，网络主播1万个粉丝里难有200活人，似乎到这个时候观众才看到真相——网络直播并不像过去描述的那样光鲜亮丽。

提及网络直播，互联网趋势观察者从中看到了未来的机会，而浸淫网络的人则往往会表示不屑。一种常见的批评往往提到，周围很少有人参与网络直播，并对此类观众群体嗤之以鼻，言下之意是，网络直播是一种低门槛且无趣的网络

网络直播的虚假繁荣

何小手

网络直播中的标配。类似的批评从未停息，但是，就是这样一种低门槛、空洞的互动，却被不少互联网人士所看好。资本的态度和消费者的反应可谓处在两个极端。看好的人当然也有他们的理由，比如有的人认为，无聊、颓废这种生活状态容易受到追捧，而在互联网中则可能被赋予意义。最近“葛优躺”在网络走红，有解读就认为，在快节奏的工作状态下，人们对“葛优躺”总会有几分羡慕，所以那些看似无聊的网络互动，反而可能隐藏着经济价值，而严肃的内容，则容易曲高和寡。

这样的解读有一些道理，在网络直播的初期，的确有很多观众带着消遣的目的去围观。但是，这更

像是一种社会学视角的分析，显然不能作为商业思维支撑一个行业长期的发展。追捧网络直播的声音之所以被放大，背后可能更多是一种营销现象。从舆论表现看，过去有关网络直播的很多报道，其中不少有饥饿营销的成分，如同淘宝刷单那样数据造假，编织一些成功案例，制造一种行业繁荣的假象，吸引好奇的网民，寄希望于“路转粉”。网络直播受到的热捧，可能反映的并非是这个行业的客观事实。网络主播们的励志故事，就像传销中的心灵鸡汤，很动听但却无法考证。互联网的弄潮儿们，都善于讲一个好故事，问题在于，故事能讲多久，有多少人会相信。