

# 全面辩证认识“亩均论英雄”

□ 杨开新

日前,陕西成立由省府主要负责任组长的“亩均论英雄”综合改革领导小组,并印发意见提出力争在“十四五”时期,规模以上工业亩均增加值、亩均税收、全员劳动生产率增速高于工业平均增速。

“亩均论英雄”综合改革鲜活易懂,旨在通过亩均效益综合评价和资源要素差别化配置,推动资源要素向优质高效领域集中,以最小的资源环境代价获得最大的产出效益。与即将在陕西举行的十四届全运会相似,同台竞技各展其能,跑得更高、跑得更快、得分更多就能赢得更好名次、更多掌声。

“亩均论英雄”提法并非陕西首创,东部地区尤其是浙江进行了不少探索,抓住资源要素市场化配置这个“牛鼻子”,加快推动了经济发展的质量变革、效率变革、动力变革。陕西等中西部地区学习借鉴并深化这一改革,仍然值得肯定。因

为,这在一定程度上体现出中西部地区审视发展效益的自觉和杜绝粗放型增长的自我加压,有利于告别“大呼隆”“垒大户”现象,有利于产业结构调整和资源集约高效利用。从有关经验看,只有全面辩证认识“亩均论英雄”的基本要求,才能让这一改革真正见到实效。

对“田亩”,应惜土如金。我国人均资源、能源占有量偏低,而且上项目都会付出时间成本、机会成本,所以不能捡到筐里就是菜。在实现“双碳”目标的大背景下,只有真正认识到土地等的稀缺性并加以珍惜,才能从要素驱动向创新驱动转变,实现产业结构升级。

“论”的标准,应尽量科学合理且易操作。每个项目和园区面临的情况都不尽相同,评判标准应反映客观情况、体现发展导向,能够为纵向、横向比较提供支撑,否则无法让人信服,也就难以坚持下去。陕西等中西部地区学习借鉴并深化这一改革,仍然值得肯定。因

收、全员劳动生产率、研发经费投入强度等评价指标及其权重,具有较强的操作性。

对“英雄”,应高看一眼、厚爱三分。论雌雄、排座次、分类别,是手段而非目的,在于借此传递出重质量而非纯粹看数量、重强度而非纯粹看速度的新标准。只有奖优罚劣,既正向激励又反向倒逼,实现用地、用能等资源要素差别化配置,才会传导出鲜明的导向。比如,对于亩均产值高的企业,应在各方面优先保障、大力支持;对于得分高的园区,可在相关政策上予以适当倾斜,并体现在负责人的职务职级、奖励等次调整上。

还应看到,“亩均论英雄”主要适用于产业发展领域,不能异化为我们早就反对的“唯GDP论英雄”,不能一刀切而忽视了企业的社会责任以及园区的产城融合、民生保障等职能,应避免重蹈“一切向钱看”覆辙。陕西提出,电力、热力、燃气及水的生产和供应以及垃圾

焚烧、污水处理、固废危废处理等带有公益性质的企业不列入这一改革范围,正是辩证施策的体现。

《经济日报》发表评论认为,“亩均论英雄”是转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的关键一招,但这一套综合评价体系更有利于大型企业,不能在实际工作中简化为唯一一招。因为投资强度等指标毕竟不等同于高质量发展,如果只看“绩优股”,无形中会失去许多“潜力股”。比如,有些科技型、文化类、公共性项目虽然起点不高,但成长性高、爆发力强、带动面广、提供就业岗位多,如果简单套用前期的量化指标来衡量,可能根本没有落地、生根的机会。这并非“亩均论英雄”综合改革的本意,毕竟英雄不问出处,规模大小皆可成功。

经济评论



垃圾分类成时尚

王鹏作(新华社发)

微言堂

## “适老版APP”年轻人也喜欢

□ 张丛丛

近年来,针对老年群体遭遇的“数字鸿沟”难题,相关部门高度重视、屡出对策。国务院办公厅专门印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》进行部署,工信部发布《移动互联网应用(APP)适老化通用设计规范》等标准进行设计指导和规范,促使很多APP增设“适老版”。

简单易操作的模块,清晰明快的标注,没有了令人反感的弹窗广告、跳转、推送,少了套路、用了心思,很多“适老版APP”用起来省力更省心,受到老年群体的普遍欢迎。一些“适老版APP”还产生了“墙里开花墙外香”的效果,受到部分年轻人的喜爱。

这不是年轻人的心态变老了,而是很多正常版APP的商业味道太浓了,使用起来不方便。相比之下,“适老版APP”页面更简洁、字体更清晰,少了太多不必要的打扰,核心功能并不减少。这正是用户所需要的。技术是为人服务的,服务自然要以满足人的需求为标准。APP运营商要以此现象为警示,不断优化设计普通版APP,将其功能从繁杂化向简洁化改进,将过度商业化向人性化适当转变。这样既能留住年轻用户,也能更好服务包括老年人在内的群体,必然在市场竞争中凸显优势,可谓一举两得。

有关部门应加强对APP的监督管理。根据广告法相关规定,互联网页面以弹窗等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。然而,很多弹窗广告关闭标志不明显或者关不掉。相关部门应从完善相关法律和制定相关制度着手,对有关乱象持续关注、加强治理,使法律规定更好落实。

## 旧家电回收 通堵点是关键

□ 王丽美

据报道,东京奥运会的奖牌是用回收小家电和旧手机提炼的金属做成的。“再生奥运奖牌”不仅节约了资金资源,也凸显了强大的环保意识。

随着人们生活水平不断提高,家电升级换代越来越快,废旧家电如何处置成为一大难题。废旧家电往往需要专业人员拆解,除去运输和人力成本,回收获利很少。更应警惕的是,某些回收废旧家电的小作坊为了牟利,用落后的技术提取废旧家电中的贵金属,对生态环境带来污染。

废旧电器回收需求不断增加,催生了一批提供专业家电回收服务的互联网平台。近期,国家发改委等三部门联合发布通知,鼓励生产企业开展废旧家电逆向回收,这为废旧家电变“废”为宝提供了政策指引与有力支撑。

目前,一些互联网公司充分利用先进信息技术优势,提供一键预约、免费上门回收等服务,回收的家电进行批量拆解后,还可以查询家电去向,便于环保责任落实与追溯。很多城市也在进行新的尝试,试点拼单清运、有偿回收等方式,提高了回收效率,降低了回收成本。

再生资源回收利用工作牵涉诸多方面,要让废旧家电变“废”为宝,还有待发动各方力量,全面推进公共平台建设,不断完善回收工作的商业模式,采取更专业、更高效的技术办法,提高家电回收的商业价值与社会效益。还要加大宣传,提高大众的环保意识,大力营造“变废为宝、保护环境、人人有责”的社会氛围。有关企业在提取废旧家电资源时,也须注意污染物的无害处理,让废弃资源更好地高效利用起来。

莫让“冠军”隐形的用心。通过培育样板、树立榜样,营造制造业企业发展的良好环境,让专注的企业获得关注,让“小透明”来到聚光灯下,让“优等生”得到更多亮相和认可——这意味着对资金和人才更大的吸引力,从而破除成长的烦恼。

榜样的力量是无穷的。“单项冠军”的目标为困惑中的企业指明方向。当然,罗马城不是一天建成的。成为单项冠军并不容易,在这一路径下,可以首先将成为专精特新“小巨人”企业作为第一个目标。不过,提升专业化竞争优势的思路是一以贯之的。对企业而言,走专业化之路,成就单项冠军,意味着肩负起树立中国制造业品牌形象、提升中国制造业核心竞争力、带领中国制造业走向世界的光荣使命。这是企业发展必由之路,是荣誉,更是为中国制造业高质量发展夯基垒台。

## 培育建设国际消费中心城市

□ 罗珊珊

日前,经国务院批准,我国在北京、天津、上海、重庆和广州率先开展国际消费中心城市培育建设。

2019年,商务部等部门印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》,指导推进国际消费中心城市培育建设工作。此次挑选5个基础条件好、消费潜力大、国际化水平较高、带动辐射作用突出的城市率先开展培育建设,不仅有利于促进形成强大国内市场,更好满足人民日益增长的美好生活需要,也有利于促进相关产品、服务、人员、资本等要素双向流动,推动形成更加开放竞争的市场格局,服务构建新发展格局。

培育建设国际消费中心城市,要聚焦“国际”,努力构建融合全球消费资源的集聚地。近年来,进博会效应使更多国际高端品牌集聚上海,服务业开放走在前沿的北京吸纳众多全球优质商业资源,拥有自贸试验区等开放平台优势的天津、重庆、广州等城市蕴含丰富的全球商贸“基因”,这些城市通过高水平对外开放提升了国际化产品和服务供给能力。事实

证明,只有秉持开放包容的心态,广泛聚集全球优质市场主体和优质商品服务,才能成为汇聚全球消费资源的“引力场”。

培育建设国际消费中心城市,要紧扣“消费”,全力打造消费升级新高地。当前,传统消费蜕变出新,新型消费方兴未艾,为满足人们多样化、个性化消费升级需求,还应当不断增加优质消费资源供给,高标准推进商圈建设,鼓励新业态新模式发展。此外,要健全市场监管和消费维权体系,营造安全放心的消费环境。

培育建设国际消费中心城市,要突出“中心”,形成全球消费者集聚和区域联动发展的中心。应强化集聚辐射和引领带动作用,培育发展一批国际产品和服务消费新平台,完善便捷通达的立体交通网络,建立健全高效安全的物流配送体系,发挥立足国内、辐射周边、面向世界的“中心”作用。

可以预见,以传统消费转型升级和新型消费创新发展为切入点,国际消费中心城市的培育建设,将引领消费新风尚,促进产业结构升级,成为拉动我国经济增长的新引擎,也为全球经济复苏增添新动力。



医保个人账户“家庭共济”

朱慧卿作(新华社发)

## 为制造业高质量发展夯基垒台

□ 康朴

制造业是实体经济的基础。“十四五”规划和2035年远景目标纲要中提出,加快推进制造强国、质量强国建设,坚持自主可控、安全高效,推进产业基础高级化、产业链现代化。

实现由“制造大国”向“制造强国”的跨越,宏观角度来看,是中国制造业成长的烦恼;微观视角而言,则是对企业主体尤其是中小企业的系列考验:如何能够招揽并留住人才?要不要坚持自主创新?迅速扩大规模还是首先保证质量?多元化发展还是聚焦一个领域、一种产品?走不出这些困惑,很可能导致有潜力的中小企业中途夭折。

这个问题的微观视角之所以重要,原因在于,强大制造业的基础并非来自于几个“巨无霸”。不妨来看看德国的经验。

20世纪80年代,著名管理学家、时任欧洲市场营销研究院院长的赫尔曼·西蒙被问道:“为什么联邦德国经济总量不过美国的1/4,出口额却雄踞世界第一?哪些企业贡献最大?”经过深入调查研究,西蒙提出“隐形冠军”是构筑制造业竞争力的中坚力量。这些企业规模相对较小,也不为普通消费者所熟知,但在细分市场默默耕耘数十年甚至上百年,以贴近客户、持续创新站稳脚跟,占据狭窄领域的庞大市场份额,在行业中享有盛誉,在产业链条上不可或缺。

制造业产业链中上游企业,天生不会来到镁光灯下,又无可替代。手机、家电、汽车……消费品品牌常常为消费者熟知,但提供所需元器件和零部件的中上游企业,则不那么受关注,却决定着下游企业的“锅”有没有“米”、“米”是自己种还是要依赖进口。

“隐形冠军”的提出和日益受到重视,无疑为中国制造业夯基垒台提供了参考。由“大”到“强”的过程,正是补短板、强长板,由追求数量到追求质量的转变过程。对中国来说,“隐形冠军”是舶来品,思路可以借鉴,模式却不能照搬。在批判吸收的基础上,2016年工信部印发《制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》,从聚焦有限目标市场、主营产品市场占有率、持续创新能力等九方面明确了单项冠军的遴选条件。既包含单项冠军示范企业,也包含单项冠军产品,培育单项冠军意在引导制造业企业专注创新和产品质量提升。

这一做法可谓恰逢其时,击中痛点。从“隐形冠军”到“单项冠军”,一方面是要鼓励企业聚精会神走单点“爆破”的发展路径,另一方面也暗含了

莫让“冠军”隐形的用心。通过培育样板、树立榜样,营造制造业企业发展的良好环境,让专注的企业获得关注,让“小透明”来到聚光灯下,让“优等生”得到更多亮相和认可——这意味着对资金和人才更大的吸引力,从而破除成长的烦恼。

榜样的力量是无穷的。“单项冠军”的目标为困惑中的企业指明方向。当然,罗马城不是一天建成的。成为单项冠军并不容易,在这一路径下,可以首先将成为专精特新“小巨人”企业作为第一个目标。不过,提升专业化竞争优势的思路是一以贯之的。对企业而言,走专业化之路,成就单项冠军,意味着肩负起树立中国制造业品牌形象、提升中国制造业核心竞争力、带领中国制造业走向世界的光荣使命。这是企业发展必由之路,是荣誉,更是为中国制造业高质量发展夯基垒台。



对企业而言,走专业化之路,成就单项冠军,意味着肩负起树立中国制造业品牌形象、提升中国制造业核心竞争力、带领中国制造业走向世界的光荣使命。这是企业发展必由之路,是荣誉,更是为中国制造业高质量发展夯基垒台。

## 小众博物馆 凭专精“火出圈”

□ 张冬梅

随着生活水平不断提升,人们的精神文化需求愈加旺盛。如今,逛博物馆已成为很多人的文化娱乐选择。数据显示,2016年~2020年,中国博物馆年度参观人数由7亿人次增长至12亿人次,平均每年增加1亿人次。

值得欣喜的是,除了那些我们耳熟能详的重量级“大咖”,一些曾经“养在深闺人未识”的“小众”博物馆也揭开面纱,逐步走向大众。北京汽车博物馆、广州地铁博物馆、上海八音盒博物馆、杭州中国伞博物馆、重庆白鹤梁水下博物馆……百花齐放的博物馆生态或许能满足不同群体多样化、差异化、个性化的文化偏好和知识需求。

大有大的优势,小有小的魅力。相比展品全面的大型综合类博物馆,小众的专门类博物馆往往专精一门,更能在细分领域做足绣花功夫。而“小众”博物馆走红,无疑也为“博物馆热”再添一把火。

在城市大街小巷,各类贴近大众生活的专题博物馆、行业博物馆、“隐居”校园的博物馆,承载着历史和自然传奇,蕴藏着城市人文魅力,不仅丰富着市民的精神文化生活,也为城市发展注入更多文化引力。博物馆或许是距离我们生活最近的“诗与远方”,也可能是性价比最高的课堂。不妨借“博物馆热”之春风,让更多“小众”博物馆被“看到”。期待博物馆与我们的日常生活距离近些、再近些。