

少些无意义的“虚实之争”

汤嘉琛



今日论语

国务院总理李克强近日表示,实体经济是相对于虚拟经济的概念,不仅仅包含制造业,而是涵盖着一二三产业。“网店是新经济,但直接带动实体工厂的销售;快递业作为新经济的代表,同样既拉动消费也促进生产。这些典型的新经济行业,实际都是生产性服务业,都是在为实体经济服务,也是实体经济的一部分。”

有不少网站转载这则新闻时,都将总理的这番表述定性为“定调虚实之争”。原因或许在于,格力电器董事长董明珠曾在央视节目中痛批年轻人开网店现象,“90 后在

家里开个网店就可以赚钱,这一代人对整个国家实体经济的发展是有隐患的,不仅仅是网店模式给实体经济带来冲击,它给整个社会都带来了冲击”。

总理强调“网店和快递业是实体经济的一部分”,是否真与董明珠挑起的“虚实经济之争”有关,这个其实很难说。但能肯定的是,总理的这番表述并不算什么“定调”,他只是澄清了一些人对“实体经济”概念的误解,并重复了一个本不该有争议的事实——以网店和快递业为代表的新经济,不是实体经济的敌人。

套用胡适那句“多研究些问题,少谈些主义”,在谈论新经济之时,也应该多研究些问题,少一些

无意义的概念之争。经济发展的新动能和传统动能原本就是不可分割的关系,新经济、新动能不仅催生新技术、新业态,也推动着传统产业转型升级。当前最值得探讨的问题,应该是如何让新经济发挥更积极的作用。

从现实来看,一些人热衷于在概念之争上耗费时间,甚至以自己理解的概念去“划分阵营”,原因有二:一是政府部门出于工作的陋习和惯性——不把概念搞清楚,相关职能部门或许会觉得连监管、补贴等政策都难以制定;二是既得利益集团在打“小算盘”——比如一些从传统经济模式中获利但害怕挑战的企业家。

不管是哪一种情况,在“互联

网+”时代都显得非常不合时宜。应对新经济、新业态、新动能带来的新问题,政府职能部门最应该在观念上与时俱进,否则就有可能成为推动创新与经济转型的掣肘因素;而企业家尤其传统制造业的企业家,最应该做的是抓住转型机遇,而非将实体经济出现问题归咎于新经济的发展。

互联网的发展在一定程度上改变了经济运行的游戏规则,新旧经济模式的融合对中国经济转型升级来说,明显是机遇大于挑战。无论是政府部门、企业家还是个人,都没必要与大趋势为敌,更理性的态度是改造自己的认知。在不断变化的大环境中,关注新趋势,研究新问题,寻找新方案,才会有更大的格局和机会。

共同努力,为了我们畅快的呼吸

权威声音

由于气象条件的变化,持续笼罩华北等地 9 天多的雾霾,从 1 月 8 日早上起开始自北向南陆续消散。新的一年,蓝天和雾霾的较量不会停止,群众对于治霾的关注也不会降低。

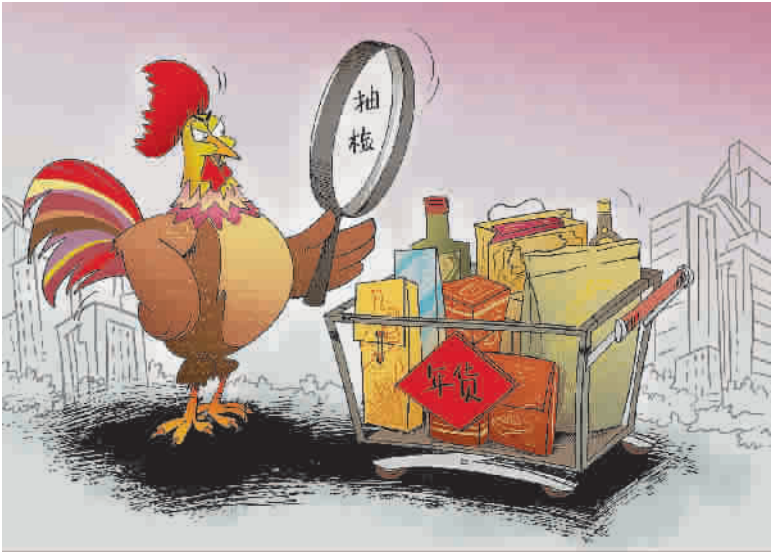
应对以雾霾为代表的环境生态问题,中央早已在战略上作出部署。“向环境污染宣战”“消除人民群众‘心肺之患’”是本届政府对百姓作出的郑重承诺。2013 年 9 月,国家启动

《大气污染防治行动计划》,提出十个方面的 35 项措施,执行 3 年多之后,京津冀、长三角、珠三角等区域的大气环境质量总体上有明显改善。在全国层面,与 2013 年相比,74 个重点城市 PM2.5 浓度降低了 30% 左右。

现在的主要问题,是大气环境质量在冬季改善的幅度非常小,甚至没有改善,究其原因,是一些治霾措施在冬季之前管用,进入冬季特别是供暖期,这些措施就不够了。治霾没有捷径可走,每个人都需要有点耐心和恒心。治理雾霾,决心信心必不可

少,责任心更是不可或缺。各级政府的责任,是狠抓落实;各类企业的责任,是达标排放;每个人的责任,是支持环保、参与环保。照明、燃油、采暖、制冷等现代生活方式创造了便利,同时也会导致污染物排放。环保的每一分进步,都离不开生活方式的转变,在这方面得到群众的支持,跟在治理雾霾上取得共识同等重要。

只有齐心协力,撸起袖子加油干,才能多见蓝天,在全面发展的道路上畅快呼吸。(武卫政 刊今日人民日报 本报有删节)



守护年货

「转眼金鸡喔喔叫,食品安全要记牢。抽检年货不合格,严防伪劣和假冒。」春节即将到来,国家食药监总局公布对炒货食品及坚果制品、酒类、速冻食品等六类常被囤为年货的食品抽检结果,五百批次样品中多数合格,七批次样品不合格。

曹一画

自由谭

辞旧迎新之际,新的“世界品牌 500 强”也出炉了,它是由世界品牌实验室编制的,具有一定权威性。苹果重夺冠军宝座,谷歌屈居亚军,亚马逊保持季军。上榜的国家有 28 个,美国占了 227 席,并列老二的英、法两国各占 41 席,三国占了总数十分之六还多一点。

中国作为最大的发展中国家,占了 36 席,国家电网、工商银行、腾讯、CCTV、海尔、中国移动、华为、联想入围 100 强;新上榜的总共只有 27 席,美国占了 16 席,中国的中铁、中国太平、万科等倒也占了 5 席,不能算少吧。这说明了我国近几年来在品牌建设和驱动创新方面是相当努力、极其重视、特别自觉的。

品牌(brand)这个舶来词源自古

诺尔斯语的(brandr),意思是“以火烧炙”。古代用烧红的烙铁给牲畜烙个印记,品质优良的牧者以“只此一家”之烙印来赢得商机和卖出好价钱,品牌铸成了“企业价值的量表”!1876 年英国通过商标登记法,巴斯麦酒以红色三角形标志申请商标,其他企业不得使用类似的图案。它不但在商标注册史上拔了头筹,而且这个知名商标竟分别凸现在马奈名画《酒馆女侍》(1882 年)、毕加索大作《巴斯酒瓶与吉他》(1912 年)之上,从文化层面给巴斯“第一品牌”增光添彩。两画创作于 19 世纪末 20 世纪初,正好是品牌概念由萌芽到融入大众日常生活之中了。以品牌发展史为鉴,全国性

姚荣铨

全球性品牌的“催生婆”就是更快速、更有效率的运输系统。我国高铁及大飞机所呈现出的后来居上趋势,再加上奔小康中产崛起的橄榄形社会形成,势必促进大众消费市场日益扩大又提升。这对中国品牌建设发展和繁荣,将会带来空前活力和美好前景。

前些时候,有人要向我借阅上海大学品牌研究中心主任张祖健先生所主编的《品牌传播力》,书的副题“品牌信息化的报纸传播”。笔者有点纳闷,不是纸媒纷纷打烊吗?原来该书指出,我国在品牌建设中有一种广泛的误解,即品牌的信息化主要是由品牌广告承担的,除了有实物、科技、经济三个方面信息传播外,主要传播

新民随笔

楼市会等来什么?

晏秋秋

种种迹象显示,上海楼市山雨欲来,楼市新政的威力,正逐步显现。

从成交量来看,过去一个月,申城二手房成交量下滑明显,中介门店正经历一波“关门潮”。恰逢年关,一些中介人员已做好了“来年改行”的准备。新房交易量也有较大萎缩。

从成交价格看,二手房“卖方临时跳价”的情况,几乎不复存在,部分急售房存在“降价几十万仍无人问津”的情况。新房交易方面,部分开发商因为心理价位过高无法通过审批,而放慢了开盘节奏。部分获批开盘的新盘,可以明显感受到开出了“时令价”。

量和价,是上海楼市遭遇“冷冻”的两大特征。更重要的是,楼市新政改变了老百姓的预期。在银行方面,房贷业务的门槛被一再提高,楼市的“蓄钱”功能不断弱化。

不仅如此。政策的威力,并没有停下。部分“不限购、不限贷”的公寓式酒店项目,被停止网签。这可以看成是上海楼市的另一个调控方向。应该说,上海楼市的前期政策基础非常牢靠,框架十分完备。这也意味着,相关部门可以随时根据市场情况,细化、严化一两个落实细则,即可达到调控效果。

那么,对于老百姓来说,目前对楼市是否就要避而远之呢?个人看法是,倒也大可不必。因为每年的一季度,总是楼市的“低迷期”。但另一方面,“低迷期”同时也是“潜伏期”。上海楼市的发展,应该是照顾自住需求的,任何调控政策,也不打压这一块。所以没房子住,又有条件买,那随时“下手”都行。至于改善型需求,比如房子太小,想换套大点的住住,那么,目前就是“观察期”。预计到了今年第三季度,改善型需求会有所释放。当然,如果抱着“炒房赚钱”的目的,眼下还想入市,那就是上海人常说的“晒扁头了”。

从品牌 500 强说起

网络还是有很多好处的,比如,能随时回看回听《见字如面》的视频或音频。不管你是几零后,书信的魅力,就在那里,等你去发现。