

# 以务实的态度开好“务虚会”

辛平



临近年底,各层各级、各行各业都在积极谋划明年工作,各式各样的务虚会应运而生。“务虚会”虽然名称上有“务虚”二字,但要开出成效、实现预期目的,必须要拿出务实的态度,会前认真准备,会上务实发言,真正在会议中务出思路、务出办法,真正实现统一思想、凝聚共识、

开拓思路的目标。

要真总结、深思考。开好高质量务虚会,必须从认真做好会前准备开始。一方面,要对一年来的工作认真梳理,成绩要摆出来,不足也要摆出来;经验要提炼出来,教训也要认真总结,不能只说成绩不看缺点,只有把经验与短板都梳理出来,才能算得上一个合格的年终总结。另一方面,要聚焦明年重点工作做好深度思考,研判好宏观形势有哪些变化,行业趋势走向哪里,有哪些有利条件,还存在什么不利因素。只有通过系统思考、专业思考,才能

找到方向,明确路往哪里走。

要说真话、讲实情。务虚会的目的就是研判形势、找准方向,前提必须是讲实情、说真话。成绩不说跑不掉,问题不讲不得了。“务虚会”不是空谈大道理、虚夸不着调的会议。要突出问题导向,紧密联系本地区本部门以及个人的思想和工作实际,深入查摆问题,深挖思想根源,并要能够提出切实可行、务实高效的解决措施。要将问题的解决,作为检验会议成效的重要方面。参加会议的同志要克服形式主义、本位主义、利己主义等错误思想,在汇

报的时候,少谈成绩,多讲问题,而且要讲实话、办实事、求实效,不能变成自我表扬、自我表演、自吹自擂。

要真落实、见实效。再高深的理论、再深刻的认识、再英明的决策,离开落实都是空的。“务虚会”只是手段,落实才是目的。会上讨论、研究、决定的事项,必须通过会后狠抓落实实现成果转化。

总之,“务虚会”不能失去“务实”的本质,只有把务实的态度贯彻到务虚会的会前、会中及会后,才能“开”出高质量的“务虚会”。



# 「产业跟着人才走」与营商环境宜居环境

华翔

摘要

相比营商环境,宜居环境的优化是提高城市软实力的关键。

在数字经济发展的新阶段,哪里更宜居,知识分子就选择在哪里居住;知识分子选择在哪里居住,人类的智慧就在哪里聚集;人类的智慧在哪里聚集,最终人类的财富也会在哪里汇聚。

近日,公众号《城市中国杂志》发表专访国家发改委城市中心总工程师张国华的文章《中心城市不是制定出来的,而是发展出来的》。专访的背景是重庆成为国家首批培育建设“国际消费中心城市”里唯一的中西部城市,自然,专访的主题也就聚焦在重庆。但说重庆之际,张国华言谈之间透露出的一些城市发展逻辑变化的观点,于其他城市,同样值得深思。

专访开篇,张国华即说:“战略意义上来看,成渝双城经济圈是带动中西部地区城市发展最重要的一个城市群。与东部沿海的城市群相比,它的不同之处在于:城市化的发展路径,经济体系发展的底层逻辑,与过去几十年相比发生了根本的变化。”

首先是“内外双循环”的新格局,这是汤汤大势,且不说。其后三个“根本的变化”,则分别是,第一,过去强调“生产”,在全球贸易中主要提供物美价廉的产品,但现在我们更强调生产和消费并重,服务业和消费发展的重要性日趋提升;第二,传统的城市主导功能是商品交换,但随着互联网经济的发展,当前大城市的主导功能已经从商品交换主导转变为思想交流,这背后就需要一系列服务消费的支撑;第三,当前产业人口转移集聚的逻辑发生了变化,从“人跟着产业走”转变为“产业跟着人才走”。那人才跟着什么走呢?人才跟着公共服务业生态环境走。

后三个变化,恰是有着内在的逻辑关系。或许正是如此,张国华在回答“如何看待重庆成为首批五大‘国际消费中心城市’”的问题中,特别强调“消费”与“产业”的关系,尤其是服务业的作用。譬如:“农业、工业的转型升级,不取决于它们自身,而取决于有没有更高层次的服务业的注入,比如更好的金融、更好的科技,更高层次的规模化机械化生产等。因此,我们经常听到产业发展中存在很多‘卡脖子’项目,实际上,我们被卡的不是‘脖子’,而是‘脑子’。只有发展好能提供更多‘脑子’的(生产型、消费型)服务业,才能带来产业的转型升级。”再有,“产业的发展源自于市场的发达,发达的市场则意味着市场中有高层次的消费需求,而这些需求往往来自从事中高端服务业的人群,这些人不但产生消费需求,并反向为产业的发展提供人才智慧,形成闭环。值得注意的是,对于从事中高端服务业的人群,他们的成就很多时候并不只取决于工作的八小时之内,而在八小时之外。对他们来说:闲暇出智慧,自由出智慧。不同职业的交流碰撞产生创新,也就是从商品交换主导,转向思想交流主导。”

读到这一段文字,脑中突然冒出来的却是两个词的对比——营商环境与宜居环境。从产业发展的角度讲,第一反应当然是关注提升营商环境;但从“产业跟着人才走”的角度看,更根本的又或许应当是宜居环境。事实上,消费城市的建设,既是产业培育,更是宜居环境的打造。

应该不是巧合,另一篇关于城市发展逻辑的文章也提到了营商环境与宜居环境。文章出自公众号“财经早餐”,题目为《跳出“硬核”思维,中国城市的发展逻辑变了》。文章写于2021年初夏。那时,上海市委召开了一场特殊的会议,主题令人耳目一新——提升城市软实力。在地方党委全会上,以“软实力”为主题还是第一次。有别于人们一般意义上理解的城市软实力即在文化领域上的影响力,文章说:“从城市内核上看,软实力传递的是一座城市的生活体验。不论是宜居、宜业、宜学还是宜游,总有一项能够传递出城市的温度与韵味。”“城市的未来取决于对年轻人的吸引力。”“让青年才俊们在施展才华的同时,感受到在上海生活的精致美好。”然后,一句话便脱口而出——“而相比营商环境,宜居环境的优化是提高城市软实力的关键。”

“产业跟着人才走”,“宜居环境是关键”,却让笔者想起了曾经媒体报道成都公园城市发展战略时提及的一个词组——“人-城-产”。与之相对应的,则是“产-人-城”。无论排序,这是城市发展的三大要素。“产-人-城”是过往的城市发展逻辑,产业是首要发展因素,路径则是以产业招商,招来企业并吸引到足够多的产业工人之后,再开始建设生活配套,慢慢地变成一个城市。“人-城-产”的城市发展逻辑,则是首要因素,把人本理念作为城市规划发展的起点,先把城市塑造成为非常宜居的城市,然后吸引来许多优质的人才,而优质的人才将来又能带动很多优质的产业。归纳起来,就是“以城聚人,以人聚产,以产兴城”,而这个路径的核心,恰是宜居环境。“公园城市”四个字,正是这个理念,这条路径的高度概括。

或许是报道热度过去了,更或许是这条路径并不那么容易一干就见效。就如张国华所说:“过去我们搞‘七通一平’可能一两年就干成了,但现在,一个好的商业环境要三五年,甚至十几年才能发展起来。这其中,政府要发挥更好的导向作用,无论是公共服务、基础设施、社会治理,还是考核、激励、容错机制都要发生根本变化。”现在,“人-城-产”这组词在新闻报道中不那么热。但看看成都的相关消息,却可以发现,这样的理念已然内化在城市发展的方方面面,颇有些空气的味道,自然就不用多说了。

突然感悟,于城市发展而言,或许,营商环境是表征,毕竟它是与产业发展面对接的,而宜居环境是内核,因为它事关人类生产生活的根本诉求。虽然说,表里合一是最优化的发展路径。但在大家都聚焦且白热化竞争于营商环境提升的时候,选择宜居环境为城市差异化竞争的突破口,不失为新路超越的可能。

《新地理:数字经济如何重塑美国地貌》有言:“在数字经济发展的新阶段,哪里更宜居,知识分子就选择在哪里居住;知识分子选择在哪里居住,人类的智慧就在哪里聚集;人类的智慧在哪里聚集,最终人类的财富也会在哪里汇聚。”

# “老字号”走俏,靠守正创新

谭艺婷



近期,本地报纸和新媒体平台陆续报道了“老字号”的新动作:百年恒顺联名本地网红餐饮推新品、百年老店镇江老存仁堂改造重装揭幕……“老字号”的“新造型”透过报道扑面而来。时下,市民也在日常生活中感受着身边这些“老字号”的新包装、新口味、新渠道、新平台、新服务……

赶不赶得上趟,可不是靠搞花哨形式,也不是谁喊得响,要让数据业绩来说话。以百年恒顺这样的“老字号”为例,近年来,恒顺频频出新招,全渠道布局,打通线上线下渠道,建立大数据分析中心,向个性化需求、年轻化需求精准发力,拼出了亮眼成绩。今年“6·18”期间,恒顺集团就曾以7787.8万元销售额稳居天猫日度销售榜单(相关类别)榜首。现在又和本地网红餐饮联手推新品丰富产品矩阵,动作不断,这样跟着

市场需求、时代需求的时髦打法,必定顺应潮流,冲上榜单。

守正创新,不断夯实自己的核心竞争力。在业界驰骋了190多年的镇江老存仁堂,这次重整门面、焕发新颜,这只是个表象。不断夯实自家的“核心竞争力”,关键还是在于这个“老字号”注重用新的方式与渠道为百姓提供更系统、更细致的服务,提升产品品质,提高服务精准度,在传承博大精深的中医药文化、积累深厚品牌底蕴中积蓄发力。

当然,如果仅仅为了迎合市场,迷失了“原来的自己”,那肯定也栽不成“常青树”。

老树开新花,实力与情怀并存。“老字号”是一座城市的重要组成部分,城市因它们而更有底蕴,它们也在为城市发着光和热。不仅是恒顺、老存仁堂,镇江古城遍地散布着与我们衣食住行有关的“老字号”。这些“老字号”在保持经典本真的同时,也顺应着市场变化。有“爵禄”糕点,传承创新与重整出发,有“宴春”亮相长三角美食节应对新挑



图片由恒顺集团提供

战的从容。这些“老字号”在传递“老镇江”情怀的同时,又散发着“新镇江”的魅力。在商业业态百花齐放的今天,乘着“优化营商环境”的东风,“老字号”守正创新,真可谓步履不停、越走越俏。



关注镇有议思  
看更多有意思评论  
投稿邮箱:  
zjrbph@163.com



# “一禁了之”行不通

吴之如 文并画

中国新闻网报道,全面修订后的《上海市市容环境卫生管理条例》,对禁止性规范,合理平衡禁止范围,避免简单化“一禁了之”。例如对设摊经营、占道经营,以前是全面禁止,《条例》修订版则明确区、乡镇政府可以划定一定的公共区域用于从事设摊经营、销售自产农副产品等经营活动,较好平衡了市容管理需要与关注民生需求的关系。

令行禁止,是法制化社会管理的规矩。无论是令行,还是禁止,都不是泛而无边的,都有特定的范围,而且,这一规范的制定和修订,都是相关部门根据当下实际情况酌定的。

譬如市容管理,不管当然不行。市民都愿意生活在环境优美、清洁卫生、秩序良好、交通快捷、购物方便的都市里,谁也不希望置身于脏乱差、杂乱无序、交通梗阻、购物困难且纠纷蜂起、吵闹不断的城市。

看到上海市公布了刚修订的《上海市市容环境卫生管理条例》,感觉修订者在思索以往工作的成就、经验、问题和教训方面,都做了

大量的调查研究,确实将“实事求是”的精神揉进了修订过程。别的不说,仅仅是关于城市中“设摊经营、占道经营”这一老大难问题,《条例》就采取了依据不同情况定出不同治理策略的办法,给人以“量体裁衣”“看菜吃饭”的合适感和舒服感。报道称,上海市绿化和市容管理局方面表示,《条例》修订版注重平衡市容管理和经济活力的关系:明确区政府在综合考虑市容环境卫生、交通安全、公共安全、消费需求等因素基础上,可以划定一定的城市公共区域用于从事经营活动,增加“烟火气”;明确乡镇人民政府在结合本辖区农业资源条件、农产品品种特点等实际情况的基础上,可以划定一定的公共区域,供农村村民以及家庭农场、农民专业合作社等经营主体自产的农副产品,村民及各经营主体应当遵守公共区域内的市容环境卫生要求。

无疑,像这样“较好平衡了市容管理需要与关注民生需求的关系”的修订,大大增加了《条例》的合理性和亲民性,自然也就增强了它的



可执行性,可以期待多数百姓会赞成它,并真心实意地遵循它的相关规定。试想,假如有些地方某些城管人员动辄就采用的见小贩就撵、见地摊就踹的简单粗暴态度,而不为众多因解决生计困难需要摆摊经商者考虑,又如何赢得群众的喝彩声呢?有道是:

“一刀乱‘切’形式风,‘一禁了之’行不通;具体问题多考虑,实事求是是民为重。”

像上海市修订《上海市市容环境卫生管理条例》那样,公仆们放下架子,让实事求是的作风拥有工作中的“一尊”地位,方能获得群众的支持,从而取得明显的工作效果。



讲文明树新风 公益广告 镇江日报社 宣