

标准引领是中国制造由大向强的加速器

■ 罗建华 职员

近日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，会议通过了《装备制造业标准化和质量提升规划》，将引领“中国制造”升级。此次会议提及，力争到2020年，使重点领域国际标准转化率从目前的70%以上提高到90%以上。(4月9日未来网)

标准被认为是世界的通用语言，更是装备制造成败的关键。制造强国须标准引领，制造高质量的产品必须有高标准支撑。而现实是，我们的产品质量处在中低端，相应的标准也相对滞后。去年，为强化高端装备制造行业标准的实施，加快技术标准的研制，完善技术标准体系，促进装备制造业由大变强，工信部开展了高端装备制造业标准化试点工作。此次会议通过《装备制造业标准化和质量提升规划》，无疑将为我国实现由制造大国向制造强国升级提供强引擎、注入加速度。

《中国制造2025》指出，制造业是国民经济的主体，是科技创新的主战场，是立国之本、兴国之器、强国之基。综观我国制造业，其总产值已经位列全球首位。相关统计数据显示，最近两年我国制造业总产值已占全球五分之一，名列第一；在500多种主要工业品中，中国有220多种产量世界第一，是名副其实的制造业体量上的大国。

但与此同时应该看到，量的优势却始终难掩质量、特别是品牌方面的竞争劣势。我国制造业一直存在着大而不强、知名品牌少、产品品质不高甚至质量不达标的问题。而与之相反，很多国家和地区因为重视标准，使得自己的产品能够在激烈竞争中脱颖而出、勇立潮头、经久不衰，赢得诸多消费者情有独钟。比如，众所周知的德国厨具、汽车，瑞士的手表，等等；在世界品牌500强中，美国有239个，中国只有21个；全球寿命超

过200年的企业，日本有3146家，为全球最多，德国有837家，荷兰有222家，法国有196家。

之所以会存在这种差距，其中一个重要原因就是标准上的差距。诚如广泛流传于产业界的一种说法，虽不完善，但却体现了标准的重要性：一流企业做标准，二流企业做品牌，三流企业做产品。从世界范围看，国际标准90%以上掌握在发达国家手中，而我国占比仅1%。由此不难看出，制造业的竞争实质上也是标准的竞争。从德国“工业4.0”实施建议的8个优化行动领域看，标准化列于首位便是最有力的印证。面对一边是中低端产能过剩、一边是中高端供给不足，一边是国货库存积压，一边是国人在全球扫货的客观现状，通过行业标准引领产业方向，无疑是结构性改革尤其是供给侧结构性改革的重要内容，有利于改善供给、扩大需求，促进产品产业迈向中高端，是实现我国制造业由大

变强的关键一环。

李克强总理在今年政府工作报告中特别强调指出，要“培育精益求精的工匠精神”，这种“工匠精神”的核心在于高标准。在消费者追求品牌质量的当下，一边是成本优势逐步消失，一边是产能过剩已成事实，以低价取胜的国货面临窘境。而摆脱窘境的唯一出路在于弘扬工匠精神，追求精益求精，生产更多有创意、品质优、受群众欢迎的产品，坚决淘汰不达标产品，提振消费者对“中国制造”的信心。

标准是工业实力的象征，也是引领产业进步的方向。可以预见，此次会议通过《装备制造业标准化和质量提升规划》，其标准“+”效应带来的必然是质量“+”的成效，必将加快我国由“制造大国”向“制造强国”、“中国制造”向“中国智造”的升级速度，中国制造2025的宏伟蓝图定当可期可成。

企业减少检查考核也是减负

■ 杨涛 职员

去年末，笔者所在企业党委推行年度党群工作“一站式”检查考评模式，公司党委将过去由党群各部门单独检查考评的党建思想政治、党风廉洁、工会、团青、治安保卫、文化建设等项目合并为党群综合考评，对基层集中一次性检查考评。在检查结束后，召开了有检查考评组、迎检单位党群人员、党员代表参加的通报会，指出存在的问题，提出整改措施，这种集中考评模式，让基层迎检负担大为减轻，检查考评的针对性和效果得到集中体现。

这种检查考评模式为基层减了“负”，卸了“压”，自然深受基层欢迎。曾几何时，在一些行业或企业，各类检查、考核、评比、竞赛项目过多、过滥问题一直广受诟病，迎检、参评、争先、创优等任务之繁重让基层疲于应付，各类检查、考核、评比项目外，各部门往往也要组织对口检查、考核和评比，检查组、考评组来了一拨又一拨，检查人员送走一批又一批，职工群众看在眼里，烦在心中。

当前，一些国企如同小政府，习气还停留在计划经济年代，企业内机构多，牌子多，各层级间的部门设置还要上下对口。每到季度末或者年终，各类检查、考核扎堆铺开，除了企业集中组织的检查、考核、评比项目外，各部门往往也要组织对口检查、考核和评比，检查组、考评组来了一拨又一拨，检查人员送走一批又一批，职工群众看在眼里，烦在心中。

对基层来说，各路神仙都得罪不起，无不打起十二分精神应对，总结会、汇报会、考评会轮番召开，检查、总结、汇报材料满天飞，唯恐接待不周、准备不全导致检查不过关。有时，为达到检查过关或考评取得好成绩，工作汇报东拉西扯，虚假内容东拼西凑，有时还不得不临时抱佛脚，造“亮点”，搞“盆景”、编“数字”，把检查考评搞成了形式主义，面子工程，造成了企业内各级的人力、物力、财力浪费。

尽管，近年来从中央到地方，要求减少检查评比、达标考核的禁令不少，特别是在落实“八项规定”、反对“四风”的大背景、大环境下，一些企业检查、考核、评比确实有所减少。但不可否认的是，个别企业依然存在检查评比过多、过滥、过于务虚等问题，这何尝不是导致企业自身型体“虚胖”、层级“臃肿”、效率低下的内在“负担”。对此，基层千群要求“减负”、“减压”的呼声强烈。

诚然，对企业来说，一个阶段、一年下来，对各项工作进行一下梳理盘点，对某些专项工作开展适当的总结考评，不仅是发挥检查、考核和评比的导向、激励和监督作用、抓好工作落实的重要手段，也是鼓励先进、鞭策落后的有效举措，本无可厚非，但务必要“适度”，既为基层减负，又能促进工作的落实。

也要看到，必要的检查、考核和评比有利于促进工作落实，但如果定位不准，方法不当，考核往往会流于形式，甚至走向另一个极端。因此，整合检查资源和考评力量，规范、精简、合并各阶段各类检查、考核、评比、竞赛项目和活动，不仅是企业自我减负、轻装上阵的自身需求，也为各级、各岗位集中精力抓好安全、生产、经营创造有利条件。

对确需保留的检查、考核、评比项目，也要对标企业内外环境，按是否符合企业实情、依据是否充分、指标设置是否合理、成效是否明显、是否随意设置否决条件等标准，精选考核内容，科学设置评判标准，减少指标、简化程序，防止多头、重复、繁琐和交叉，特别是避免“一票否决”过多过滥，切实减轻基层考核负担。如此，达到既设置目标差异指标，鼓励基层努力完成目标任务，又设置提升指标，立足本单位优势，走特色化发展路子。

需要指出的是，“减负”不仅要减在无形之中，也要减在实实在在，让减负的效果看得着摸得到。在检查、考核和评比上，可以不开现场会表彰会的就不要开，可以不兴师动众车马劳顿的就不要兴师动众车马劳顿，可以不听汇报不看资料的就不要听汇报不发资料，可以不进宾馆酒店招待的就不进宾馆酒店招待，可以不发纪念礼品礼品的就不发，把企业有限的资源用在有益于企业发展上，更能凝聚企业上下力量。

此外，还要改进检查考评办法，创新检查考评评价体系，既减负担也增活力。比如，将日常工作汇总情况作为年终综合考评依据；变看资料听汇报式考核向全面掌握情况转变；变只重结果为结果过程并重，让基层有方向、有目标、有抓手，做到重点突出、松紧适度。继而，满意的检查考评结果，可以增强基层抓好工作的责任、信心和自觉，变被动应付为主动作为，促进思维方式和生活方式的转变，营造出浓厚的你追我赶的工作氛围。

“猪周期”来临 公众只能坐等？

■ 王传涛 评论员

4月7日，农业部相关负责人就近期生猪价格持续上涨回应称，总的看，近期生猪价格持续上涨是前三年价格长期低迷的反弹，具有恢复性和补偿性。因为养殖效益较好，规模场户补栏积极性开始恢复，有利于增加后期猪肉供应，不会出现脱销断档。尽管猪肉价格在高位运行，可能还要维持一段时间，但伴随着生猪出栏的逐步增加，猪肉价也将逐步企稳，暴涨的可能性我们觉得不大。(4月7日中国网)

猴年里，二师兄成功抢镜。当下在大街上手拎一方便袋肋排，已经成为了新的土豪标配。而且，对于想减肥的人来说，这几个月也增加了一条可以不吃猪肉的理由——太贵，吃不起。虽然这只是调侃，但数据却是残酷冰冷：今年较上一年的猪肉价格上涨了30%多，面对个别地方逼近40元每斤的排骨价格和20多元每斤的五花肉价格，国人正面临新一轮吃不起肉的现实。

2013年以来，我国社会的CPI一直保持在低位运行，猪肉价格也是如此。公众在CPI的低位中，感受到了物价平稳带来的幸福感，感觉到了本局政府对于物价控制水平的得力。虽然经济发展步入“新常态”，但公众更满足于基本没有任何通货膨胀的消费“新常态”。

猪肉价格上涨，从来都不是单方面的问题。公众担心的问题在于整个社会的物价水平，也就是CPI，即猪肉价格上涨能不能引发CPI的高位？而现在全国各地的蔬菜和水果的价格，也已经显示出了很强的上涨之势，公众所担心的正在慢慢变成现实。

对此，农业部的回答是，猪肉遇到了周期性上涨，且可能保持一段时间的高价水平。对于这样的一个解释，公众有许多的不理解。一是，市场经济如此发达，为何仍然会有“猪周期”即“肉价上涨—母猪存栏量大增—生猪供应增加—肉价下跌—大量淘汰母猪—生猪供应减少—肉价再度上涨”的存在，我们的养殖业为什么仍然如此脆弱；二是，猪肉这种关乎民生的物资价格如此疯涨，有没有可能实施价格补贴，抑或是像成品油价格一样实施“熔断式保护”？三是，各地有没有储备肉，如果有政府储备肉，这时是不是应该拿出来平抑一下市场价格了？四是，我国市场与国际市场也已接轨多年，且每年从各国进口猪肉量不断增加，为什么猪肉价格仍然隔离于世界市场之外？

市场环境之下，无论是政府指导价的产品，还是由市场价格决定的产品，都有其自身变化的规律。但是，我们的猪肉每隔2-4年就出现一次“疯涨”，继而会出现“狂跌”的现实，也太不正常了。价格贵了，伤了消费者；价格贱了，伤了养殖者——在这种不理性的周期性循环中，没有人是受益者，而政府对于市场价格的调控能力也会遇到信任危机。

“猪周期”的客观存在，证明我们的农贸市场，仍然很不健全；市场环境，远远不如想象中那样安全无风险；民生质量，也很容易被一些消费品的价格所影响。这就要求农业部门、物价部门必须有所作为，必须要在农产品企业化、规模化、集约化以及农业庄园方面努力，必须要在价格调控方面加大政策扶持和资金支持，必须要做好农业供给侧改革，否则，三年之后，猪肉价格仍然会考验每一位国人的小心脏。

■ 常小杰 职员

近日，原定于今年5月启动的中泰铁路建设项目遇到了一些波折。对此，多位专家指出，中泰铁路项目本质上具有互利共赢的商业属性，而波折与反复在商业项目的实施中是很常见的。在“一带一路”理念广受认可及沿线各国巨大的共同利益之下，暂时的分歧和曲折终究只是互利共赢道路上的插曲。(4月5日《人民日报》)

近段时间以来，中泰铁路出现了一些波折，引起了中国社会普遍的关注。其实这已不是第一次中泰铁路出现“一波三折”的状况了。早在2013年10月，李克强总理在泰国访问期间，中方与时任泰国总理英拉签署了被称为“高铁换大米”的协议，随后因为泰国政局变动，中泰高铁项目被搁置，之后中泰铁路合作又进行了多次会谈，其过程可谓是一波三折。而如今这出“波折”令人震惊的同时也不得不令人深思，企业“走出去”为何频现波折？

一方面，资金作为筹码、跨国工程成败的风向标，此前在双方的洽谈中，针对预算一直就存在着争议。据了解，本次双方分歧的核心

在于该项目的融资利率及总投资成本分担。泰方认为，新线路的建设有望扩大从中国南部到东南亚的运输线路，对中方非常有利，同时还可以借助中国强势的技术和经济拉动国内需求，故而希望中方在合资公司中的出资比例达到60%，且给予较大的贷款利率优惠。不过，中方则认为贷款利率必须维持相对合理的水平，且在建设费用的分担等问题上亦有所坚持，中国本就一直秉承着互惠互利为原则，更多时候是做亏本买卖，对于中泰铁路，中国的报价只比泰国政府报价高出200亿泰铢，对于修筑一条长达800公里的铁路，已经是物美价廉了。

另一方面，在竞争泰国铁路这块“肥肉”上竞争者与搅局者并存，在泰国铁路建设中，除中国外，日本、法国、德国也都希望与泰国合作。其中，中日之间的竞争尤为激烈，但中日在泰国洽谈和修建的铁路并不相同。在2014年10月21日，日本驻泰国大使佐藤重和更在拜访泰国副总理永尤一尤则翁时，强烈表达了日本希望修建泰国铁路的愿望，之后日泰双方也进行了多次会晤，企图抢夺泰国的高铁市场。不仅如此，一些西方媒体也不时制造舆论混淆中国视线。由此看出，在中国

铁路大规模调图实为惠民之举

■ 汤远欣 国企职工

记者从铁路部门获悉，因铁路要进行近十年最大规模调图，3月14日起只发售5月12日及以前车票，5月12日后车票将于4月中旬起发售。(3月28日《内蒙古日报》)

据了解，铁路总公司计划在今年5月中旬对全国铁路列车运行图进行全面调整和优化，通过运行图编制创新，预计增开旅客列车300余对，全国铁路旅客列车开行总数将达3400余对。

消息公布后，互联网上众说纷纭。有人说铁路该怎么调图，民众并不是很关心，尤其对于农民工兄弟来说，只要能及时购买到火车票，顺利乘车就行。有的则认为铁路每次调图，增开多趟列车，的确让民众很暖心，但此次调图铁路部门却把60天的火车票预售期进行了“压缩”，这确实给民众购票带来了不便，出行时将没有充裕时间进行提前规划，甚至害怕会出现“一窝蜂”购票现象，担心最终导致火车票“一票难求”。

笔者认为，作为庞大的铁路国企而言，出台任何举措都是时时为老百姓着想，这点毋庸置疑。从深层次想，铁路之所以要接二连三调图，最终还是为了加开列车次数，解决火车票“供需”难题，因此广大民众不用为眼前的暂时不便现象所担心。为了以后让民众更加便利，铁路此次调图压缩车票预售期也是必然的，但这种压缩期不会持续太久，民众不需担心“一票难求”现象再次上演。因为调图后，旅客列车数量将会大幅增加，很大程度上将顺利解决“一票难求”的问题，同时也将有效遏制“黄牛”的嚣张气势，还民众一个公平的购票环境。

总的来说，广大民众应多理解铁路部门的良苦用心，提早合理安排自己的行程；另外，铁路方面应尽快做好本次调图前的宣传和解释工作，把新图具体实施时间及列车开行详情向广大民众通告。同时，以铁路客运服务质量年活动为契机，不断扎实提高各项服务水平，让民众充分感受到新的年份一个新的铁路面貌。

振兴国货才能解“海淘”心结

■ 邓海建 媒体人

4月8日是跨境电商税改实施首日，跨境电商零售进口商品不再按邮递物品征收行邮税，而是按货物征收关税和进口环节增值税、消费税。与此同时，中国跨境电子商务峰会在成都举行，记者在此采访了多家涉及跨境电商的企业。据称，不少电商趁热打铁推出“包税”政策以吸引顾客，“包税”政策正犹如补贴政策之于滴漏、优步，就是“烧钱”。(4月9日《华西都市报》)

“海淘”的免税时代终结了，小伙伴们再也不能放肆“嗨淘”了。相较于终端价格上的变化，比消费者更纠结的恐怕还是跨境电商：既要忙着改造升级系统、清查产品，以确保商品符合7日夜间出台的进口清单；还要思考市场竞争之路怎么走，考量价格变化对消费弹性的影响。面对腥风血雨的市场，不少尚未站稳脚跟的卖家只能以“涨税不涨价”等各色补贴大法，安抚消费者惊魂未定的小心脏。

其实呢，税收新政未必能改变“海淘”的市场格局：一则，看看“海淘”的商品，基本都是奶粉、纸尿裤、化妆品等日用易耗品，大多缺乏需求弹性，涨几块或者降几毛，并不会影响消费者的购买欲。二则，“海淘”的消费群体与菜市场的大爷大妈显然不一样，他们对品牌的忠诚度、对高品质的偏好，具有一定意义上“不差钱”的色彩。短期看，新政固然对“海淘”市场产生暂时性恐慌效应，但长远而言，如果跨境电商洗牌完成、又如果国际企业能以降价促销的低调姿态应对这个“海淘”新政，终端洋货涨价与否，恐怕还是个未知数。

今年3月7日，农业部部长韩长赋在十

二届全国人大四次会议记者会上提到中国奶业时表示，“大批国人到海外抢购奶粉，买人家东西，给人家送钱，人家还限购，这是中国奶业人的耻辱。”最新的信息则是：日媒称，中国人购买日本高档商品的势头加剧。日本珍珠、铁壶等很受欢迎，面向中国的出口呈增长态势。比如据东京南部铁壶专卖店说，有些工场的产品人气很高，通常需要等待一年以上才能拿到手，涨价更是顺理成章的了……国产奶粉低迷、钢铁业界寒冬，却挡不住中国游客或“海淘族”跑到人家商场面前赴后继“抢货”——这种结构性的问题，是“供给侧”的矛盾，但微观而言，仍是“国货不争气”。

地球是平的，财税政策再厉害，也保护不了落后产品一辈子。互联网+也好，中国制造2015也罢，说到底，创新创业与创业，还是要化为看得见摸得着的“硬货”。最新发布的《新兴市场消费者调查报告》显示，2015年中国消费增长主要受年轻中产阶级收入增长和生活方式转变的驱动。有钱的年轻人越来越多，他们爱国，当然也爱国货，也爱民族品牌；但，如果非要比较，可能他们更爱自己的孩子，更爱高品质的消费生活。

“海淘”的不是傻子，跨境电商也不是躺着赚钱的行当。与其各种酸葡萄心理，倒不如振兴国货，这才是解开“海淘”心结的终极秘诀。



孙正超 画