

# 形式主义的“四张脸”世界共享中国标准的移动支付模式

光明论坛  
中国新闻奖专栏

评论版投稿邮箱  
gmpinglun@163.com

在不久前召开的中央政治局会议上,习近平总书记明确指出:“以党的建设为统领,持之以恒落实中央八项规定精神,紧盯不敬畏、不在乎、喊口号、装样子的问题,坚决破除形式主义、官僚主义,推动党中央重大决策部署落地见效。”当前,有些地方和个人把讲政治当成喊口号、装样子,这种新表现在不同地区不同人身上有所不同。从表现形式上看,主要有以下四种“画像”:

## □ 究颜平

挂在嘴上,讲在会上,口号式贯彻,上下一般粗的传达,此为第一种。有的把讲政治的“讲”等同于“说”,一些政治要求可谓逢会必讲,但如何进入思想、进入工作,却思得不深不细不具体。十九届中央首轮巡视反馈指出,一些地方和部门“政治建设有缺失”“四个意识”树得不牢”“落实中央决策部署不够坚决”。而这些单位领导听了后往往感到吃惊——我们天天讲政治,天天讲贯彻中央要求,怎么却没有落实了?等巡视后猛击一掌才明白,才清醒,“满以为自己做得很好了,原来却与中央的要求还有不小差距”,说明一些领导在讲政治上只作表面文章,没有真正体现在行动上,落实到实际工作中。

## 谁该脸红

空泛表态,调门高,行动少,落实差,此为第二种。有的口号喊得震天响,甚至堂而皇之地搞政治排场,随处摆出一副“紧跟看齐”的样子,实质是些“口头革命派”。如甘肃省原书记王三运在督查调研祁连山生态保护工作时,每到一处都强调“坚决落实中央的要求”,但就是没有下文。表面上摆足了姿态,实质上对中央指示消极应付。正如他自己所言:“反正该讲的我讲了,该作的批示我批了,该开的会我开了。”至于下面落实不落实,能不能很很落实,也没有加强对各方面的引导和督促。如此“喊口号、装样子”,必然使中央的决策部署难以执行,使政令落空,延误了党的事业,削减了人民群众的获得感。

阳奉阴违,雷声大、雨点小,敷衍塞责,此为第三种。近日,央视播出《一抓到底正风纪》,发人深省。习近平总书记对秦岭违建问题先后作出6次重要批示,但在陕西省市县三级,总书记的批示在传达落实过程中层层空转,大量违建别墅都没摸清,就将“捷报”上报中央,而当时西安市主要领导还在报纸上联合发表署名文章,宣称“积极作为、勇于担当,违法建筑整治全部完成”。“喊口号、装样子”到了这种程度,可想而知,置中央三令五申于不顾,对总书记一道又一道的批示也置若罔闻,这不是不讲政治是什么?维护党中央权威和集中统一领导是根本的政治纪律和政治规矩,讲政治就是要毫不动摇地落实到对中央政策、决定和政令的执行上去。正是因为这些干部把讲政治当成口号喊,没有深入到灵魂深处去,政治纪律这根弦松了,政治意识淡薄了,才出现了对中央的要求、总书记的批示在执行上打折扣、搞变通的情况,才出现了一级糊弄一级的情况。

口是心非,说一套做一套,台上是人,台下是鬼,此为第四种。有的擅长伪装,热衷表演作秀,在人前高唱理想信念,大讲马克思主义,而私底下则不屑一顾,甚至说“不藏不假,谁现在还读这个”,完全背离理想信念宗旨,丧失政治立场,对党毫无忠心信心诚心。如中央宣传部原副部长鲁炜被指“四个意识”个个皆无,“六大纪律”项项违反,而鲁炜并非个案。从中央和各地的党纪政务处分通报来看,不乏此类“装得很像”“藏得很深”的人。这些人“口言善、身行恶”最拿手,念着讲政治的“台词”,演着虚假的“戏码”,甚至搞政治上的阴谋诡计。

讲政治切不可流于喊口号、装样子,对形式主义的四种种表现要区别对待。对于第一种,着重是要强化政治意识,从知行合一的角度审视自己、要求自己、检查自己,在思想上深刻认识增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”的特定政治内涵,走出空泛表态的圈套。对中央的决策部署坚定坚决、不折不扣、落细落实。对第二、第三种情况要强化政治纪律。切实做到对政治立场模糊、政治动机不纯、政治态度暧昧,贯彻中央要求光表态、抢镜头、追求新闻炒作和轰动效应,热衷于搞形式主义、官僚主义,对政治生态造成损害、产生恶劣政治影响的,要坚决“亮剑”,决不姑息纵容,该问责的问责,该处分的处分,该组织处理的组织处理。对于第四种,也就是说一套做一套,政治上蜕变的“两面人”,则必须“零容忍”,及时辨别出来,坚决清除出去。

(作者系纪检监察工作者)

## □ 盘和林

### 新闻随笔

2017年,有位法国小哥在社交平台上发布了一个向“马化腾叔叔”诉苦的视频:他在中国生活了8年,回国后发现当地没有移动支付,非常头疼,希望马化腾能用微信支付“解救”一下他们,这在当时引发了热议。而最近,这位小哥又发布了一个视频,说他看到微信支付宣布在巴黎的一些商场已经可以用了,不知道是不是自己的视频起了作用,并称要请马化腾吃饭:“然后用微信支付好不好?”

近年来,中国出境游客人数和消费都迎来了快速增长。数据显示,中国已经跃升为世界上最大的

旅游消费国家以及第一大出境游市场。与此同时,以支付宝和微信支付为代表的移动支付也紧跟游客的步伐,加速了海外布局,移动支付的使用范围和频率也大幅增加。《2018年中国移动支付境外旅游市场发展与趋势白皮书》显示,中国出境游客使用移动支付的交易额占总交易额的32%,首次超过了现金支付。同时,近7成受访中国游客在境外使用过手机付款。

其实,移动支付走出去,并不只是方便游客付款。比如微信支付,虽然只做最基础的接口,但是这个接口在一次支付中短暂地连接商家和消费者后,可以通过微信生态保持两者之间相对稳定的长期连接。只要连接建立起来,商家就可以通

过朋友圈广告、小程序等微信生态产品实现与用户的连接,将用户、商户连接到微信的社交网络中,构筑起海外市场相关各方的联系,事实上是构筑起了一个商业链条。

而支付宝则通过“技术出海”的方式,与当地合作伙伴共同打造本地移动支付市场。蚂蚁金服一方面积极拓宽海外线下支付场景,以满足中国游客的需求;另一方面通过输出“技术+模式”,直接投资、与当地支付公司战略合作或者合并当地企业,来进行技术赋能。那么,出海的不仅是游客、支付平台,更是一种来自中国的技术,共同参与全球商业形态的雕刻。

近些年,中国移动支付走出去的步伐越来越快,这成为中国与世

界联系日益紧密的缩影。作为中国用户数最多的移动支付平台,微信支付跨境业务已支持49个国家和地区,包括全球数十万商家。而银联更是已经覆盖全球150个国家和地区的2600余万户商家。

中国移动支付走出去,不仅方便了外国游客,提高了境外商家营业额,更为重要的是,移动支付作为贸易的润滑剂,大大消除了因交易货币不同而产生的各种交易不便,促进了我国消费者与海外消费者的商品交流,也促进了各国在贸易基础上进行更多文化的交流。

据悉,2019年春节,各手机支

付平台的新春活动将扩展到全球。1月21日开始,在部分境外线下合作商家处使用微信支付消费,有机会获得具有当地特色的微信红包封面。而支付宝在内地推出的春节集五福活动也已经登陆其他地区,比如香港电子钱包也能“扫福”了。这些活动,以支付为载体,融入了浓浓的中国传统文化元素,在满足海外华人以及其他消费者的支付需求以外,也让文化在无形之中深入人心。

中国的移动支付走出去,不只是方便中国游客,也方便了许许多多像法国小哥一样的外国人,让世界共享中国标准的支付模式。

(作者系中国财政科学研究院应用经济学博士后)

# 书店是生意,读书是生活

## □ 余冬

近日,一家机构发布的统计数据显示,2018年实体店销售码洋比2017年下降6.69%,从而引发了“没好书还是没人买”的讨论。

其实,与这个数据同时发布的,还有另外一个数据:2018年中国图书零售市场码洋同比增长11.3%。实体店销售虽然下降了,但网络图书销售却有不小的增长。从整体上看,大众的图书消费实际上是增多了。如此说来,是不是就可以反过来做出“好书更多了”或者“人们更愿意买书、读书了”这样的判断呢?当然也不行。现实的情况是:好书未必有人买,有人买的未必是好书。

一些畅销书排行榜上占据前列的书,内容虽不足观,但在书

名、封面上做足了文章,腰封上再有几位名人“倾情推荐”,凭借一系列营销策略激发起读者的购买欲望。而一旦一种图书畅销,类似的选题便蜂拥而至,粗制滥造往往与跟风炒作相伴而生。书中没有真知灼见激发起读者的购买欲望,如果有一些不准确甚至错误的表述,还会产生一些负面的效应。对于读者来说,这样的书买得越多越糟糕。

好书为什么没人买呢?原因有很多。比如,当代社会生活节奏快,很多人无法静下心来读那些深刻、厚重的好书,找一些轻松、平庸的书来消遣也无可厚非。况且,如今读纸质书,无论读的是什么,似乎都比读电子书显得更有格调一些。而好书之所以没人买,还有一

个重要原因:现在每年出版图书50多万种,即便其中不乏一定数量的好书,也被湮没在茫茫书海之中了。读者找到一本适合自己的好书,好比海里捞针,难度很大。面对如此庞大数量的图书,书店的面积再大、书架再多,也难以承载。据说,目前一本新书的动销时间大概是3个月。这就意味着,一本新书在书店的书架上摆放了3个月,如果无人问津,无论在书店的生命就宣告终结了。

在畅销书排行榜上,劣书驱逐良书的案例屡见不鲜。在书店的书架上,劣书驱逐良书的现象同样频频上演。这是市场的选择。我们无法要求书店违背市场规

律,把那些滞销的书留在书架上,等待它们的知音,更不能篡改畅销榜,把那些低销量的图书推上榜单。虽然很多书店具备公益机构的一些性质,不少书店还主打文化情怀,但归根结底,是一门网络书店还是实体店,都是一门生意,首先需要通过买和卖来保证自身的生存。尊重消费者的选择,无可厚非。

实体店销售码洋下降,也许是事实。但与此形成呼应的,是2017年实体店及发行网点数量比上年增长4.3%。为什么图书销售码洋下降,书店却变多了?难道都是为了情怀?实际上,很多实体店除了图书之外,还引入了咖啡餐饮、文创文具等业态,而

且这些业态利润的增长已经超过图书销售的下滑。有业内人士介绍,即使在餐饮业,饮品的利润也占到餐厅总利润的50%,我们实在没有理由要求书店单纯靠卖书来赚钱。

古人说,书非借不能读。读书,是一种生活。对于那些真正热爱读书的人来说,是否真正拥有一本实体的书,并不重要。但我们倡导多读书,读好书,就希望好书能大卖,以此鼓励优秀的作者、优秀的出版社,源源不断地写好书、出好书。如果好书越来越多,读好书的人越来越多,就算图书销售总额的下降了,那可能也只是平庸之作没有销路了。

(作者系文化记者)

# 莫让警察休息权成空谈

## □ 舒锐

据媒体报道,2017年,我国共有246位民警因过劳猝死,占全年牺牲民警总数近7成。公安民警是社会稳定、百姓安全的“守护者”,而他们的健康也需有人守护,他们的休息权也应得到保障。

我国宪法规定:“中华人民共和国劳动者有休息的权利。国家发展劳动者休息和休养的设施,规定职工的工作时间和休假制度。”休息权是宪法赋予每位劳动者的一项基本权利,警察自然也不例外。从警察及其家庭的角度,警察

的休息权不容剥夺;而从社会公益的角度,只有充分保障警察的休息权,他们才能为全社会提供更为可持续的劳动。

2007年实施的《公安机关组织管理条例》规定:“公安机关人民警察实行国家规定的工时制度和休假制度。”同时还规定了在法定工作日之外的执勤工作须给予补休,如不能补休也必须给予相应补助。如此规定一方面确立了警察的休假制度,另一方面也给不安排补休只给补助留下了制度缺口。

再加上,公安工作本身的超饱和状态,以及《人民警察法》所明确规定的“人民警察在非工作时间,遇有其职责范围内的紧急情况,应当履行职责”,警察在加班后得不到应有补休似乎已经成为常态。长此以往,公安机关的战斗力和凝聚力多少会受到影响。

实事求是地讲,“相应补助”即便再充足,也难以从根本上解决警察过劳的问题。警察的体力和脑力也是有限的,需要得到实实在在的休息才能维持身体的正常机

能。正因此,公安部和各公安厅近年下发文件,要求合理安排民警的工作和休息,制定和落实民警轮休制度。如台州市公安局要求“连续两天加班超过24点的民警要适当安排休息。特殊情况无法安排休息的,事后必须安排补休。执行任务长时间无法回家休息的,应当安排补休”。

客观上,这些举措不仅保障了警察的个体权利,更有助于警队队伍的可持续发展。但我们还需要意识到,当前,社会联动措施

的不健全,使得我国警察承担了诸多社会责任以及繁重的非警务任务。

要让警察休息权照进现实,这首先需要将红头文件赋予的休息权上升为更有强制力的立法,更需要改进社会治理方式。同时,还需对警察职业的社会职能和地位进行再定位,明确警察的工作范围和原则,避免警察职责的万能化和宽泛化。别让警察的休息权成为一句空话。

(作者系法律工作者)

# 不要让“最敬业变脸”的年轻人 心凉

贵州毕节一个高速收费站内,一位女收费员被司机骂后哭泣,但下一秒仍然微笑服务,这段视频在网上热传,小姑娘瞬间变化的表情被称为“最敬业变脸”。据了解,事发时前一车辆遭遇熄火无法发动,姑娘帮忙推车,等返回岗亭后面司机埋怨了她几句。

自己的情绪藏起来,让别人看到微笑;自己受了委屈,仍然把工作放在第一位。无数人被这段视频打动,正说明“敬业”品质的可贵。而反观自省,一些人对服务行业的工作人员缺少尊重,对“失误”缺少包容;姑娘帮前车司机推车——那并非收费员的分内之事——换来的却是后车司机的恶语相向。如果不是这段视频,或许

# 封杀保健品不是目的,管理才是王道

## □ 陈作兵

前段时间,随着权健、无限极等一个个保健品神话的破灭,国内的保健品市场成了大家关注的焦点。不少使用保健品的人陷入了恐慌和焦虑中,他们从昔日对保健品的盲目“迷信、依赖”,一下子反转到“怀疑、全面否定”,保健品在某些地区甚至成了过街老鼠,成为“骗局”的代名词。但是,一些有识之士在保健品市场冰与火的两极之间,仍然保持了冷静的思考:保健品对人们的健康究竟有无作用?中国的保健品行业的未来发展何去何从?保健品发展模式路在何方?

中华民族历来注重养生、保健。从庄子《养生主》提出养生保健“可以保身”,可以“全生”,可以“养亲”,可以“尽年”,《吕氏春秋》的“养生之道所生而勿撻之谓天子”,到

目前形成专门的保健医学、预防医学,保健养生的重要性不言而喻。中国作为一个发展中国家,在目前医疗投入占GDP较低的情况下,中国国民健康指标如婴儿死亡率、产妇产死亡率、人均寿命,和发达国家相差不大甚至反超,这与国人日益高涨的养生意识和保健自觉不无关系。

健康中国战略,其核心就在于“为人民群众提供全方位全周期健康服务”,卫生工作的模式必须以“以健康为中心”替代“以疾病为中心”。这就意味着,中国的健康中国,预防保健、医疗、康复三驾马车必须齐头并进,一个也不能落下。

保健品行业是一个特殊的行业,其核心就在于促进人类健康,而不是以“治疗疾病为目的”;保

健品的作用在于保健功能,而不是替代药物和临床治疗,这是该行业一个不能突破的原则和底线。保健品不能短期治愈疾病,只能通过日常的补充、调理提升机体的整体功能,所以国外很多国家将保健品定义为膳食补充剂(Dietary Supplement)。但为什么在国内市场,保健品就被包装成能治愈腰腿痛、糖尿病、高血压甚至恶性肿瘤的灵丹妙药呢?

中国的保健产业,无论在品种数量上还是规范化程度上,与某些发达国家相比,都还有较大差距。2015年的一项数据显示,国内人均年保健食品消费为24美元,是美国人的八分之一,远低于世界平均水平。此外,大量国外保健品品牌通过各种途径进入中国市场,而中国本土品牌缺乏国际意识,很难走出

国门,形成了巨大的贸易逆差。国内本土保健品品牌在质量和品牌意识上还有待继续提升,如果一味想在短期内不断占领国内市场,只能在销售模式层面肉搏,必然导致良莠不齐。

中国的保健品市场缺少有效的监管机制,这也是造成保健品行业乱象丛生的重要因素。保健品市场的非法添加、虚假标识、非法营销以及虚假广告宣传等乱象,何以在这么长的时间内大行其道?传统的监管部门,如药监、卫健委、工商、公安经侦等,多头监管必然会造成长效监管“空白地带”和“重复地带”。如何理顺这些部门的关系,建立长效机制,也是保健品行业自身健康发展的需要。

健康中国的基石就在于一个个具体的个体。健康教育,尤其是乡村健康教育的缺失,让一些不法保健品乘虚而入成为可能。乡村的健康教育是个大市场,广大健康工作者在其中大有可为。浙江省正在推行的“文化礼堂”、乡村社区等的“健康小屋”“日间照护之家”等项目,是普及健康教育的有益探索。

如何正确看待保健品,如何有效管理这个行业,如何科学发展保健产业,是健康中国战略的重要组成部分。这个大课题,值得我们持续探索和深思。

(作者系医学博士、中国康复医学会医养结合专委会主任委员)

