

# 非常视点 规范干部家属经商 防治身边人腐败

舒圣祥

中央全面深化改革领导小组第十次会议日前召开,《上海市开展进一步规范领导干部配偶、子女及其配偶经商办企业管理工作的意见》获审议通过。会议指出,中央有关方面将完善领导干部亲属经商办企业、担任公职和社会组织职务方面的规定。对上海进行这项工作试点,中央有关部门要给予支持,跟踪进展,总结经验,在试点基础上扩大试点、逐步全面推开。

继上海自贸区、司法改革等率先试点并在全国复制推广后,上海又一次先行先试,可以想见,规范领导干部配偶子女经商办企业,将成为接下来“一批能叫得响、立得住、群众认可的硬招实招”的重要部分,是展示“改革方案含金量”、让公众“有更多获得感”的重要行动。在上海试点之后,领导干部亲属经商办企业、担任公职和社会组织职务方面的规定,势必将在全国层面得到进一步完善。

春节过后,“四个全面”跟随《人民日报》的重磅评论广为人知。规范领导干部家属行为,无疑正是其中“全面从严治党”的生动践行,是贯彻落实党要管党、从严治党的重要行动。事实上,在近两年各地反腐实践中,因“身边人腐败”被查处的官员不在少数。“身边人”出现问题最多的正是干部配偶、子女及其配偶。周永康、苏荣、白恩培、刘铁男等落马官员,其老妻子女无一不是插手办企业,大搞利益输送。

家族式腐败层出不穷,让公众为之深恶痛绝。用中央深改小组的话来说,领导干部的家风,不是个人小事、家庭私事,而是领导干部作风的重要表现。前些年屡见不鲜的“红顶商人”,因为国家加大查处力度似乎有所收敛,但是,官员亲自出马经商入股的现象虽然越来越少,躲在权力背后的家属疯狂捞钱却愈演愈烈。虽然腐败的方式有所变通,腐败的本质却依旧如故,腐败的程度甚至变本加厉。

滥用权力充当权贵企业保护伞,滥用权力不公平分配公共资源,滥用权力牺牲公共利益破坏公平竞争,凡此种种,是领导干部配偶子女经商背后的常见图景。很多贪官在“地狱”门前做忏悔时,常感叹放松了对身边人的监管,好像他对身边人腐败真的一无所知;很多廉政教育也好言相劝领导干部要加强对自己身边人的管理,好像贪官真的是被身边人拖累。殊不知,身边人腐败更多时候都是一种心知肚明的合谋,必须通过制度手段净化灰色地带。

某种意义上,内部监管与外部监督对规范领导干部配偶子女经商,同样有如“鸟之两翼,车之双轮”。如果没有完善的信息公开机制,公众根本不知道领导干部配偶子女就业情况,自然无从监督。所以,不仅要建立“硬杠杠”规范干部配偶子女经商,建立严格问责机制查处违规行为,同样也要有健全的信息公开机制,让公众监督得以无障碍参与,成为重要的监管力量。

规范领导干部配偶、子女及其配偶经商办企业,国家法律和党内法规其实都有明确规定,现在的关键是要真正落实到位,让规矩起作用,让法规不空置。这其实也是“改革‘最先一公里’和‘最后一公里’的关系”,必须“突破”中梗阻,“防止不作为”。上海的专项试点,给人的期待既在于“最先一公里”的制度完善,也在于“最后一公里”的实际落实。



本版邮箱  
meiripinglun@vip.sina.com

# 怎样获得“获得感”

本报评论员 张天蔚

**“获得感”是一个全新的提法,必须增加人民群众的实际获得,否则获得感便无从谈起。当人民群众掂量自己的获得时,必须感受到相对的公平。必须让人民群众相信今天的获得是可持续的,相信明天的获得会更多。**

对稳定的政治、经济、社会制度,让人民对未来有稳定的预期。

必须承认,单独做到其中任何一条都不容易,何况三者之间还可能相互纠缠。但另一方面,当三者之间互为前提时,三者齐头并进,或许才是根本的出路。这也正是从以往的“改革”推进到“深化改革”的原因。

而其中尤为重要的,或许是如何实现社会公平。经过30多年补偿式的快速发展,中国经济总量、财富总量暴涨,在相当长的时段内实现了所谓的“帕累托改进”,即在改革过程中,社会成员普遍受益,却几乎没有人受损。用一种更通俗的说法,就是皆大欢喜式的改革。但随着补偿式增长终止,普通百姓越来越清晰地感受到,少数人掠夺“蛋糕”的速度,远远大于蛋糕增大的速度。自己的“获得”虽然也在缓慢增

加,但比起少数人借助各种非劳动手段实现的暴富,却实在是微薄而寒酸,其“相对被剥夺感”也就油然而生,与之相对的“获得感”自然也就无从谈起。

要改变这种现状,自然要触及现有的财富分配格局。但正如李克强总理在就任总理的记者招待会上所言,触及利益触及灵魂还难。要减少权势者的既得利益,其难度不亚于改革之初冲破僵化的制度禁锢。况且,如“某某模式”那种以非正常手段实现的劫富济贫,虽然可以满足普通民众一时的公平诉求,但若以破坏法律秩序为代价,也就同时破坏了未来可持续发展的基础,人民群众今天的短暂获得,也就很难转化为稳定的获得感。因此,改变利益分配格局,实现财富分配的公平,注定是一个既紧迫又必须漫长的过程,必须与新的经济秩序、法律秩序建设同步进行。即在严格依法的前提下,通过制度改革和创新,打破金融、能源等部门的垄断格局,改变权贵资本以掠夺“浮财”手段实现暴富的不公平局面,引导资本、资源向竞争性产业和民营企业转移,促进更多的就业和更公平的分配。同时通过税收等二次分配手段,增加医疗、教育、公共服务等公共产品的供给,使得人民群众能够花更少的钱,获得更好的医疗、更好的教育和更优质的生活,间接地实现“获得感”。

深化改革不是口号,“深化”更不是“改革”的简单修饰,深化改革将是比当初的改革开放更艰难也更根本的社会变革。

短评快

## 司法互联网思维 落脚于服务群众

舒锐

近日,一篇题为《司法为民?逗你玩呢——最高法院上诉奇遇》的文章在微信朋友圈广泛流传。媒体人段宏庆在文中反映了自己跟随一位当事人及其代理律师到最高人民法院立案却遭遇“立案难”的问题。2月28日,最高人民法院就此事作出公开回应,最高法院立案庭按照国家赔偿程序受理当事人王元松的申诉请求。此外,最高法院监察局正就立案过程进行全面调查。而当事人王元松28日对记者表示,最高法院的工作人员已经向他“对不起”。

在全媒体时代,任何公权力机关都难以避免负面网络舆情,尤其是对于和群众直接打交道的司法部门更是如此。我们可以看到,作为国家最高审判机关,最高法院并没有摆出一副高高在上、听之任之的态度,而是对网友所反映的问题采取了主动、积极应对姿态,并有针对性地采取措施回应了网友和群众的关切。

这不仅表现在春节正式上班第一天就依法对所反映个案进行了立案受理,也体现在不袒护、不避短,及时对网友所反映问题展开全面调查,并承诺根据调查结果进行严肃处理,更体现在2月26日最高法院首席大法官周强院长来到该院诉讼服务大厅,仔细询问立案受理、来访接待等情况,认真检查了解窗口服务、信访接待、安检保卫等各项工作,并再度明确要求“要从当事人的角度多做换位思考,找准诉讼服务中那些指引不明确、办事不方便的地方,及时予以解决,使诉讼程序更加简便,让司法服务更加贴近群众”。

任何服务群众的公权力机关都是由诸多个体所组成的,即使有着再完善的制度设计,也难以保障制度中的每一个人都能够全面符合制度预期,只要制度是人执行的,就有失灵的时候。更何况,公权力机关和其服务对象之间仍然存在一定程度的信息不对称、沟通不畅,这也时常导致群众对公权力机关的合规行为产生一些误解。

互联网时代,公权力机关要服务好群众,就需要尊重网友,具备互联网思维。这既在于国家机关利用好互联网新兴载体与工具,改变服务方式,主动方便群众,更体现在须领会互联网思维的精髓,那就是资源共享、平等交流、去中心化,真正放低身段,通过互联网倾听民意、汲取民智,从群众所反映的问题出发,营造出群众路线与互联网之间的良性互动、水乳交融。

## “钱多人傻”还需 市场角度判断

乾羽

谁是世界上在节日期间花钱最大手大脚的人?某国内网站抛出了这样的问题。很显然,答案不言自明:中国人。谁是2015年春节期间最“奇葩”的消费者?答案也不言自明:中国人。

钱多人傻,这是国人在外给人留下的土鳖形象。在任何市场,钱多人傻都是最受欢迎的顾客类型,钱多人傻的潜台词其实是钱好赚。

可在国内市场,国人钱多人傻的特征却并没有表现出来。一方面,人们在国内消费奢侈品的劲头并不足,生活里要置办点像样的东西,即使是急需的,也总是憋到出国时再抢购;另一方面,人们对质量差不多的产品并不信任,即便要购买也是斤斤计较,总是觉得卖家赚了自己大便宜。

国人钱多是真的,但人傻也未必。同样的奢侈品,国内国外的价格可能相差数千元,为了节省这数千元去买一番就真的傻?同样的产品,国内国外的质量相差无几,但是市场品质本来就是以信任为基础的,因为更相信国外的品牌,费劲也要购买,这是真的傻?如果这是钱多人傻,就太小看国人的智商了。

其实,钱多人傻的评价,多是掺杂了感情色彩,在看到某些国人的低素质时,只好斥之为钱多人傻。客观地说,钱多人傻更多时候是一种基于市场信任的表现,因为有了基本信任,在消费时就表现出冲动和任性的一面。这种冲动和任性在国内消费时,有时是不敢表现出来的,因为一不留神,就真的成了钱多人傻。

对于钱多人傻的形象,可从价值观角度剖析,这里面有初富之后的浮躁与炫耀,这种高调做派的确实让人反感,但是,也应该从市场的角度去判断,钱多人傻的形象何总在国外表现出来,在国内是否也有机会让国人钱多人傻的一面暴露出来?这离不开商家的努力,需要观念自然会逐步转变,那个时候,吴晓波也许会写一篇《来中国买只马桶盖》的文章发到网上,引起全球消费者的骚动。

## 焦点放谈

# 中国消费品为何缺了“最后一公里”

周俊生

羊年春节前夕,著名财经作家吴晓波在赴日本参加其任职的蓝狮子高管年会时,观察到一个不为人注意的现象,在与其一起赴日开会的小伙伴中,居然有三个人在日本的商场里买了五个马桶盖。于是他写下了《去日本买只马桶盖》的随笔,对中国制造业的危机发出了警示。尽管很多普通中国人已经对中国的崛起高度认同,但在普通民用商品上,中国消费者内心深处“月亮是外国的圆”的情结却并未消除,这种现象深刻地表明了中国消费市场面临着大问题。

### 中国民用消费品打不过进口产品

改革开放以来,特别是最近一二十年来,中国曾经在国际市场上打响了“中国制造”的品牌优势。这种优势主要体现在借助中国的“人口红利”,以廉价产品进入国际市场,成为推动中国GDP上升的一股重要力量。而在国际金融危机爆发之前,美欧等西方发达经济体偏重于发展金融、电子等新经济,对传统制造业更多采取了外放的政策,这也给了中国沿海地区中小企业以发展机会,中国中小企业生产的各类小商品漂洋过海进入国际市场。

但是,中小企业由于自身力量的不足,它们的产品大多是对国外同类产品的模仿,而缺乏自主开发的新产品。事实求是地说,中国的科技力量是很雄厚的,但国家更多地将这方面的力量投入到国家重点工程,它们都集中于国有资本控制的大型企业,不屑于投入到民用产品中。因此,中国消费者面对的现实是,中国的“神舟”载人飞船进入了太空,中国的高铁技术在国际上名列前茅,但是,进入中国普通家庭的民用消费品却打不过进口产品。

尽管中日之间的关系时有波折,部分中国人甚至发出了“抵制日货”的呼声,但在绝大多数中国普通消费者心目中,日本产品的质量优于中国产品已经形成心理定式,日本在民用消费品的开发上所取得的成绩令人称道。由于日本在历史上犯下的罪行,它在战后被限制了军事工业的发展,它“塞翁失马焉知非福”,这反而使它有了足够的精力在民用消费品的研发上投下血本。今天的中国游客进入日本,几乎人人都会买一个电饭煲,正是这个发明,将家庭主妇从厨房里解放了出来,其对社会进步的推动作用不可低估。日本企业在民用产品的研发投入上几乎无微不至,一些不起眼的小商品都以其独特的科技性能而征服了中国消费者,这是中国民用消费品市场一个十分显著的短板。

### 填平“最后一公里”已成当务之急

中国消费者买一个马桶盖都要舍近求远,这固然有点滑稽可笑,但一个不必否认的事实是,尽管这些从日本背回来的马桶盖是杭州一家企业生产的,并且在中国市场也有出售,但杭州的这家企业却是日本松下在中国的一个代工基地,其核心技术还是掌握在日本企业手里。实际上,对于这种模式中国消费者已经不生,一些跨国企业在中国开设的代工厂,不过是利用了中国的廉价劳动力,而随着中国这种曾经用来吸引外国投资的“人口红利”逐渐消失,已



经有越来越多的跨国企业在将它们的生产基地迁出中国。

中国在30多年的改革开放中,形成了自己独特的经济结构,以国有资本为主导的大型企业更多地从事国家大型工程,国家在这方面投入了大量的科研经费,从而使中国在显示国家实力的高端科研上迅速地追赶上了国际水平,有的甚至领先于全球。而普通的民用产品,则在市场化的框架下,更多地由民营资本为主导的中小企业来承担。但是,由于中小企业在资本上的实力并不雄厚,再加上其天生具有的逐利特性,因此很难在科研投入上投下巨资,且难以承担科研失败的后果。这导致其产品大多只能拾人牙慧,缺少受专利保护的核心技术,在激烈的民用消费品市场竞争中也就缺少了核心竞争力。

中国民用消费品与国外产品的差距,关键在于缺乏科技创新这“最后一公里”。因此,填平这“最后一公里”,对于中国振兴民用消费品市场来说已成当务之急。但是,中小企业由于自身体量的不足,很难成为研发核心技术的主角。日本生产的电饭煲、剃须刀,这些不起眼的小商品,大都出自在中

国消费者中耳熟能详的大型企业,实际上这些企业已经成为一个综合的托拉斯集团,这些小商品之所以能够因其质量上乘、富有人性而受到消费者欢迎,其背后都有这些财力雄厚的大型企业的科研支持。日本在这方面的成功经验显然是值得我们借鉴的。

### 需加强对民用消费品科研的支持

中国消费者“去日本买只马桶盖”,直观地反映了中国消费市场存在的危机。由于中国民用消费品主要由中小企业生产,而中小企业无力从事科研创新,导致其产品在国内外同类产品的竞争中缺了关键的“最后一公里”,难以激发中国消费者的消费欲望,其市场正在不断丧失。这种情况不仅表现在马桶盖上,也不仅表现在日本一地,仅仅在今年春节长假期间,中国消费者在日本、韩国、美国、欧洲等地大手笔购物的表现已经成为全球瞩目的一个现象。

在中国经济进入“新常态”后,随着经济增长从以往的高速进入中高速,我国中小企业普遍出现了持续经营危机,国家也为此出台了一系列政策对它们给予扶持。其实,不管经济走势如何,民用消费品的市场是基本恒定的,中小企业出现的危机,主要还是在于其生产的民用消费品缺少吸引力,只能眼睁睁地看着国内消费者流失。很显然,中小企业目前遭遇的困难,是中国宏观经济结构失衡所产生的问题,而中国消费者对国内民用消费品失去兴趣,也是这种失衡的经济结构所导致的后果。

因此,要让中国民用消费品攻克“最后一公里”,还需要政府引导企业加大科研投入,国家应该引导资本实力雄厚的国有大中型企业在承担国家大型工程的同时,分出一部分实力投入到民用消费品的研发之中。大专院校的科研成果转化为市场开发也需要国家提供更宽松的政策。

当中国生产的民用消费品能够像国际上一些新产品一样对消费者产生“体贴入微”的效果,中国消费者的消费观念自然会逐步转变,那个时候,吴晓波也许会写一篇《来中国买只马桶盖》的文章发到网上,引起全球消费者的骚动。