

“双创”要政策扶持更要落实力生根

■ 赵小婷 自由职业者

随着“大众创业、万众创新”热潮的推进,国家和各地政府纷纷出谋划策,力争营造出更优质的创业环境。日前,国务院又印发了关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见,大力支持发展专业众创空间的指导意见,推进“双创”,既需要政策扶植,更需要落实力扶持。只有让政策实实在在落地,“双创”才能够在肥沃的土壤里生根开花

结果。更应该因地制宜,避免盲目跟风,防止走入“双创”误区。

“双创”是新生事物,是激发经济新活力的“强心剂”。今年以来,上至中央部委,下至地方政府、高等院校,鼓励创新创业的新举措井喷式出台,从公司注册到企业融资,从减轻税负到人才培养,创新创业的海水与火焰通过数不清的优惠政策越拱越高。创业迎来了罕见机遇,在这样的态势下,更应该防止“双创”的“大跃进”现象。

如今,在不少地方,孵化器的数量与质量已经成为衡量地方“双创”氛围和业绩的重要依据之一。但是,如果一味追求创业孵化器的数量而忽视选址的科学合理性、定位的准确清晰性、服务的到位性、配套设施的健全性等,那么,必然就会导致一些创业孵化器的入驻项目冷冷清清,孵化的成功率也会严重降低。空占土地、资金和资源、华而不实,如此浪费,只能让孵化器损兵折将。

政府拿纳税人的钱支持创业者,创业者需要的又是“雪中送炭”,而非“锦上添花”,不管是政府主办的创业大赛资金,还是政府直接提供的创业资金,各地政府应避免走入

盲目建设创业孵化器的误区,应根据自身情况和当地创业者的需求来建设有针对性、有特色的创业孵化器,切莫让创业孵化器充满泡沫。

机遇虽好,关键是要减少“双创”的“玻璃门”。从表面上看,“双创”的“玻璃门”的存在是政策设计和执行的问题,但是,更深层次,却涉及到政府在大众创业过程中的角色设定。如何让政府的钱更为有效的得到利用,如何理顺政府与市场的关系,作为培育创业者的“创业孵化器”又该发挥怎样的作用,这些问题不仅考验创业者的创业智慧,更考验政府的“双创”管理能力。

“双创”最需要的首要是资金,用好政府的“双创”资金,首先要防止套利现象。根据以往的经验,大规模的政府扶持资金近年来不断下发,但有时却会出现资金流动中被套利,或者本身政府支持资金门槛过高、创业者无法拿到的情况。由于经济形势的压力,转型升级迫在眉睫,中小企业发展步履维艰,当下,政府必要的支持必不可少,政府主办的创新创业大赛就是一个很好的融资平台。

其次,应该鼓励企业注资创新创业。企业既可以在内部鼓励创新,也可以直接注资外部的创业。在扶持创业的过程中更多是发挥市场这只无形的手的作用,用市场的手段完成“大浪淘沙”的过程。让市场自己来调节、政府做一些引导就行,不宜做得太多,没有市场来做调节容易造成资金浪费。

第三,在扶持创业的过程中,“孵化器”被给予厚望,但一拥而上的“孵化器”有的在拿到了政府支持创业的真金白银后,摇身一变成了地产商的写字楼。截至去年底,全国共有各类科技企业的孵化器1700多家,我国科技企业孵化器的总面积已经超过上万亿平方米,相当于三十多座颐和园的总面积。但是有些冠以“孵化器”、“科技产业园”的项目,却在享受优惠政策的同时,沦为了房地产和出租屋。孵化器变成房地产项目,本身就是与孵化器建设的初衷相背离。因为创业者的资金相对匮乏,如果孵化器变身为房地产项目,无疑会加大创业者的压力,而这也与孵化器的公益性性质所背离。

孵化器最终应该是这样:把蛋放在里

面,然后给它人文呵护的温度、给它政策的滋养水分、给它发展的阳光雨露,最后让小鸟茁壮成长,展翅高飞。这就要求从创新出发,而不是从企业出发。各种各样的年轻人,有很多创新的潜能,可是没有形成企业的能力,资本能力、组织能力都不够,请进来,政府为他们服务。

大众创业,万众创新,实际上是一个改革。既然是改革,当然蕴含着新的理念和意图。创业创新的主体当然是企业和个人,高手在民间,破茧就可以出蚕,市场活力的激发需要政府去清障搭台。政府“操心”创业创新,资本不是“越位”,而是在承担一种全新的责任。

通过政府进一步放宽市场准入,让市场主体能够便利注册,证照合一;为创业搭台,包括提供租金低廉的众创空间,用好政府引导资金;进一步减税免费,使创业者能够轻装前进。“双创”能够促进社会纵向流动,来为普通百姓开辟一条新通道:无论你来自哪里、背景如何,每个人都有可能通过“双创”的拼搏努力,拓展自己的人生,获取更好的生活。

京东“入驻”工商 变味的无间道

■ 邓海建 媒体人

“打假第一人”王海日前在其微博上实名举报京东商城,声称“京东商城职员冒充工商局公务员在工商局办公处理消费者举报投诉”。同时贴出大量证据称“北京工商局开发区分局消保科科长王某峰在京东商城购物免单”。对此,北京市工商局昨日举行说明会,称京东确实有联络员进入分局工作场所,但职责只是配合分局解决消费投诉。(10月13日《北京日报》)

跑道上上的运动员,混进裁判员队伍“兼职”——这种匪夷所思的错位,不管怎样辩白,都显得欲盖弥彰又绵软乏力。

在“官商不宜勾肩搭背”的告诫之下,在“让市场做决定”的大势之中,一家电商的数名工作人员,肩负商家的利益背书,在工商局偏安一隅“工作”,不管是否直接处理消费者投诉,亦或美其名曰“企业派驻联络员”,恐怕都绕不开以下三重追问。

首先,企业有应诉通道,行政部门有救济制度,这两者尽管目标一致,但程序迥异、

性质有别。对于消费者来说,正因为企业解决不了,或者解决不好,才将监督举报线索移交给公信昭然的公权部门,岂料两者“手牵手心连心”,若真如此,还要行政构架中的工商监管干嘛呢?比如在“一个关于手机退换货的投诉记录”中,被诉方是京东商城,登记单位是“市局12315中心”,接收单位是“开发区分局”。按理说,应该是行政部门主导调查与问责,结果倒好,问题又打包回到企业手中,消费者这算是“欲诉无门”了吗?

其次,所谓“京东的联络员只是在对接中起到了传递内部信息的作用”之说,显然是站不住脚的说辞,无纸办公这么多年,投诉信息的传递,分分钟几个按键的事,需要如此大张旗鼓在工商部门内部单独设置一个办公场所吗?瓜田不纳履,李下不整冠。电商巨头与工商监管如此眉来眼去“亲如一家”,甚至为京东提供工作地点而免费无偿,这种无私奉献的劲头,在“权力清单”常态化的今天,究竟是怎样的考量?

此外,京东“入驻”,算不算独享恩宠?相

关方面的说法是,“有资格派驻联络员的也并非只有京东一家”。原则上,开发区分局辖区内的所有电商企业都可以派驻联络员配合解决消费投诉,但,“目前基于办公条件的限制,只有京东派驻了联络员。”这个逻辑悖谬是令人喷饭的,既然人人可来,就当一视同仁;又既然条件限制而只有一家能进,起码是不是也要来个公平的招投标?正如网友所言,论规模,论投诉,阿里没去,京东去了,给个理由先。

王海的投诉,似乎或明或暗回应了这个疑问。“北京工商局开发区分局消保科科长王某峰在京东商城购物免单”。真相如何,自有“下回分晓”。只是,京东“入驻”工商,俨然是变了味的无间道。值得注意的是,电商消费投诉迅猛增长。今年上半年,全国工商部门共受理消费者投诉、举报、咨询364.7万件,比上年同期增长6.5%,网络购物投诉增长迅速。于此背景下,这种“入驻”游戏,似乎更值得玩味与警惕。

在消费投诉的跑道上,行政监管的屁股或者手,千万不要乱画“起跑线”。

畸形的“招商提成”该寿终正寝了

■ 王传涛 评论员

刘正是原江苏海安县经济开发区招商产业四局副局长。2011和2012年,刘正分别从浙江引进了总投资1.5亿元和10.8亿元的两个民资项目。按照当地政府公布的招商引资奖励政策,他说,他应该拿到110万元的提成。然而,这笔招商奖励至今没有兑现。近日,刘正向海安县法院提起诉讼,将他的老东家——海安经济开发区管委会告上了法庭。(10月11日澎湃新闻新闻)

看到“提成”二字,许多网友表示“呵呵”。原因是,“提成”应当是企业行为、市场行为,而不应该是政府行为。政府官员招了商、引了资,应当是本职工作所在,对招商部门的工作人员而言更是职责所在,此语境下,官员还要按照投资额度等标准拿提成,这不就明摆着政府已经公司化了吗?

更为荒唐的恐怕是,记者找到了该开发区在2011和2012年的考核办法,没有看到关于税收等指标的明确限定。也就是说,只

要把一个注册资本足够大、能够正常开工建设并投产的项目拉过来,无论这些项目能不能对地方财政带来税收上的帮助,也都要发资金。可是,不求税收、只求投资的发展模式,说到底不会与地方发展有关系,更与民生没有关系,如此粗线条的发展模式,也早该被遗弃了。而这一点,也成为了刘正与当地政府部门争论的一个关键点。

对于案件本身,我们不作具体评判。但是,通过这出闹剧,我们看到了一些地方政府在过往几年时间里过于看重GDP的现实。在“GDP崇拜”的左右下,一些地方政府部门,甚至忘记了政府的一些本职工作以及工作属性。既把工作成绩的评判完全企业化、公司化,又把自己的职能过多地放在了经济发展的问题上。这难免会让我们的政府距离服务型政府渐行渐远,也偏离了现代政府的轨道。

中央对于“GDP崇拜”早有查觉和警惕。2013年底,中组部印发了《关于改进地方党政领导班子和领导干部政绩考核工作的

通知》,对于地方经济发展过于GDP政绩的现状也作出了适当的修正,淡化了GDP的考核标准。这一精神也很快在一些地方得到了落地。比如,2014年,上海全面取消了街道招商引资职能及相应的考核指标和奖励;南京也出台了《深化街道和社区体制改革实施方案》,全面取消街道GDP考核和所在街道招商引资任务考核,建立为民服务绩效考核新体系。笔者认为,这都是地方基层政府部门工作内容上的重大转向。而许多基层工作人员也长出了一口气——终于卸下招商引资的重任了,工作压力也一下子变小了许多。

“招商提成”正是产生于过去几年各地政府过于崇拜经济发展的现实土壤。而现在而言,一方面,我国经济发展已经步入了“新常态”,地方经济发展也更应该遵从于市场规律,而不是“招”与“引”;另一方面,政府也正在全面深化体制改革,其中一个很重要的方面就是从管理型政府转变到服务型政府。因此,商业气息过重的“招商提成”,也应该寿终正寝了。

■ 罗建华 职员

长假期间,“青岛38元一只海捕大虾宰客事件”引发了全国舆论关注。一时间,各地出现的各种宰客事件成为人们茶余饭后谈论的热点话题。(10月9日扬子晚报)

俗语经常说,无商不奸,无奸不商。意思是形容经商做生意的人,没有一个是不会欺骗的。然而环顾现实,我们却不难发现,真正的奸商永远都发不了大财,成不了大气,最终生存的空间只会越来越小、发展的机会只能越来越少,最终的结果都只能是死路一条。因为谁对顾客搞欺骗,顾客就会反感和排斥他,生意就难有回头客,口口相传,光顾之人就会越来越少,财源只会越来越狭,财路只会越来越窄,财富只会越聚越少。

相反,凡是那些讲诚信、重信誉的企业和个人,往往都能发大财,成大气,使自己的生意越做越兴隆并长盛不衰。因为顾客永远是有情有义的主人和知恩图报的上帝,谁对顾客讲诚信,顾客就认可和青睐他,生意就会有回头客。口口相传,光顾之人就会越来越多,财源也就越来越广,财路也就越来越宽,财富也就越聚越多。

由此我们不得得出一个放之四海而皆准的客观规律:欺诈经营也许能够一时见效,但不能长期得利,而且只会将自己的生存发展空间不断挤压收缩,将自己逼上绝境、送上绝路。而诚信经营虽不能一时见效,

但却能长期得利,必将使自己的生存发展空间不断扩大膨胀,将自己引上财路,获得财源。因为顾客的眼睛是血亮的,任何的欺诈欺骗也许能够蒙蔽一时和一人,却终究不能迷惑一世和所有人。到头来,只会让自己深陷恶劣口碑的泥潭而无法自拔,给自己的名誉造成致命的伤害,陷入为众人所远离和排斥的悲惨境地,落得个搬起石头砸自己脚的悲哀下场。

常言道,损人利己者终将以损己害己而告终。很显然,那种把自己利益建立在顾客损失基础之上的行为,迟早都会激起顾客的抵触和反感,引来顾客的拉黑和差评,遭受顾客的抛弃和淘汰。作为经营者,应该清醒地认识到,离开顾客,一切生意都是无源之水、无本之木。从这个角度上说,顾客就是经营者的衣食父母,没有他们,就没有财源、断了财路、失了财运、丢了财气。只有把顾客视为主人和上帝,顾客才能成为经营者的福音和靠山,财路才能宽阔,财运才能亨通,财气才能充盈,财源才能广进,唯有如此,才能实现自身利益的最大化和恒久化。

一句话,诚信经营才是阳光正道,才能财源广进;奸诈经营就是歪门邪道,只会财源枯竭。为此,作为我们每名经营者任何时候任何情况下对顾客都应该绝对讲诚信,切不可有任何的欺骗和戏弄。否则,只会把生意买卖越做越死,终究要为自己的短视和肤浅付出为顾客和市场所无情淘汰和抛弃的沉重代价。

警惕黑餐馆扼杀外卖 App 市场

■ 林春浩 财经评论员

据央视财经报道, 外卖 App 在成为大众喜爱的订餐方式的同时,外卖平台上的黑餐馆令人担忧,许多餐馆涉嫌无证经营,卫生水平也很差,美团和饿了么等外卖平台均涉其中。央视记者在成都调查发现,80%的受访者表示使用过外卖 App 订餐。多数消费者还表示,虽然自己无法鉴别外卖餐馆的卫生情况,但相信第三方外卖平台已经进行过筛选,所以并不需要有太多顾虑。(10月12日财经网报道)

据工业和信息化部统计,我国手机用户数量现已达11.46亿。随着智能手机的日渐普及,通过APP等移动终端购买外卖的O2O市场扩张极为迅猛。有关报告显示,在用户订外卖所使用的方式中,通过手机APP订外卖的用户占比75.2%。从主流第三方餐饮外卖APP的月均活跃用户数来看,美团外卖以466.19万人位居首位,饿了么以416.98万人次之。

不难看出,中国外卖APP月均活跃用户数早已轻松突破千万大关了。外卖APP的广泛应用,无疑有力地促进了中国外卖市场的成交效率,极大地方便了商家和顾客。但是,令人遗憾的是,部分商家却以次充好,甚至连基本卫生条件都无法保证,便匆匆通过APP开展经营,而且,美团、饿了么这些专业O2O平台也疏于市场准入把关,结果严重损害了外卖APP行业形象。

众所周知, 外卖APP无证经营和卫生较差现象,是一种商家的主观故意行为,其本质是一种经营道德危害,即商家利用消费者无法充分掌握交易信息的不利因素,实现损人利己的目的。从短期来看,某些不良商家虽然可以获取一定的暴利,但“若要人不知,除非己莫为”,相信随着不良经营信息的逐渐暴露,其必将失生存的根本。毕竟,外卖APP具有较强的地域性,消费者之间往往具有较为密切的关系,比如在同一个办公室办公,或者在同一个居民小区生活。他们在消费之后,往往会互相交流,并彼此信任对方

反映的情况,只要某个消费者发现到商家经营中存在重大质量问题,就会互相传播,引发市场信任危机,进而给相关商家造成经营风险。而且,这种信任危机还具有较强的传染性,容易“殃及池鱼”,产生区域性外卖APP整体信任危机。

那么, 外卖APP行业应该如何才能走出“一粒老鼠屎,坏了一锅粥”的窘境呢?我认为,至少需要通过三方面同时着力,才能较好地解决长期存在的行业顽疾。

第一,市场监管部门应当加大对对外卖餐饮行业的监管力度。由于食品安全事关民生,在条件许可的情况下,有关部门不妨对外卖APP实行简单的资质备案制,即商家在对外发布APP之前,凭借营业执照到市场监管机构或由政府部门指定的民间机构备案,以此加强对外卖APP的统一监管。

第二, 外卖APP实体经营者应该加强品牌经营意识,尽量从打造品牌的角度,努力拓展APP这种廉价高效的O2O营销模式,并尽量结成APP营销联盟,制定行业自律机制,确保行业健康发展。

第三, 消费者要加强对自身权利的维护,一旦发现到外卖APP存在严重问题,应及时向商家投诉,并在必要的时候向有关部门反映情况,促进商家开展整改,进而提供更优质的服务。

国药准字H46020636

快克

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

常态化。

5A级是目前全国旅游景区最高评定标准,有着严格的评定标准和程序,由于有政府公信力做担保,5A级景区就成为“金字招牌”,评定后不仅名气比以往大增,在游客量和收入等方面都直接受益,对于所在地区旅游形象也有提升。而为拿到5A级景区资质,很多景区都热衷于搞形象工程,弄得表面上光鲜亮丽,评上5A级后就忙于涨价捞钱,根本没有心思维护景区,服务质量和水平自然会随之下降。

从国家旅游局公布的暗访情况看,遭到“摘牌”和警告的5A级景区,均存在各种大小不一的问题,不仅严重损害游客的切身利益,亦影响到景区的自身形象。应该说,这些问题早就存在,且屡屡被媒体曝光和游客投诉,却一直没有获得足够的重视,往往是在清理整顿后,保持一阵子规范管理,但不久就旧态复萌了。可见,景区缺乏惩罚机制约束,为了牟利而忽视后续管理,只有面临“摘牌”的釜底抽薪式风险,才能认识到危机的

严重性。

比如山海关景区被“摘牌”后,当地政府连夜召开整改专项会议,免去老龙头景区和区旅游监察大队负责人的职务,要求区委区政府主要领导、主管领导及旅游系统负责人作出检查,在全区范围内持续开展旅游市场整治和城市管理提升专项行动。山海关景区里的功德箱已被全部撤掉,长城沿线上的所有摊位全部下移,环境卫生进行了彻底的整治等等。可见,在巨大经济利益遭到剥夺的时候,景区无法再淡定下去,地方政府也坐不住了,被迫开始行动起来。

显现,“摘牌”敲响了5A景区的警钟,从而倒逼景区走向规范化管理,不敢再走“重评定、轻管理”的老路。因此,国家旅游局要加强对5A景区的动态评定工作,可以采取不定期抽查模式,将暗访常态化,做好保密工作,不要被景区提前知晓,同时鼓励游客举报投诉,重视日常发现的违规线索,避免景区搞应付对策,从而完善5A级景区资质的退出机制。