

“速度崇拜”是否就此告别?

——三问全国各地普遍下调GDP指标

□新华社记者 李劲峰 陈尚营 李斌

正在全国陆续召开的地方两会上,“GDP之变”成为代表和委员关注的焦点。截至1月29日,在28个召开地方两会的省份中,除上海未设定具体增长目标和西藏基本持平外,其他26个省份对于2015年的GDP增速目标相较2014年均不同程度下调。其中,山西、甘肃和辽宁三省下调幅度最高,在3%左右。

作为地方政府一年中最重要的政治活动,两会所透露的重大决策性变化备受关注。维持多年的“GDP崇拜”是否宣告就此终结?这一变化将对社会发展产生何种影响?

一问:下调之举是主动还是被动?

各地大幅下调GDP增长目标,与2014年各地经济增长“成绩单”普遍不佳有直接关系。28个省份公布的2014年预计的GDP增长率中,绝大多数未完成,其中距完成既定增速目标差额超过0.5%的就有18个省份,山西省距离完成目标相差最大,设定目标为9%左右,初步核算仅完成4.9%。

事实上,各省份大范围下调GDP增长指标并非今年首次出现。从2013年地方两会开始,各地在制定GDP增速预期目标时已经开始“点刹”。

2012年各省份列出的GDP增速目标与上年相比多处于持平,有8个省份上调增长幅度。2013年,各地制定的GDP增长目标有18个省份保持不变,13个省份已经开始下调。而到了2014年,全国31个省份年初制定的GDP增速目标中,仅有黑龙江和海南两地上调,22个省份选择“降速”。

中央财经大学财经研究院院长王雍君说,淡化速度是发展的必然,现阶段不可能也不必要再追求发展的高速度。进入改革攻坚期,质量比速度更重要,要用过去拼速度的热情来追求高质量。

此次各地两会政府工作报告中,上海市成为唯一未设定具体增长目标的地区,备受各界关注,甚至引发“今后地方是否将取消GDP考核”等话题的热议。

记者发现,在县市层面,取消GDP考核早已进入探索实践阶段。比如四川取消了藏区、限制开发区域和生态脆弱的国家扶贫开发工作重点县的GDP考核,这些区域超过全省一半的国土面积;福建省对被列为限制开发区域的34个县(市),均已取消GDP考核指标。

二问:指标下调是否意味经济衰退?

“投资增长乏力”“化解过剩产能难度增大”“财政收支矛盾突出”成为不少省市区今年政府工作报告中,总结和描述2014年困难挑战的“高频词”。

不少经济学专家表示,2015年,我国经济下行压力依旧较大,且短期内我国经济整体形势处于增长速度换挡期、结构调整阵痛期和前期政策消化期的“三期叠加”大盘面不会改变。因此,各地经济增长指标相应下调,也是情理之中。

复旦大学金融研究中心主任孙立坚表示,随着我国人口红利、出口红利对经济增长拉动的空间缩小。加上扶持小微企业、海外投资建设,经济结构调整等中长期举措,在短期内对提高GDP增量作用不会太明显,甚至在淘汰落后产能等方面一定程度上还会减少GDP存量,但这些都是我国经济爬坡过坎的必经阶段。

“我国经济已经进入新常态,经济增速从高速增长转为中高速增长,这是客观经济规律的要求。因此,应该设定适应新常态的增速指标。”国务院参事室特约研究员姚景源说。

此外,有一个事实值得关注。那就是,调低GDP增速甚至不设增速目标,与各地GDP核算制度改变密切相关。

湖北省政协委员、湖北省统计局副局长叶青表示,往年常常出现各省GDP总量之和高出全国总量结果的怪象。目前,全国正在推行的核算制度改革,使我国统计局从以往的“下管一级”,到“下管两级”,再到从2015年起实施的“统一核算”,使地方在数据造假、数字出官的空间越来越小。

记者采访了解到,“下管一级”是指以往各地GDP总量都是各地核算,报国家统计局

审核后公布,统计数据“注水”造假现象较为普遍;“下管一级”是省市GDP统计由各省提供部分基础数据,再由国家统计局统一核算结果,对国家统计局核算结果有异议地方还有申诉空间;“统一核算”是指利用全国联网直报系统,国家统计局根据其掌握的数据核算各地GDP总量,无需省级部门参与,地方只能等待结果宣布。

据业内人士分析,各地GDP总量核算权上收后,以往年底前各地领导带队公关、修改数据等乱象将会有效杜绝。在年初政府工作报告中不预设增长目标,还能降低年终工作硬性负担,因此今后类似上海不设增长目标将成为趋势和常态。

“各省区市将GDP增长目标写进政府工作报告,作为当年必须完成的经济指标,还是充满计划经济色彩的做法。”北京大学光华管理学院教授刘俏说,随着全球经济一体化程度加深,对GDP增长最主要影响因素还是国家宏观的财政和货币政策。

广西柳州市法制办主任陈家达认为,按照依法治国的精神要求,各地GDP设定将由政府设定增长计划目标,转为加强对市场经济状况的依法统计,让GDP及其增长率成为市场的真实反映。

三问:终结“一快遮百丑”后

如何考核地方政府?

“一些地方降低或不设具体经济增长目标值,并不意味着可以放松GDP增长,因为没有增长的环境下做的结构调整是徒劳的。”孙立坚说,不预设GDP增长目标,并不意味着不考核GDP,更不意味着忽略GDP。

GDP需要保持一定增长速度的背后,意味着保障新增就业岗位和市场信心的基础。根据行业内测算,我国近年来GDP增长一个点,所能拉动的就业增量是150万人左右。

记者采访了解到,近年来多地开展取消GDP考核的实践中,对地方政府和官员考核呈现多样化、差异化等特点,使考核体系更加贴

□新华社记者 谭璐晓 董峻 叶健

针对工商总局日前公布2014年下半年网络交易商品定向监测结果一事,淘宝网在27日以“80后淘宝网运营小二”名义公开叫板后,28日下午再度发声,质疑监管公平性,并向工商总局正式投诉有关负责人。

一个是长期被称为“婆婆”的政府监管部门,一个是习惯上被认为逆来顺受的“媳妇”。“媳妇”缘何“叫板”“婆婆”?底气来自哪里?新形势下,“婆”“媳”关系怎么摆?记者第一时间采访了有关专家和业内人士。

一次监测引发的“PK”

23日,工商总局公布2014年下半年网络交易商品定向监测结果,共完成92批次的样品采样,有54个批次的样品为正品,正品率为58.7%。其中淘宝网正品率最低,仅为37.25%。

淘宝网不干了,27日在其官方微博转发了一篇题为“一个80后淘宝网运营小二心声”的长微博,认为定向监测是监管部门吹“黑哨”,是针对淘宝的一次定点定向的“精准打击”,且抽检程序违规,并指出此次定向监测抽取样本太少,类比逻辑混乱、行政程序违规。“我们接受神一样的存在,但我们看不懂的是,屡次抽检和报告中,不同的标准和神一样的逻辑。”

工商总局迅速“接招”。当晚,工商总局新闻发言人回应,网络商品交易监管司一直秉承依法行政的原则开展网络市场监管执法工作。相关法律法规在赋予工商机关市场监管职责的同时,也赋予工商机关依法开展市场检查、商品质量监测等监管权限。网络交易商品定向监测是评估市场风险、警示违法经营

新“婆”“媳”之争

——淘宝网“叫板”工商总局事件透视

的重要工作方式。28日上午,工商总局公布了曾在内部交流过的2014年《关于对阿里巴巴集团进行行政指导工作情况的白皮书》,直指其主体责任把关不严、商品信息审查不力、销售行为管理混乱、信用评价存在缺陷、内部工作人员管控不严等问题。

同在28日上午,“小二心声”的微博被删除。就在人们认为淘宝网“偃旗息鼓”之时,28日下午,淘宝网再度发声,认为工商总局网络监管司负责人在监管过程中程序失当,存在情绪执法行为,并向工商总局正式投诉。

孩子长大了,还是“被宠坏了”?

淘宝此举,得到一些人赞同。北京市京悦律师事务所律师王少华律师说,淘宝的投诉有利于规范政府的执法,也有利于法治社会建设,政府不能想做什么就做什么。工商总局应该提供发表这种调查结论的法律依据,以及结论符合样品调查科学性的依据。他还表示,淘宝通过用户点评、延迟支付、自身打假等手段,引导市场主体诚信经营,对商品交易的诚信建设是做出了贡献的。

在欣赏淘宝“叫板”政府勇气的同时,也有人认可淘宝售假的结论。记者随机采访的结果表明,许多人认为,淘宝上的东西性价比高,虽然不是正品,但也愿意“知假买假”。

浙江省一位不愿意透露姓名的官员说,淘宝回避了产品是否存在假冒伪劣,以及自己该负什么责任。如果淘宝认为工商部门行为不合规,可以申请行政诉讼,但打着从业人员多、妨害创新创业的旗号来要挟,就明显不妥。

上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺认为,假货本来就是淘宝的一根软肋。阿里作为电商平台,当然需要为假货负一定的责任,但更为关键的是,这些假货是从哪里来的?在广东浙江等地有很多专门制造生产假货的工厂,甚至形成了产业链。假货泛滥某种程度上也可以理解为是工商总局执法不力的结果。

有评论认为,淘宝此举表明中国的企业正在走向成熟,开始与作为“婆婆”的监管部门平等理性互动。但也有有人认为,淘宝对公众关注的部分网店售假和管理混乱等问题视而不见,是一个“被宠坏了的孩子”,明明还穿着开裆裤,却已经不服管教,指责监管部门多管闲事。

法治市场中,主体皆平等

淘宝27日的“小二”微博称:“淘宝是拥有数百万商家的大平台,居然和自营的B2C商家放在同一纬度比较,如果真是疏忽,那么必定是故意。”28日的声明又提出:“一个超过十亿件商品的新经济平台需要的服务是传统的交易市场完全无法比拟的。”

不能否认淘宝的庞大体量,但这能成为“免责”的理由吗?

中国消费者协会专家志愿者邱宝昌律师表示,淘宝网的市场份额比重很高,在解决就业、促进网络消费方面有很大贡献,但在法律面前,所有市场主体都应该是平等的。淘宝网作为国内一家大型电商企业,更应该做好表率,通过正规渠道表达诉求。

互联网实验室董事长方兴东则认为,工商总局报告直指淘宝平台的整体模式和形象,针对性和打击力度都很具有杀伤力;而淘宝店小二直呼其名,针对司长个人,曝光于媒体聚光灯下,也明显有过激之处。工商总局报告的抽样方法存在问题,如果抽查只能使用特定的对象,则不是具有代表性和科学性的统计结果。

中国电子商务研究中心特约研究员王红燕提出,对电商平台自身来说,构建诚信、守信的交易环境对提高顾客的信任度与忠诚度意义重大,因虚拟网络的特殊性,对于屏幕之后的卖方,天然的信息沟通屏障会导致消费者的知情权受限,极易相信卖方的单方面宣传。政府部门应重视准入平台的监管,严格信息登记与实名认证管理,积极构建登记档案,做到信息对称、透明;同时,建立网上巡查制度,运用网络科学技术对电商平台买卖进行监督。

(新华社北京1月28日电)

□新华社记者 罗捷

不知从什么时候起,很多人发现自己的微信朋友圈悄悄“变了味”:曾经熟悉的朋友突然换了面孔,变身代购狂,疯狂刷屏,发各种面膜、高仿包包广告……

惊诧,反感。有人直接拉黑,也有人碍于交情,不好意思屏蔽。

专家提醒,朋友圈作为一个交流友情的社交平台,不应任其成为一个“杀熟”的商业工具,更要警惕利用这一渠道进行传销的行为。

三种面孔,都为一个“卖”字

记者采访发现,朋友圈卖货的卖家,有三种类型。

一种是只是兼职,赚点小钱的卖家。正在日本留学的季小姐就是用做代购的方式赚外快。“市场流通的日本化妆品鱼龙混杂,有的无法保真,价格较高,许多人选择从日本代购,通过支付宝付款。”季小姐做代购一年多,通过朋友介绍来的顾客占30%左右。因为并非专业代购,没有固定的进货发货程序,她在朋友圈发布一些化妆品信息,了解顾客需求。“下课后来日本日的商场和药店采购,因邮费较贵,除了特殊的个人直邮外,基本是几人拼邮费。”

一种是专业的营销账号,这些卖家能通过营销手段获取大量关注度。

还有一种卖货的模式则明显涉嫌传销。大学毕业后,郑小姐在朋友圈卖面膜,这是最火爆的产品种类之一。她透露说:“面膜的代理商有三,最高的是总代理,之后是一级代理商,二级代理商和网络经销商。只要掌握好技巧,月入万元不是问题。代理商的规格越高,进价越低。”

值得注意的是,郑小姐所经营的模式,正是被外界诟病的“传销模式”,据了解,这种模式下,高级别的代理通过工厂拿到廉价产品,再层层卖给下线。发展下线赚取差价,产品质量不要紧,只是击鼓传花的道具。

从“尴尬”到“拉黑”,距离有多远

今年刚大学毕业的小小雨说,她与奢侈品高仿工厂合作,在朋友圈里卖货。一个路易威登的旅行袋,高仿的只卖700至800元,满足了一些女性的需求。但小雨说,她也注意到,频繁地刷屏令朋友们不满。

对于朋友圈卖货,您怎么看?从记者采访了解的情况看,基本有三种态度。

一种是无所谓的态度。“反正我不买。”

一种是“还好吧,懒得在网上看,手机看看商品也不错。”

一些市民对朋友圈卖货表示“方便购物,能接受”。“只要价格合理,东西是正品,就会在朋友圈里买,但是只限于很熟悉的朋友。”沈阳市民陈西说。

还有一种态度则很坚决:“朋友圈被广告刷屏,反感!我必须拉黑。”成都市民熊莲举例说,她认识的一个人,遇到每个可以说话的都加为微信好友,然后“满屏都是她的假包,简直就是视觉污染。熟人之间最好不要赤裸裸地推销,我是发现一个,拉黑一个。”

正在念大学三级的源源说,卖货的以在校大学生为主,一般都是当成兼职来做。有一些久未联系的老同学突然联系的话,多半是为了宣传自己的产品。“本来就对她的,但是碍于面子不好拒绝只好帮着转发一个。屏蔽掉又会被对方发现,自己倒觉得不好意思。但刷屏太厉害我必须屏蔽了。拉黑后,世界安静了很多!”

社交平台“卖货”能走多久

一个很大的问题是:朋友圈中的买卖,远非面子和心理那么简单。专家提醒说,朋友圈卖货和开微店不同,付款方式由双方商定,消费者之间的交易纯属个人交易,没有第三方参与担保和监督,买到假货或者上当,一旦遭遇熟人“坑友”,往往只能无奈吃个“哑巴亏”。

天津社科院社会学研究所所长张立说,微信朋友圈属于社交平台,商业行为介入后,会遭到部分人的抵制。建议经商人士把朋友圈分组,单独添加客户群,与亲朋好友的分组相区别。

天津允律律师事务所合伙人易天祥表示,朋友圈卖货要看货物性质和销售方式。“涉嫌侵犯知识产权的,卖假货,触犯法律。需要特许经营的如烟草,也不允许私自销售。对于扰乱经济秩序的传销,更是法律禁止、从严打击的犯罪行为。”

张立说,要警惕社交和电商融合的模式中,出现为传销开绿灯的情况。传销杀熟,利用移动互联网的传销行为更具隐蔽性。监管部门拿到群众举报的线索,也需要掌握相应的证据,如往来账户信息、货物物流、资金往来的记录。

业内人士表示,熟人信用取代不了商业信用,持续市场还要靠商品和服务本身的质量和口碑。朋友圈卖货或许流行一时,但长远来看,随着交易平台完善,这种交易方式将逐渐弱化。

(新华社沈阳1月29日电)



“杀熟” 新华社发 蒋跃新作

□新华社记者 王敏 张逸

还没到村子,炒货的香味就扑鼻而来。近年来,电商革命的浪潮席卷中国许多农村。其中,截至2014年全国有淘宝村即电子商务年交易额达到1000万元以上的村子212个,其中62个在浙江。

淘宝村究竟是怎么回事?记者走进“四大淘宝村”之一的浙江省临安市昌化镇白牛村。

“做活”还是“做死”

——探秘淘宝村

这既不是山核桃主产地,也不是城郊繁华地,为啥它是淘宝村?

2007年电子商务刚在民间流行。白牛村有2家炒货厂,收购山核桃仁炒制加工,主要做批发生意,市场销量不太好,生意渐渐萧条,厂子要关门。这时,村里几个年纪大的人看着电子商务热闹,就开始尝试上淘宝网注册网店卖东西。

36岁的村民潘小忠,是淘宝“山里福娃”网店店主,现在还能想起当时:“我亲戚接触了互联网,回家教我,开始一天一星期没有一单。但到下半年,单子逐渐多了起来,后来每天有十几单,年底我的店就有‘三颗钻’。”

在自家厂房里,潘小忠正在紧张地查货装货。网店20多个人,包括客服、包装、打包、分拣等各个工种。每天网上接单到夜里12点,打包到晚上9点半,去年销售额突破2000万元。

他家厂房斜对面,是全村最大的电商,在淘宝网上赫赫有名的“盛记”炒货,去年仅山核桃仁就卖了10多万公斤,销售额超过2200多万元。

盛记炒货食品厂厂长叶盛,今年41岁。叶盛最早和父亲都在村里供销社上班,改制后下岗回家开炒货厂,欠了一屁股债。2008年4月注册了网店。买来电脑啥都不会打,靠亲戚帮忙才把店注册起来。父亲整天训斥:“年轻人不到外面闯闯,老坐在电脑前有什么用?”十天后来接到第一笔单,父亲不屑:“这一两斤地卖,卖一千斤要卖到啥时候?”

叶盛告诉记者,触网后才发现电商的甜头。以前批发发卖炒货,撑死就是那个规模。可是一上网,口味质量好,形成口碑,就有成批成批的顾客找上门,不少回头客不自己买,还介绍人买。

电商把整个村子做活了!白牛村目前有40多户从事电商,2014年销售额达到2亿元。过去村里年轻人通过打工赚钱,如今山核桃一整条产业链,把劳动力都带动起来。多的收入千万元,少的一年也有四五万元。村里好些大学生毕业后也回来了。

的确,据阿里研究院介绍,当前,从淘宝村数量、涉及网店总数、就业人数来看,淘宝村都正在步入“大繁荣时代”。从最初的3个淘宝村到200多个,淘宝村已然“破茧成蝶”,成为影响中国农村经济发展的一股不可忽视的新兴力量。

“能成为淘宝村,主要因为我们起步早;交通靠近省道,镇上快递都很方便;虽然不是山核桃种植地,但附近有大型加工市场,采购很方便;把周边村庄的资源也用上了。”网店店主、也是白牛电子商务协会秘书长张青向记者总结道。

受益于电商,日子好过了,村民们不再外出打工漂泊,然而渐渐地,无论是大小电商,越爬越滚打越发现生意难做,很多电商孤军奋战、甘苦自知。“农村电商人十分缺乏,美工根本招不到。工资低他不来,工资高我又吃

不消。”潘小忠很无奈。

为帮助大家解决问题,作为临安电子商务示范村,应政府和村民要求,村里2014年10月成立了电子商务协会,代表集体出去协商,和设计公司合作,帮助大家解决技术、人才等共性问题,抱团发展。

但还有更多问题让大家发愁:潘小忠算了一笔账,以前做这行还有20%的利润,可现在越来越不行了:今年山核桃行情不太好,一斤进价73元,加工完成本达81元,现在市场上也就卖到83元。

“为抢市场,越来越多的店主开始搞恶性竞争,大家把价格压得太低了,根本不赚什么钱,甚至是亏本。这么下去,都会做死!”他苦笑了一下,“我有65%都是老客户,用质量口碑还能支撑,但小的网店就不敢保证了,估计马上就会倒闭一大批。”

以前,村里炒货卖的都是散货,后来市场上打着临安炒货旗号的冒货货越来越多。潘小忠觉得必须正规,2011年申请了“山里福娃”的商标,但网上打假工作也令他头疼。

恶性竞争、侵权假冒、诚信……在叶盛看来,这一系列问题,仅靠白牛村电子商务协会、靠临安市和浙江省相关部门都是解决不了的。他希望能有全国层面的政府部门、协会发力,有更加完善的法律法规,有更加公开透明的诚信体系。

(新华社北京1月29日电)

征稿启事

开展党的群众路线教育实践活动以来,我市各级党组织、纪检监察部门、人大机关、政协机关紧紧围绕工作大局,改革创新、务实为民,各项工作取得了可喜成绩。为及时、充分地反映各级党组织、纪检监察部门、人大机关和政协机关各项工作的好举措、好经验、好典型,及时展现宣传广大党员干部、人大代表、政协委员的良好精神风貌,本报2015年度将加大力度,开辟专栏、专版进行宣传,特征稿如下:

一、体裁不限,凡组织部、机关工委、纪检监察部门

和人大、政协方面的新闻消息、新闻通讯、新闻时评、新闻图片、新闻特写、新闻故事、现场短新闻等皆可。

二、各类体裁的稿件力求新闻性强、可读性强、指导性

强,短小精悍。

三、投稿方式,请将作品通过电子邮件发送至

djxw2015@163.com,并注明作者单位、通信地址、联系电话、电子邮箱等。此范围内的稿件发至本报其他邮箱一律不采用。

本报编辑部 2015年1月27日



围攻 新华社发 徐骏作