

# “向下”方能“向上”



■根萍

非洲草原上,有一种尖毛草,是长得最高的“草地之王”。但它的生长过程却很特别:在最初半年里只有一寸高,甚至看不出在生长。而雨季一旦到来,它就像被施了魔法,三五天时间就能长到一两米高。原来,雨季前,尖毛草是不长,而是在向下长:6个月时间,它扎根地下可达28米。

尖毛草向下长,是为了积蓄向上的力量。这种“向下”与“向上”的辩证法,正是尖毛草给我们的启示:履职尽责、干事创业,不能急于求成、好高骛远,而需要扎扎实实打好基础、练好“根劲”,才能真正脱颖而出,做出一番成绩,走稳向上的步伐。

积极向上,尽快干出事业,得到上下认可,这无可厚非,也再正常不过。但现实中,却总有少数党员干部找不到向上的方法,摆不正“向下”的位置。或是盛气凌人、高高在上,让群众望而生畏,不愿甚至不敢接近;或是只顾眼前、不顾长远,做一些政绩工程、表面文章;或是作风漂浮、心浮气躁,摸不清情况、看不清问题。光想着向上,最终结果是步子不稳,不仅不能真向上,反而会有跌跟头的危险。

向下,是为了给向上汲取营养、积累力量;而要上得去、上得稳,也离不开基础的扎实、根基的稳固。把向上、向下结合起来,让向上成为向下的目的、让向下成为向上的阶梯,学学尖毛

草,或许很有必要。

向下,是扎根基层接地气。尖毛草如果没有向下拼命扎根,就不能尽可能多地吸取养分和水分,最终蓬勃向上。“涉浅水者见鱼虾,涉深水者见蛟龙”,领导干部的向下,首先是要虚心拜人民群众为师。如果不能沉下心在基层打基础、练实功、吸营养,很难干出什么成绩。只有俯身倾听、弯腰观察,才能了解群众的期盼诉求、发展的难题症结,这是接地气,更是长才干。

向下,是放下身段重感情。毛泽东曾说,“我们共产党人好比种子,人民好比土地。我们到了一个地方,就要同那里的人民结合起来,在人民中间生根、开花”。根扎得够牢、够深,才能获得深厚的支撑。当年,焦裕禄一句充满真情的“我是你的儿子”,拉近了与群众的距离,最终得到群众认可。向下,就是到群众中去,坐一条板凳睡一个炕,端一个饭碗走一条路。与群众的距离有多近,决定了你能得到多少支持、收获多少成长。

向下,是脚踏实地解难题。“行动最有说服力”,说一千道一万,不如脚踏实地好好干。向下,不是走过场、贴标签,也不仅仅是调研、考察,更是要发现问题、解决问题。“四有”书记谷文昌,全县60多个村400多名生产队长,他几乎都能叫出名字,最终带领大家种下满岛木麻黄,长成防风固沙的茂密森林。没有这样的业绩,不可能获得“先祭谷公,后祭祖宗”的拥戴,也不可能“在老百姓心中树起了一座不朽的丰碑”。

习近平总书记多次用“墩墩苗”来比喻年轻干部的成长。墩苗,正是抑制幼苗茎叶徒长、促进根系发育,让庄稼能耐得住旱涝、扛得住风雨。领导干部坚持在基层滚出一身泥巴味、与群众建立真感情,才能出政绩、得信任,迎来真正向上的成长。



何谓“积极怠工”?工作一切按部就班,不旷工,不迟到,不早退,该开会就开会,该下乡就下乡。中央精神及时传达学习,社情民意及时听取掌握。但就有一条:不办实事。所以在个别地方,表面上政府部门在正常运转,经济下行压力却越来越大,民生诉求仍迟迟得不到解决。

新华社发

## 别错过 13 亿人的“兴趣市场”

言者有意

上社交平台定制专属月饼,网购无网豆浆机、全自动烘焙机等小家电;约三五好友去体育馆锻炼,走进博物馆体验VR头盔、虚拟试衣镜等新科技产品……刚刚过去的中秋假期,各地民众的生活可谓丰富多彩。送礼去奢华、重品质,过节形式有创意、重心意,节日消费场所出现的种种新变化,充分反映了消费“口味”的变迁。

消费者兴趣,常被视为观察市场发展趋势的重要风向标。近日发布的国内首份《中国兴趣报告》显示,62%的调查对象认为自己兴趣广泛,运动、音乐、阅读是最受欢迎的“全民兴趣”。国人的生活内涵,已不只是围绕简单的柴米油盐,色彩斑斓的生活兴趣图谱,正助推多元、立体的消费市场格局形成。

有机构做过统计,里约奥运期间,全社会对运动的关注骤然提升。“洪荒少女”等的魅力感召,让有些地方的游泳课报名人数足足翻了一倍。环顾周围,自发性的运动、健身几乎随处可见。中秋假期里举行的北京马拉松,在不少人的朋友圈里都刷了屏。当运动成为一种生活习惯,由此而产生的各种服务需求、形成的各种集聚效应,势必带动相关产业的蓬勃发展。

不仅仅是运动。有业内人士分析,随着人均收入提高、年龄结构和受教育程度的变化,很多新兴消费和新的商业模式正加速涌现。从出门打车软件叫车、吃饭用APP订餐,到网上团购电影票、手机预约教育培训课程,商业创新服务于个人兴趣的理念正在不断加深。而随着互联网与消费的深度融合,企业对于顾客的消费行为偏好与趋势,也有了更为精准的分析与判

断。依靠阿里巴巴数亿用户留下的生产和消费大数据,蚂蚁金服一年间服务了260多万家的小微企业和个人创业者,每笔放贷的成本只有几元钱。类似的“供需友好互动”,重塑着越来越多行业的现代化生产思维与逻辑。

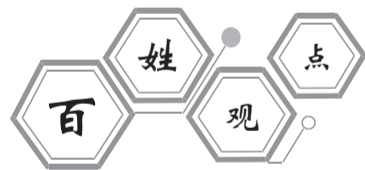
优质的资源供给,向来不缺乏买单者;善于捕捉潜在消费兴趣的商家,往往能创造意想不到的市场需求。有这样一个案例:四川攀枝花的芒果行销海内外,近年来当地果农瞅准了顾客希望全程追踪水果品质,开始试水认领芒果树,顾客获得了全新的消费体验,果农也借此多挣了好几倍。从“卖果”到“卖树”,极具创意的芒果营销说明,实现供需双赢并不矛盾,根本在于不断改善供给质量和服务,让消费者切实感受到产品“物有所值”。

“推进供给侧结构性改革,要从生产端入手”。关注消费者的兴趣,其实就是在给调整和优化供给结构找方向。从数据上看,2015年我国最终消费支出对GDP增长的贡献率为66.4%,比上年提高15.4个百分点,足见消费对于经济增长的强大驱动作用。与此同时,因为有效供给能力不足,大量“需求外溢”以及消费能力外流的现象并没有得到明显改观。从珠宝首饰、名包名表、名牌服饰等奢侈品,到电饭煲、马桶盖、奶粉、奶瓶等普通日用品,消费者眼中的兴趣点,恰恰是一些“中国制造”的短板与弱项。就此而言,继续针对13亿多人的“兴趣市场”做探索式挖掘,显然还有不少值得深耕的空间。

粗放式轻松赚钱的日子一去不返,并不代表企业好日子的终结;相反,这“意味着优秀企业的好日子正在到来,意味着全体中国人民有品质生活的开始”。只有当供给产品、质量与服务三者同时推进,与不断升级的消费需求及时匹配,企业才有可能收获消费者的信任,留住他们的心。而这,或许也正是激活社会经济活力的关键所在。

(摘自《人民日报》)

## 用制度擦掉“到此一游”



■刘念

最近,北京房山怪石山,13处景观石上都出现了红色涂鸦,歪歪扭扭题名“陈志成”。颜料挺专业,洗也不好洗,擦也不好擦,好好的景观整出了疤。网友挺生气:找找这人,让他回来擦!

这人找着了。确切说,是他自己出来的。据他说,不是存心搞破坏,是因为大爱。老陈是本地人,爱好爬山,今年53了,怕以后爬不动,想涂鸦留个念想,这不,还涂了“沧海桑田掀巨变造就嶙峋乱石山”的赞诗句嘛。现在,他挺后悔的。

我要说,爱山不算错,错就错在不该让爱溢出边界。爱护爱护,爱要想着护,不能毁坏。光想着给爱留点痕迹了,没想着这山这石是大家的,一喷一涂,你把公共利益给损害了,既任性,又自私。

文物界不少人为啥乾隆皇帝?挺好一幅绝品字画,他反复题咏、来回盖戳,把每一块留白恨不能都填满,实在没地了,把画中青山也写上了。您自己倒是舒服了,这画还有法

儿看吗?

扯远了,说回来:这爱是咋溢出边界的呢?简单说,没看住。这么大一片山,两千多亩面积,两三个人看,老陈一打游击,钻了空当了。要避免这种“爱”再出现,得好好琢磨“怎么看得住”的事儿。

应该在游客心里搭个墙,做好后果警示和宣传。给大家强调:这事不对,不能做,一旦你为了一己之私胡写乱画,后果可能很严重。可以运用现代技术手段来做,比如在网上购票时候,可以先跳出一个提醒窗口,如同KTV包厢里,不点歌时候自动播放“拒绝黄赌毒”歌曲一样。多做提醒,能降低出事概率。

应该在现实中搭个墙,做好预防和看护。靠人看不过来,可以想办法运用技术,提升管理效率。比如在重要文物区域安置摄像头,远程统一监控,一个人就能看住一片山。

不管是心中还是现实中,制度的墙最坚固。据报道,这次,老陈的不文明行为可能会列入信用记录。信用记录就是一种制度之墙,对人是一种长效约束。在不少国家,信用污点人人都不想沾,因为它影响你的工作、生活的各方面,做生意贷不了款,坐飞机人家不卖给你票,可谓代价沉重。咱们应该让信用约束的力度更强些,使不文明的成本更高些。总之,要想让爱不出格,还要加强约束才是。