

理顺公章撬动制造业升级

熊志



今日论语

国务院印发《中国制造 2025》一年多后,20 多个国务院部委通力配合,为细化落实这一“建设制造强国的行动纲领”编制出一套细致的“框架图”。“国家制造强国建设领导小组启动的《中国制造 2025》‘1+X’规划体系的编制工作已于近日全部完成,11 个配套实施指南已经全部发布实施。”工业和信息化部有关负责人日前透露。

中国制造业这几年经历着前所未有的寒冬,《中国制造 2025》在 2015 年印发,配套的“1+X”规划体系于近日完成,正是上述背景下的应对举措。20 多个部委通力配合,说明牵涉之广,另一方

面,如此庞大的部门配合也意味着重振制造业的难度不小。

中国的制造业崛起于改革开放,在承接外企外资的过程中,凭借着“后发优势”诸如人口红利、庞大的消费市场等等,“Made in China”迅速风靡全球。这也使中国制造更多地体现为价格优势、市场潜力,通过薄利多销来占领市场。直到工业3.0 时代的来临,人口红利蚕食殆尽,环境成本提升后,中国制造丧失了重要的增长引擎。

严格来讲,制造业的颓势首先还是技术问题。所以关于《中国制造 2025》,总理李克强才会多次提到,用新经济带动传统制造业的创新升级。新经济首先是新在技术上,在全球市场上制造业的技术端口,往往掌握在欧美发达国家,它

们将生产流程外包出去,中国制造更多以代工工厂的形式存在。

其实真正的品质革命,首先是在观念层面的。这也就意味着政府的角色,只能是引导者,而不是指挥者。有关部门负责人表示,《中国制造 2025》11 个配套实施指南不是“指令性”而是“引导性”的,恰恰是必要的重申。其背后的逻辑在于,政府在毛细血管般的市场经济中,可能出现误判,也没有精力面面俱到地参与其中,去指导市场主体该干什么,不该干什么。

这还意味着需要调整视角。以政策眼光来看,“中国制造”四个字,可能是个国家战略问题,但如果以市场眼光来看,它可能就是一个小微企业生死存亡的个体化问题。所以,像海口那样,在国务院简

政放权、压缩行政许可的前提下,让取消的“装饰项目经理”和“室内设计师”等资格认定死灰复燃,其实是对中国制造的最大扭曲。所谓中国制造升级的状况,最后可以小到一枚公章的问题。

其实现在不缺理念共识,最忌讳的还是利益问题。如果相关部门一边把提振中国制造挂在嘴边,一边不愿意放掉手中的权力,只愿设卡指挥,不愿服务引导,空对空,制造业当然无法升级。所以从现实层面考虑,《中国制造 2025》缺的还不只是框架和血肉,还有整套的问责流程,并用这套流程去打量职能部门之权力之手。只有每一个公章都理顺了,政府才可能回归服务型角色,制造业这种宏大的课题,也才能具备实实在在的撬动点。



新民随笔

自己受用

吴强

“中国诗词大会”成功地撩拨起关注,暂时捧红了一两个选手——暂时,是说不久喜新厌旧的人们就会忘记她们。“诗女”毕竟不是“超女”,“超女”有操作、有炒作、有运作。“诗女”人红是是非多,有人崇拜、有人非议:

非议的说,光会背诗有什么用,要会写才是真的好。这话一下子占据高地,竟让人无法反驳。不过,要知道,创作毕竟是难的。大圣如孔子,也只取谦虚地说自己“述而不作”;中国文化传统,把创作看做大事,非有真知灼见不敢轻易下笔。诗也如此。痴迷“自己能写”才是好的,基本是中了现代版权的毒,或是上了虚荣心的当。然而,写一堆没有诗意的诗,就算“会”写,又有何益?我敢说,人工智能“阿法诗”一定会做得更好。

崇拜的说,才女出现了,诗词受宠了,国学复兴了。这话也只是想多了。中国典籍,经史子集。诗,只是其中一小部分。诗经,算得是诗中祖宗了,在五经中也只占 1/5;如果以十三经算,那就只是 1/13;一部二十四史,多少兴衰更替,鲜有道及诗词的。《论语》说“行有余力,则以学文”,行之余才是文,文之余才是诗,诗之余才是词。诗词当然好,但也实在没必要美化或者神化。

然而,背点诗、读点书,当然是好事。“熟读唐诗三百首,不会写诗也会吟”,读得多了,背得多了,胸中装上些典籍作品,打了底子,总是有好处:谈吐好了、境界高了、修养深了。底子好比生意人的本钱,有本钱,才谈得上创新、升华。

苏轼诗中有名句:“腹有诗书气自华”。这话大家都爱引用,虽然一般都不知道哪怕上句是什么。引用归引用,真付诸实践的好像也不多。要我说,苏轼的话有偏颇,只强调了诗书的“对外作用”。“气自华”,是给外人看的;读诗书,其实最要紧是自己受用的。

换言之,读到自己受用了,才是真的读到位了。到那时,自然也不会在意比赛不比赛、名次不名次、热闹不热闹、网红不网红——“闷声大发财”的快感,只有读的人自己知道。

为滑雪确立“交通规则”

日报观点

今年 1 月至 2 月,河北崇礼、山东临沂等地先后发生了数起滑雪伤亡事件。在滑雪行业相对不成熟的情形下,亟待运用制度的力量防范滑雪伤亡事故。

最大限度预防滑雪伤害事故的发生,有赖于滑雪经营者和滑雪者共同产生最大程度的注意和谨慎。我国滑雪行业中的经营者与消费者之间的安全责任界定还不够清晰。当前,

我国应该尽快制定雪场雪道、滑雪设备、雪场管理等方面的强制性标准,明确经营者在场地、设备及管理上的责任和强制性义务,并通过行政检查督促滑雪经营者严格遵守强制性安全规范,通过对受害者赔偿、执法信息公开等方式迫使经营者自律。

另一方面,避免滑雪伤害事故,滑雪者自身也要予以充分的注意,法律应对此作出规定。让滑雪者充分了解滑雪风险和可能的责任非常必要,是降低滑雪事故的重要途径。

目前,国内滑雪者对风险的认

知极其有限,甚至对面临的风险有错误认识。笔者在国内多个大型滑雪场调研发现,滑雪者被清晰告知滑雪风险的比例极低。降低滑雪风险,不妨借鉴国际通行的滑雪者责任准则,如:时刻处于可控之中,能够时刻停止并避开他人或物件;在你前面的滑雪者拥有路权,等等。我们也应该制定类似行为准则,并采取有效措施广泛普及。让每个初学者在滑雪前知晓基本的“交通规则”,有助于事故的预防或避免。(应飞虎 刊今日人民日报 本报有删节)



败下阵来

央视《中国诗词大会》第二季以『综艺界一股清流』的好评引发全民关注。而有的选手却是败在记读了盗版本和错误百出的次品书。

天呈画

自由谭

一亲戚两年前开了一家网店,目的有二,一是希望赚点钱补贴家用,养家糊口,二是找个事做,实现再就业。两年下来,甘苦自知,所幸小有盈余。但他不时向笔者吐槽,最大苦恼是几乎每个月都被宵小恶意投诉,疲于奔命,敢怒不敢言,都萌生关店不干的想法了。

笔者上网一查,亲戚的这种遭遇还真不是个例。据法制日报去年 7 月报道,每年淘宝网面临的相关恶意投诉,多达上百万起。恶意投诉已经形成畸形职业化、灰色产业化,牟利惊人。

从常识上理解,投诉是消费者权利,正当投诉甚至具有网络“啄木鸟”的意义,但恶意投诉则不然,他们通过故意虚假陈述、伪造凭证和

恶意投诉何时休

京客

恶意抢注商标等方法,对合法商家发起大量虚假投诉,造成商品下架乃至商家被迫关店。这是碰瓷,但是,被投诉的网店声誉与生意皆受损,店主不得不拿钱消灾。

最可怕的是,现在的恶意投诉者越来越有“技术含量”,比如一种被视为“知识产权流氓”的恶意投诉者,已大举进入网络平台。其操作手法大致是,注册一个空壳公司,然后将非显著性的名称进行商标抢注,进而对淘宝卖家进行品牌投诉,收“封口费”。比如有人注册了“软玻璃”这样品牌,继而跑到平台要求下架所有含“软玻璃”这样词的商品,他们选择时机往往是店家正促销的

时间点。由于店家先期投入大量促销成本,面对投诉者搅局,往往无奈就范。

李鬼投诉李逵,大发黑心财,该如何看待这种情况?一方面被投诉店家当然不能选择私了,应采取法律手段维权。另一方面平台方在设置规则的同时应该公正裁决,对恶意投诉者说不。日前有报道称,阿里集团向恶意投诉开战,坚决封杀恶意投诉的“知识产权流氓”公司。这当然是好事,接下来呢?

著名经济学家吴敬琏早就说过,所谓好的市场经济是建立在公正、透明的游戏规则之上的,即法治的市场经济。没有办法治或者法治不

彰,“公民的基本权益缺乏保障,公民缺乏安全感和从事经济活动的积极性,使经济缺乏长期的活力。”具体到恶意投诉,已涉嫌敲诈,司法机关是不是该介入?

此外,对那些恶意抢注商标的行为,监管部门难道无计可施?有学者建议,应该提高商标注册门槛,审核注册商标人的资质。比如,有人同时注册上百个品牌,但只有一个空壳公司,商标注册部门应考虑不给他进行注册服务,因为他注册商标的目的显然不是为了正常经营。不管怎么说,精准规来,填补缺位,才能有效遏制劣币驱逐良币的现象。

一家网店往往维系着一个家庭的生计,在当前就业不易的现实语境中,更应该依法遏制恶意投诉现象,让千千万万个以开网店为生的店主吃下定心丸,靠勤奋致富,过上小确幸的生活。