

发展经济应与安全环保“情同手足”

雷振华 职员

据人民网报道,至8月24日下午3时,天津港“8·12”瑞海公司爆炸事故,已发现遇难者129人。事故发生后,据初步估算经济损失近100亿元。同时,瑞海公司的环评安评“顺利”过关,受到社会各界广泛质疑。人们不禁要问:还有多少对经济发展的追求需要付出生命的代价?还有多少环评安评过关的企业会在今后的经营中存在让人不敢想像的风险隐患?

据最高人民检察院“2013年检察工作回顾”,仅2013年起诉污染环境、非法采矿、盗伐滥伐林木等犯罪嫌疑人达2万多人,在环境监管、污染治理、生态修复工程建设等领域查办职务犯罪1290人。特别是去年,江苏

淮安市查处的环保系统“塌方式”腐败案件,上至环保局长下至一般干部共计31人被查,造成当地污水横流、工厂浓烟冲天、城市雾霾蔽日,群众怨声载道。

前事不忘,后事之师,天津港爆炸事故再一次提醒我们,经济发展来不得半点虚假,要紧紧与环境保护和安全保障有机结合,才能避免经济发展成为“无本之木,无源之水”。经济发展与安全环保本就是一对情同手足的“孪生姊妹”,只不过一些人在发展经济上过分追求急功近利,期望“一夜暴富”,造就了不可调和的矛盾对立。比如,“火电”看起来十分可怕,人们会不自觉地想到火电会令发电区域及周边区域的安全环保受到极大破坏,但若能在煤炭采掘、运输、粉煤脱硫处理等方面做好规划落实,反而会催生出生脱硫石膏、粉煤灰

轻质建材砖等多项高效循环利用的新兴科技产业,创造出更多的经济叠加附加价值。

笔者认为,正确处理好经济发展与安全环保的关系,让二者“手足之情”更加亲密,具有划时代的重要意义。一方面,要正确处理好经济发展与安全环保的矛盾对立关系,树立辩证唯物主义的经济价值观。要从政治战略高度入手,既做到在全国范围内深入各类企业常年开展安全环保大检查,形成环境保护和安全保障检查常态化机制,多方梳理检查发现各类问题,限期无条件整改落实,对不能整改和不愿整改的企业坚决予以关停破产,防范损害安全环保的行为“死灰复燃”。同时,做到对新申请开立的企业引入环境保护和安全保障审核程序,避免出现“关停一批、新增一批”的乱象。

另一方面,要正确处理经济发展与安全环保的利益远近关系,避免经济发展中出现“杀鸡取卵、饮鸩止渴”的痛心现象。应该说,企业期待减少生产成本付出并非有错,但减少成本付出必须建立在安全环保的基础之上,要树立正确的长远利益价值观,否则势必造成企业以牺牲环境甚至职工生命来换取“既得利益”。处理好发展经济与安全环保的利益远近关系,在依靠企业自觉认可执行的同时,更有待国家从法律法规层面出台规范企业经营行为的细致规定,建立健全相应的监督保障机制,推行相关部门各级公职人员“挂钩考核追责”新办法,做到所有企业的环境保护和安全保障有专人管理、专人监督、专人负责,对挂钩考核相关人员的经济收入、职务提升等要与其职责落实挂钩,确保企业经

营依法合规“不走样”,防范企业在安全环保上“捅篓子”。

此外,要正确处理经济发展与安全环保的互帮互助关系,打造“发展经济离不开安全环保,以安全环保力促经济发展”的新格局。有过戴表经历的人都知道,瑞士手表的质量一直在世界上保持垄断地位,瑞士还是国际上公认最适合人类居住的地方。之所以瑞士能取得如此令人钦美的成绩,根源在于瑞士特别注重环境保护与安全保障管理。这一经验告诉我们,处理好经济发展与安全环保的互帮互助关系,需要以国家强制力作保障,全面公开曝光污染环境和安检不合格企业名单,推行举报重奖新制度,发挥群众的监督作用,营造全民自觉举报和监管损害安全环保行为的良好氛围。

金融业“造节”别演化为“造劫”

林春浩 财经评论员

“8·18”本来是非常普通的一天,却因为“发一发”的谐音,让多家企业都选择将这一天作为理财狂欢日。昨日,中国平安推出“2015财时节”,苏宁易购打响“8·18全民发烧节”,腾讯理财通也顺势推出了“8·18微信理财节”,创投企业打造“8·18天使融资节”,一时之间,各家企业忙着借道互联网渠道“造节”,而这种“造节活动”也逐渐成为市场营销的潮流方向。(8月19日《广州日报》)

自从前年由电商行业主导的“双11光棍节”活动大获成功后,中国企业对各种节庆营销活动越来越重视,连素来以安全稳健作为核心经营理念的金融行业,也加入了造节营销的队伍,先后打造了女神节、财时节、理财节等五花八门的节日,基金、保险、银行、P2P等细分市场的业务产品,也纷纷以高于平时的收益回报参与促销。笔者认为,随着金融行业竞争的日渐激烈,通过创新式的造节促销,为消费者创造更好的理财体验和价值回报,进而提高企业品牌的知名度、美誉度和忠诚度,更好地实现企业战略目标,无疑是一种值得肯定的做法。

但是,纵观当今金融行业的造节促销活动

动,却普遍显得比较急功近利,促销的主题基本都以高利率方式实现揽客,甚至不惜赔本赚吆喝。这种非理性的行为,虽然短期内会产生一定的效果,但从长远来看,对于金融行业的发展却是不利的。有些金融机构可能由于过度促销入不敷出,或者在理财节之后较长时间,难以说服客户接受原先较低利率的合作,进而影响到今后的经营。与此同时,由于参与造节促销的企业越来越多,节庆时点较难统一,难免会给客户产生持币等待促销机会,或者通过资金搬家模式更换理财平台,以便更好地实现获利的心理,久而久之,必然增加整个金融行业的运营成本,“理财节”很容易演化为“理财劫”。

那么,金融行业应该如何更好地通过造节营销模式实现有效促销呢?笔者认为,金融机构应该在紧密结合促销需求和自身资源的基础上,尽量转移促销的重心,回归到金融行业安全性、流动性和收益性三者并重的性质上来,并努力向客户推销质量更高的增值服务。笔者看来,目前,至少需要金融机构、金融行业协会双方共同发力,才能有效避免“理财节”演变为“理财劫”。

首先,金融机构和其他企业一样,所有的经营活动,都是通过“羊毛长在羊身上”模

式,在保持适度利润的基础上,通过增加新顾客数量和激发老顾客更多地购买以及反复购买理财产品,最终才能实现健康经营。按照金融学原理,金融产品的利率回报如果太高,顾客资金的安全性就会越低。众所周知,安全性是金融行业必须坚持的首要原则,顾客如果投资受损了,双方合作就很难持续了。因此,金融机构在开展造节营销活动,必须努力将利率控制在合理范围内。同时,在促销时,要尽量多跟顾客推销企业对安全性的有效风控,以及在流动性方面的优势,使顾客渐渐改变传统的以利率为目标的投资理财思维,更深入地理解金融行业,进而实现更长远的合作。

其次,金融行业各细分领域的行业协会要主动担当起造节营销的导向重任。由于各金融机构的造节营销活动,普遍都是各自为战,缺乏统一的节点包装,导致大部分的理财节,往往成为缺乏内涵的营销噱头,由于影响力不大,组织者往往劳民又伤财。金融行业协会不妨组织会员企业开展集体造节营销,赋予理财节更丰富的文化内涵,通过指导各金融机构以整合营销的理念,展开企业价值链全方位的促销,才能逐渐形成所造节日的品牌效应,进行行业更快发展。

黄梹梓 公务员

时值中国经济顶住下行压力、发力稳增长的关键节点,习近平总书记提出的“两只鸟论”近日成为高频热词。受访专家认为,在实现转型和经济换挡的过程中,“两只鸟论”有望打破当前存在的观望气氛,有利于凝聚全国上下共识,助力中国经济实现稳中有进的发展。(8月25日《第一财经日报》)

所谓“两只鸟论”,是习总书记在浙江工作时撰文提出的一个重要经济思想,他以“腾笼换鸟、凤凰涅槃”来阐明推进经济结构战略性调整和增长方式根本性转变的重要意义和方向路径。现在“两只鸟论”从地方飞升到全局视野,新华网近期发表评论文章,为“两只鸟论”提取了四个关键词:改革、创新、舍得、统筹。可见习总书记提出的这一重要经济思想与李克强总理所提出和倡导的大众创业、万众创新的“双创”实践是一致的。

笔者认为,税收作为宏观经济调控的一种重要手段,渗透于经济建设的各个领域,应该在助力“两只鸟”起飞中发挥重要的作用。这主要体现在两个方面:一方面要用好用足现行的税收激励优惠政策,促进经济结构调整和经济增长方式转变;另一方面要加大财税改革力度、加快税收立法步伐,“倒逼”企业自主创新和产业升级。

近些年来,国家出台了对高新企业开(研)发新技术、新产品、新工艺采取研发费用所得税税前扣除、15%优惠税率(低于一般企业10%),对自行开发生产计算机软件产品的增值税一般纳税人,增值税实际税负

超过3%的部分实行“即征即退”,对年应纳税所得额20万元以内的小微企业减半征收所得税,月销售额2万元至3万元的小微企业、个体工商户和其他个人免征增值税、营业税等一系列税收优惠政策,最近又将小微企业减半征收所得税的范围扩大到年应纳税所得额30万元以内,将“两税”免征期限延长到2017年。这些税收激励优惠政策的贯彻落实到位,无疑对“腾笼换鸟、凤凰涅槃”,“大众创业、万众创新”起到了积极有效的作用。

然而税收在促进“两鸟”起飞、“双创”勃兴上也有不尽人意的,主要表现在税制改革、税收立法与经济结构调整、产业转型升级的大势还不相适应,值得期待的是在尽快全面完成“营改增”任务的同时,推进房产税、资源税改革,并且开征环境保护税,以此“倒逼”企业自主创新与产业升级。据悉,中国人大网日前公布了经过调整的立法规划,增值税法、房地产税法、环境保护税法、资源税法等七大税法已名列34项立法任务之中,这既释放出税收法定进程提速的强烈信号,也必将促使税制改革迈出更快更稳的步伐。随着税制改革的深化和相关税收立法的跟进,尤其是资源税改革和立法开征专门的環境税,必将使过量的资源需求得到有效的抑制,也会使企业环境污染成本内部化,让越来越高的资源、环境成本“倒逼”企业要么创新工艺降低污染,要么改进技术减少治理成本或者退出高污染行业。那么“腾笼换鸟”也就势在必行,也将会有一大批企业如“凤凰涅槃,浴火重生”。

国际奢侈品不愿拥抱中国电商值得深思

郑楚彬 财经评论员

七夕情人节至,垂直奢侈品电商平台也摆出过节的阵势,“七夕·约会挑战全球最低价”等诱人活动登上了主页。然而不少奢侈品电商平台为人诟病的缺陷之一,是无法获得LV、GUCCI等大多数奢侈品牌的授权,这会让奢侈品电商平台的质量无法保证,也很难得到消费者的信任,货源供应不足与屡屡出现假货传闻等原因,近年来摆倒了不少奢侈品电商平台,如尊享网、品聚网、佳品网、呼哈网等。(8月21日《第一财经日报》)

近几年来,中国奢侈品消费市场呈现出井喷的态势,据麦肯锡预测,2015年中国奢侈品消费将达到1800亿元人民币,成为世界最大奢侈品市场。众多国际奢侈品企业早已看到了中国消费市场的巨大潜力,纷纷到中国实施品牌连锁经营,力图在中国消费者家门口抢占市场。但是,中国消费者对此似乎热情并不高,他们往往舍近求远,不惜万里迢迢,奔赴国外采购。

背后的理由很简单,就是在中国的奢侈品市场里,经常出现假冒伪劣产品。如今,LV、GUCCI等国际知名奢侈品牌,在经营业绩普遍下滑或增速放缓,亟需通过在中国市场促销提升营业额的时候,电商不失为成本最低的扩大销量的最佳渠道之一。而且,它们还享受到了其它品牌难以获得的待遇,那就是电商主动找上门来寻求合作。但是,这些国际奢侈品牌为什么却将电商营销视若“饮鸩止渴”,始终保持婉拒的态度呢?

笔者认为,国际奢侈品的做法是明智的。奢侈品之所以能够获得较高的产品溢价,最关键的因素就在于其拥有特别好的市场口碑。这种口碑的形成,一般都要经过数十年乃至数百年持之以恒的努力,最终才形成了知名度、美誉度和忠诚度俱佳的良好市场状态。但是,一个品牌的倒下,则容易多了,往往只要出现几次质量不过关的事件,品牌价值就会为之大打折扣。

加大小微企业税收优惠具多重效应

黄梹梓 公务员

据中国政府网消息:国务院总理李克强8月19日主持召开国务院常务会议,决定进一步加大对小微企业的税收优惠,在落实好已出台税收优惠政策的同时,一是从2015年10月1日起到2017年底,依法将减半征收企业所得税的小微企业范围,由年应纳税所得额20万元以内(含20万元)扩大到30万元以内(含30万元)。二是将月销售额2万元至3万元的小微企业、个体工商户和其他个人免征增值税、营业税的优惠政策执行期限,由今年底延长至2017年底。以此涵养就业潜力和经济发展持久耐力。

扶持小微企业的发展,最为显著的社会效应就在于有利于扩大平民百姓就业,可以说,扶持小微企业就是扶持平民百姓。虽然我国小微企业所缴纳的税额在税收总量中占比不高,但户数在纳税人中占比却很大,这些纳税人尽管生产经营规模不大,但解决的就业人数较多,有关专家在调研中统计的数据显示,随着李克强总理倡导的“大众创业,万众创新”的兴起,我国小微企业及个体

户已增至5000多万户。进一步加大对小微企业及个体户的税收优惠,将激发其生产经营热情,对其扩大生产经营规模有很大的激励作用,这样就会刺激用户需求。正如著名经济学家厉以宁在一次演讲时所说:每个小微企业增加几个人就业,就是好几千万人,每个个体老板找一两个亲戚帮忙,就能解决几千万人的就业。就业增加了,生意好了,国家的税收又回来了。

此次国务院常务会议指出:“小微企业是就业的主渠道、发展的生力军。”政府继续实施定向调控,进一步加大对小微企业的税收扶持,让积极财政政策更大发力,不仅可以为创业创新减负,有效扩大平民百姓就业,而且还将派生出多重良好效应。继续延长小微企业、个体工商户和其他个人增值税、营业税的优惠政策执行期限,有利于日常用品价格趋于稳定。“两税”都是易于向广大消费者转嫁的间接税,纳税人的税负过重,超越了其承受能力就会向消费者转嫁,这无疑会推高商品和服务项目价格。由于小微企业及个体工商户生产经营的商品、提供的服务项目,大都是一些与城乡居民日

常生活息息相关的,这无疑会降低普通居民的消费能力,不利于扩大内需、保持经济稳定增长。由此可见,这次“两税”优惠政策的延期,必将有利于物价尤其是日常用品价格趋于稳定,是既利民又利国的。

除此之外,进一步加大对小微企业的税收优惠,还有利于社会稳定和谐。正是由于前些年我国纳税人普遍存在着一种税负焦虑,尤其是一些生产经营规模较小、经济承受能力较弱的小型微型企业及个体工商户,每每看到有关部门公布税收大幅增收信息,而公共服务又不尽人意时,难免会产生一种心理失衡,觉得自己的税负太重了;或在生产经营中遇到困难,而又必须依法按时缴税时,也会对税收产生抵触情绪,国务院才出台了一些针对小微企业和个体工商户的减免税政策,由此缓解其税负焦虑,眼看有关税收优惠政策期限已至,其税负焦虑又来了,这无疑会成为影响社会稳定和谐的因素之一。现在国务院决定进一步加大对小微企业的税收优惠,必将消除小微企业和个体户的税负焦虑,有利于社会稳定和谐,更在于利于将“大众创业,万众创新”推向一个新的高潮。

“好评返现”不等于花钱刷钻

邓海建 媒体人

网购商品的评价是消费者选购商品的重要依据,对于网络商家好评返现、差评骚扰的行为消费者也屡见不鲜。8月25日,广东省消委会根据消费者投诉,正式向淘宝发出劝诫函,要求阿里巴巴加强监管,坚决全面纠正商家的这些不当行为,并完善信用评价体系建设,为消费者提供安全放心的网购消费环境。(8月26日《广州日报》)

说实话,虽然笔者从不参加所谓“好评返现”活动,但也真没看出此类活动是多么大逆不道。消委会炮轰“好评返现”,自然初衷良善,但要认定其不正当竞争、侵犯了消费者知情权等,似乎也不是没有可供商榷的地方。

有两点是需要明确的:第一,“好评返现”虽然涉嫌诱导,但所谓“诱导”的结果,也仅仅是个民间好评而已。它既不是商家的诚信背书,也不是公权的资格认定。这个“好评率”,与公章落款的“信得过单位”等匾额,有着本质区别。事实上,消费者心理也很清楚,“好评”只是仅供参考的购物驱动要素之一,

而返现之后的好评,也就跟“求求你表扬我”差不多。比如百分百好评的店家,卖着两百块一双的耐克鞋,你会当正品去买单吗?

第二,“好评返现”,本质是商家促销的手段罢了。市场完全可以靠自律来调节这种行为,所谓羊毛出在羊身上,10块钱的商品,商家一般不可能拿出10块钱来返现;再说,如果返现比例太高,消费者自然会认定其价格注水——双方心里的“度”,都决定了“好评返现”游戏终究是在合理范围之内。而要想真正禁绝,似乎也是不可能完成的任务。比如,返回现金的把戏可以立刻停止,但返回下次购物的折扣呢?如果不返现金,返优惠券、返小礼物、返VIP卡……这些算不算不正当竞争呢?又比如在实体咖啡店,送杯饮料让你在留言墙上“美言几句”,跟“好评返现”好像也没什么差别,也要一并打击吗?

再说了,即使有“好评返现”蛊惑着,还是有大批消费者“见利不忘记”。淘宝等电商平台上中差评难生存,也不是被“返现”的妖怪把持天下,而恰恰是差评后消费者被非法骚扰的代价太大。

市场不是傻子,交易规则也不会太白痴。

网购商品,更不是只为奔着返现的小恩小惠而去。据说目前,淘宝、天猫平台已经着手整治“好评返现”这种扰乱市场秩序的行为,认定“好评返现”行为有违评价的客观真实原则,误导了买家的购物决策。这属于商家自律范畴,似乎也没话可说。但值得注意的是,个体消费者的“好评”,就算因“返现”而有所失真,显然与渐成毒瘤的“花钱买钻”有着天壤之别。在电商平台上,刷信用是个与生俱来的顽疾,甚至在网络诈骗中,“淘宝刷信用兼职”已成为古老而传统的伎俩。这是恶意的信用诈骗,涉嫌多重领域的违法;而不逾矩的“好评返现”,或者使尽浑身解数“免费求好评”,不过是合情合理的营销手段。

在“好评”自古就是个不太靠谱的民间信用行为的背景下,非要是抬升至法律责任层面去规范、去引导,最后只怕是“多情反被无情恼”。管理“好评”的边界:一是警惕“好评返全款”等恶性竞争行为,二是严打“花钱买钻”等信用犯罪——至于商家小打小闹的“返现好评”,还是让市场来治理吧。毕竟,让市场做主的意思,也是要少点啰嗦的“婆婆”,让规则在博弈与辩论中走向公平正义。

国药准字H46020636



复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销