

建设法治政府 趟出一条新路

郝洪

在十八届三中全会召开、新一轮改革启航之际,上海这些聚焦“法治”的新闻读来意味深长。

自十八大以来,中央关于小城镇建设、行政审批制度改革、重拳反腐、批准自贸区试点等一系列举措向外界释放着积极的改革信号,这些改革的着力点已从经济领域向社会其他领域渐进转移。在这个转型发展的时代,地方政府如何在基层民主、政府改革、公共服务方面创新突破,呼应顶层改革设计?上海关于法治政府的规划与建设令人期待。

这一规划不仅有时间表,还有任务分解清单和分工图。30项主要任务包括减少不合理行政审批、改革社会组织管理制度、推行政府购买公共服务、探索综合监管执行体制、建立属地管理责任机制、推动行政领导出庭应诉及旁听庭审

等等。这些任务具体而清晰,目标就是理顺政府与市场关系,探求利益多元、价值多元、文化多元时代政府的准确定位。

理顺政府与市场关系是建设法治社会的关键,也一直是中国改革的核心问题。一方面,我们的改革是由政府积极主导和推进;另一方面,政府在市场经济中的地位和作用,直接影响着市场经济的未来走向。正确处理政府与市场的关系,就是落实市场机制在整个资源配置中的作用和地位,避免权力过多干预市场,政府则将更多精力放在公共服务上。

上海自贸区的创新即是很好的例证。一份负面清单明确了政府与企业的关系,法律只规定企业不能做什么,而不是将企业束缚在政府规定的范围内。法治令市场发展更规范也更具效率公平。上海市委书记韩

正说,自贸试验区建设的关键是制度创新,不是挖掘政策洼地。社会主义市场经济体制,市场要求有法治的、透明的、统一的规则,这样市场才能更高效地配置资源,各类资源要素流通才更有效率。政策洼地越多,越会阻碍各类要素高效流动。

由此可见,所谓的“法治政府”就是“小而强”的政府。“小”的核心是转变职能,把不该管的事交给市场、社会;“强”则强在决策力、执行力,强在经济调节有方、市场监管有力、社会管理有序、公共服务完善。这样的政府才是人民满意的政府。

法治缺失是中国社会经济发展的痛点,但不能因为触之伤痛而或回避或视而不见,作为市场经济发展最快区域,上海感之尤为深切,亦有责任在这上面率先趟出一条新路来。



今日论语

如果要给上周上海新闻热词排行,“法治”一词无疑会列在榜首。

上周,上海市政府新闻发布会透露,5年内,上海力争率先基本建成法治政府,使上海成为职能转变力度最大、制度健全度、信息透明度、公众参与度、行政规范度和人民满意度最高的政区。

也是在这一周,中国(上海)自由贸易试验区法庭挂牌、上海市检察院派驻自贸区检察室同时成立。

同在这一周举行的第五届陆家嘴法治论坛,聚焦中国(上海)自由贸易试验区的法律服务机遇与挑战,专家学者从不同的角度纵论自贸区法治,认为自贸区服务领域的广泛开放,必须要法治来保障。

新民新语

别当真

郁晶陶

有句话说,凡事就怕认真二字。但现在更流行的,是另一句话——认真,你就输了。

前两天,网上流传某女星的所谓“私密视频”,号称颠覆其“清纯玉女”形象。这种典型的小报标题,反而让人心生疑惑,这是不是一场炒作。果然,没过多久,“私密视频”就摇身一变,成了一则广告。要说这手段也实在老套又拙劣,但不得不承认,吸引眼球的目的达到了。所以,对于某些“猛料”,不必当真。

有人说,看到朋友上了一个相亲节目,且与美女成功“牵手”,虽然知道相亲节目多有“剧本”,但还是忍不住抱着一丝侥幸,为那位朋友送去祝福。朋友回复,上节目只是为自己公司做宣传。又有人举例,曾有一期相亲节目,一对俊男靓女在众人“撮合”下结缘,台上幸福洋溢,然而一下节目,立刻分道扬镳,各回各家,各找各妈。所以,爱当真的人需牢记,求证有风险,真相似浮云。

在这个“娱乐至死”的时代,容易当真的人伤不起。节目要收视率,广告商要点击率,明星要关注度,于是大众喜欢什么就给你看什么。八卦不是免费的,“私密”不是白看的,围观者和被围观者,到底谁比谁精明?真与假,很多人早就不在乎,至于围观,那只是习惯动作。不必当真,是一种心照不宣,是娱乐精神的必然衍生。

从今日零点开始的购物狂欢,何尝不是又一场盛大的娱乐活动?参与其中的人们,到底是为了买到的或买不到的商品,还是为了体验刺激而狂热的集体消费盛宴?折扣固然诱人,但“抢购”的过程更让人兴奋,迫不及待要冲上战场,厮杀一番。虽然有些商家只是把过季商品炒炒冷饭,虽然有些付款通道已经不堪重负,虽然购物过程或许不如想象中美好,但仍然阻止不了交易额节节攀升。

这不仅是物质消费,更是场精神娱乐。一年又一年,媒体谆谆告诫,提醒消费者别把商家的打折广告太当真,还有不少人感到厌倦,退出战场。消费者和商家,到底谁比谁精明?一场血拼,娱乐到自己就好。只是事后打扫战场,若心生空虚,也可自问,是否把自己的欲望太当真。

韩国泡菜为何能“入遗”

权威声音

前些天,韩国文化体育观光部对外宣布称,泡菜已被联合国建议列入“人类非物质文化遗产”名录,年底将获得正式通过。与此同时,日本和食料理、中国的珠算技艺,也进入备选名单。

要论食材之广泛、口味之丰富、技艺之精湛,恐怕所有饮食都不是中餐对手,但申报非遗不是厨艺大赛,食物蕴藏的文化才是核心。韩国人认为,代代相传的越冬泡菜,反映了邻里间“分享”的精神,增强了人们

之间的纽带感和归属感;日本人则宣称,和食是一种“尊重自然,通过用餐增进家庭及集团联系的社会性习俗”。可见,说“吃喝”,还是物质性的;称“饮食”,则有了文化的内核。

在经济全球化的时代,饮食这种极具地域特点的文化内容,更成为软实力的重要部分。今天的发展中国家可说面临着双重任务:既要融入国际主流文明谋求自身发展,还要在强势文明面前捍卫和传承本国文化。其重要性,正如一位德国学者所言:新兴经济体就像一列快车,如果仅仅用经济头脑支配它去跑,不知道哪

一天就会摔下悬崖。如果始终用本民族的优秀文化来引领自己,它就会永远把握住前行的方向。

口味有差异,但文明总有共通的魅力。法兰克福书展,最畅销的中文图书是菜谱;《舌尖上的中国》,在海外卖出罕见高价;在美国,中国餐馆的数量超过了麦当劳和肯德基的总和。当拿起筷子的老外们明白了四喜丸子不是“四个快乐的肉球”,而是福、禄、寿、喜四件吉祥事,中国文化与世界文明交流交融,也就得到了一个更好的注脚。(李强,见今日人民日报,本报有删节)



批量博士

《教育改革博士出,五十万名人才储。无学历问有差距,批量生产质不足。》教育部学位管理与研究生教育司副司长黄宝印近日表示,我国博士培养面临着规模和数量较大但质量严重不足的问题。

孺子牛画

网视舆情

广州恒大足球队获得今年亚冠冠军,这一消息在这两天成为舆论的焦点。球迷沉溺于胜利的喜悦,讨论大多局限于足球本身,然而,随着讨论的深入,即便是对足球冷眼旁观的人们,也加入进来,带着问题意识,探讨这支冠军球队成功的秘诀、中国足球的命运,以及背后的法则及模式。

一个自然而然的问题是,如何定位恒大所取得的荣誉,俱乐部冠军荣誉是仅属于俱乐部,还是可推及整个中国足球?悲观者认为,这只是这家俱乐部球员(尤其是外籍球员,有网友甚至调侃,恒大夺冠表明,外国球员在中国也可以踢好球)、教练以及投资者共同作用的结果,考虑到投资者非同寻常的足球

热情,他们认为恒大模式不可复制。乐观者则认为,恒大的成绩表明,中国人也可以把足球踢好,甚至据此认为,中国足球将迎来转机。

这些讨论其实早已出现。恒大在中超崛起后,关注足球的人就开始关注恒大模式,上述提及的因素对于恒大的成功都起到了一定的作用,讨论的价值并不高,在专业人士看来,这些因素并非源自“中国特色”,任何国家的足球领域,它们都若隐若现,决定着支球队沉浮。

相对而言,基于恒大的成功而讨论其对国家队的参考价值则更有意义。有人用“放权”、“减少行政干预”一类的语汇讨论足球问题,

有人将国家队比作国企,而俱乐部则是民企,并将国家队的沉沦归咎于行政机制。此前,在足球管理以及国家队教练人选等细节上,一度传出“外行管内行”的现象,这是当前中国足球的一大痼疾,但他们是否起到决定性影响,照搬恒大是否可行,恐怕还须深究。

国家队参考恒大模式来建设,这样的观点很容易受到欢迎,但在熟悉足球领域的人看来,则很幼稚。俱乐部比赛属于商业竞技体育,往往可以依靠投资、短期的人才引进,让球队产生较好的化学反应,并取得相应的成绩回报,而国家队建设模式则迥异。目前各国在人才模式

上虽有所差异,但国家队的人才主要还是来自本土土长的本国公民,这就意味着,国家队要想取得好成绩,必须依靠本国的人才梯队建设,这背后既包括大的足球环境,譬如基础设施、群众基础。另外还涉及足球技术的研究,譬如探索及涵养适合本国球员的战术风格。

近年来中国足球在国际赛场上战绩平平,民众对其讨论在一定程度上已超越了足球领域,也因此扭曲了一些基本问题与常识,笔者在上篇专栏中曾提到当下中国社会舆论场缺乏就事论事,在足球领域,回避或拒绝就事论事的现象尤为明显。



新民随笔

说说价格

连建明

最近,关于同一种商品在不同地方不同价格的议论较多,比如,星巴克的咖啡在美国、英国、印度、中国的价格都不一样,其中,中国的价格最高。那么,这种现象究竟正常不正常?合理不合理?

其实,这种不同地方不同价格的情况到处存在,笔者手头有一包在多伦多机场买的某品牌咖啡,包装袋上打印着一行价格:3.5美元、5加元。美元和加元的汇率差不多,基本上在1:1左右,无论经济规模还是人均收入,美国都要高于加拿大,按理说美国价格高才合理,但同样的商品,用加元比用美元贵了40%。

市场经济中,价格不同是一个常见现象,不要说不同国家,即使同一国家中,不同地区价格也会不同,甚至相邻的两家商场,同一商品价格可能也会不一样,这是竞争产生的结果。眼下网购很火,为什么?无非就是同一种商品网购价格要低。

不光是消费市场同一商品价格会不同,在资本市场同样如此。比如,中国上市公司既发行A股,也有B股、H股,B股也在沪深股市挂牌,只是用美元或港币交易,H股则是在香港股市挂牌上市。这些企业是同一家企业,财务报表完全一样,但是,价格就是不一样,10多年来,无论是B股还是H股,价格和A股几乎从来没有一致过,有的甚至相差几倍。前几年,有人曾经到香港股市做差价,因为很多股票H股价格比A股低,但这种抄底大多数是失败的,因为价差始终存在,H股不涨依然不赚钱。

因此,市场经济中价格不同是正常现象,只有计划经济中才可能价格完全相同。价格不同的原因非常复杂,比如,不同地方房租不同,企业成本也就不同,所以,不能光比较表面价格,只有全面分析才能判断价格是否合理。

市场经济的原则是企业根据市场情况自主定价,但是,也不等于完全放任自流,比如,全球对于企业联手操纵价格行为都是要打击的,不久前,国家发改委就处罚了一些联手操纵中国市场价格的外资奶粉企业。以过低价格恶性竞争也不允许,有些国家就规定销售价不能低于出厂价。总之,不能以不正常价格扰乱市场秩序。

国家队照搬恒大模式?

何小手

热情,他们认为恒大模式不可复制。乐观者则认为,恒大的成绩表明,中国人也可以把足球踢好,甚至据此认为,中国足球将迎来转机。

这些讨论其实早已出现。恒大在中超崛起后,关注足球的人就开始关注恒大模式,上述提及的因素对于恒大的成功都起到了一定的作用,讨论的价值并不高,在专业人士看来,这些因素并非源自“中国特色”,任何国家的足球领域,它们都若隐若现,决定着支球队沉浮。

相对而言,基于恒大的成功而讨论其对国家队的参考价值则更有意义。有人用“放权”、“减少行政干预”一类的语汇讨论足球问题,

有人将国家队比作国企,而俱乐部则是民企,并将国家队的沉沦归咎于行政机制。此前,在足球管理以及国家队教练人选等细节上,一度传出“外行管内行”的现象,这是当前中国足球的一大痼疾,但他们是否起到决定性影响,照搬恒大是否可行,恐怕还须深究。

国家队参考恒大模式来建设,这样的观点很容易受到欢迎,但在熟悉足球领域的人看来,则很幼稚。俱乐部比赛属于商业竞技体育,往往可以依靠投资、短期的人才引进,让球队产生较好的化学反应,并取得相应的成绩回报,而国家队建设模式则迥异。目前各国在人才模式