

公共服务应有更多“便民地图”

□ 孙秀岭

“便民地图”上网后，点击量激增，颇受市民欢迎。这12幅政务公开惠民便民地图，将市民生活中经常遇到的上学、看病、养老、住房、“菜篮子”具体问题，进行了一一分解，以直观而清晰的图示方式公之于众，为市民办事减少了不少麻烦，有效方便了市民的衣食住行，打通了政务公开服务群众的“最后一公里”，对城市形象和公共管理将产生“加分”效应，是“信息多跑路、群众少跑腿”的多赢之举。

无疑，方便百姓的“便民地图”，增强了百姓获得感。事实上，“便民地图”也是从管理意

识向服务意识改变的一个体现。曾几何时，一些机构和部门成了“管理”的代名词。在有些人那里，“管什么”经常挂在嘴边，经常抱怨“不好管”，一个重要原因，就是把自己定位为“管理者”而忽视了“服务”。城市需要管理，但是，为民服务才是公共管理的出发点和目的，不能为了管理而管理。尤其在当今社会多元化、利益诉求多样化的新形势下，市民的主体意识越来越强，做公共管理单纯靠“管理意识”已经不行了，必须有从单纯的管理向服务转变，也就是常说的寓管理于服务之中。可以说，没有“从管理到服务”的转变，就不会有为民服务的“地图意识”，更不会有“便民地图”这样的创新妙招。

“便民地图”是提升公共服务水平的好开端，但是，为民服务是没有止境的，应有更多的

“便民地图”。一方面，市民办事涉及方方面面，因信息不对称，摸不着头绪的事情还有很多，“便民地图”还有很大发展空间，期待“便民地图”种类更丰富、实用性更强。另一方面，期待更多城市学习借鉴“便民地图”，使多赢的“便民地图”，在更大范围产生涟漪效应。“便民地图”，检验着公共服务意识和公共服务水平，是对公共管理者为民情怀的现实考验。我们强调以人民为中心，不能只是挂在嘴上、写在纸上，更要落实在一件一件具体的实事上。心里始终想着百姓，惦念着百姓的柴米油盐酱醋茶，没有思路也会想出思路，没有办法也会想出办法，就能在为民服务上作出更多精彩文章，老百姓的获得感才会越来越多，城市也会变得越来越美好。

热点快评

最近的菜市场在哪？医疗机构怎么预约挂号？空气质量比PM2.5实时数据是多少？政务服务机构几点上下班？各家中小学校的特色和联系方式是什么？养老机构都分布在哪里？自住型商品房怎么申请？这些问题，“便民地图”统统解决。从7月10日开始，北京市政府办公厅会同13家政府部门联手打造的12幅“政务公开惠民便民地

应以制度设计 规避篡改志愿现象

□ 段思平

近日，安徽霍山县一位父亲张德才写下一封长微博，称自己的儿子张朝阳中考考了700多分的好成绩，却因为“老师擅自修改报考志愿，导致儿子仅能上职业高中。”7月10日晚间，安徽六安市教育局回应此事时表示，已督促霍山县教育局进行调查核实，严肃处理。（7月11日《法制晚报》）

篡改志愿，剥夺了考生自主择校的权利，让考生辛苦复习备考的努力付之东流，这将对考生及其家庭造成怎样的打击，我们不难想象。令人愤慨的是，类似的恶性事件已经多次发生。譬如2015年，甘肃张掖市肃南县某考生因志愿被老师修改，与心仪的大学失之交臂；2015年，安徽全椒县三圣中学，一班主任篡改37名考生高考志愿……

为什么一些别有用心的人，能轻而易举地改他人志愿？志愿填报系统投入使用已经多年，难道不能进行必要的升级，防止篡改吗？比如，密码交到每个学生手上，而不要让班主任掌握；填报志愿将电脑系统填报与学生签字确认统一起来，在确定的最后一刻需由学生本人同意，等等。根据当前填报系统规定，志愿只能改一次，考生志愿被篡改一次后就再也没有机会改回来。在这样的情况下，能不能启动申诉程序，给考生多一次修改的机会？

篡改志愿事件带来的伤害是巨大的。因此，事前的防范和事后的救济，都是必不可少的。填补漏洞，完善制度，不能等了。

别把“磕头拜师” 假以文化之名

□ 张淳艺

7月9日，常州本地论坛上有一女孩向年轻男子下跪磕头的图片，引发热议，据说这是常州某培训机构的老师收徒时直播的场景。有人对这种“磕头拜师”的做法嗤之以鼻，但也有人认为不应过分上纲上线，传统文化传承离不开仪式感。（7月10日《现代快报》）

近年来，被扫进历史故纸堆里的磕头跪拜礼，又被一些人重新拾了起来，并冠之以弘扬传统文化。诚然，文化是民族的血脉，不过，传承传统文化并非全盘接受，不能“捡到篮里都是菜”，必须辩证分析，理性看待。我国古代最初没有凳子，椅子，人们席地而坐，跪拜礼只是出于方便，并无卑贱之意。后来，随着桌椅的出现，行跪拜礼时受礼者坐于椅子上，拜者跪于地上，凸显出地位和等级的高低差别，“跪拜”也就有了不平等和卑贱的含义。

我国素有尊师重教的传统，但古代拜师需要下跪磕头，更多是为了体现师生的等级之分。我们今天如果要把磕头跪拜作为传统文化重新迎回来，令人汗颜。事实上，尊师重教更多体现在思想上，心灵上，而非拘泥于某种形式。一味泥古跪拜礼，非但不能习得尊师重教的精神，反而容易让学生感到不舒服，拉远师生心理距离。

当然，作为民间的个体行为，磕头拜师倘若两厢情愿，无需他人置喙，但请不要打着弘扬传统文化之名，否则就是拿糟粕当精华，有辱文化二字。

尊重农民工 进城与返乡的选择权

□ 闻一言

日前，国家发改委组织编写的《国家新型城镇化报告2016》正式出版，国家发改委有关负责人回应了一系列城镇化热点话题。负责人还谈到，近年来，随着农村各种条件逐步改善，城乡公共服务差距越来越小，一部分农民不愿意再进城落户了，最主要原因是农民不舍得附加在农村土地上的各种权利。今后需要探索一种机制，让这种权利有变现或自愿有偿退出的渠道和制度安排。（7月11日国家发改委会）

中国社科院于2016年上半年发布的一项“中西部农民向城镇转移意愿”调查显示，约一半农民工不想进城，这其中第一代农民工占了绝大多数，而第二代第三代农民工更多是想留下的。

从社会学角度来看，中国农民工家庭是一种以代际分工为基础的半工半农的结构，在相当长的时间内，第一代农民工农闲时进城打工，农忙时返乡收种，当第一农民工随着岁月的老去，已经到了退休的年龄，却没有社会保障为他们保驾护航，他们不得不选择退守自己熟悉的农村。这其中，有他们对社会保障不能将自己融入城市的无奈，也有对故乡和土地的那一份发自内心的真诚与挚爱。

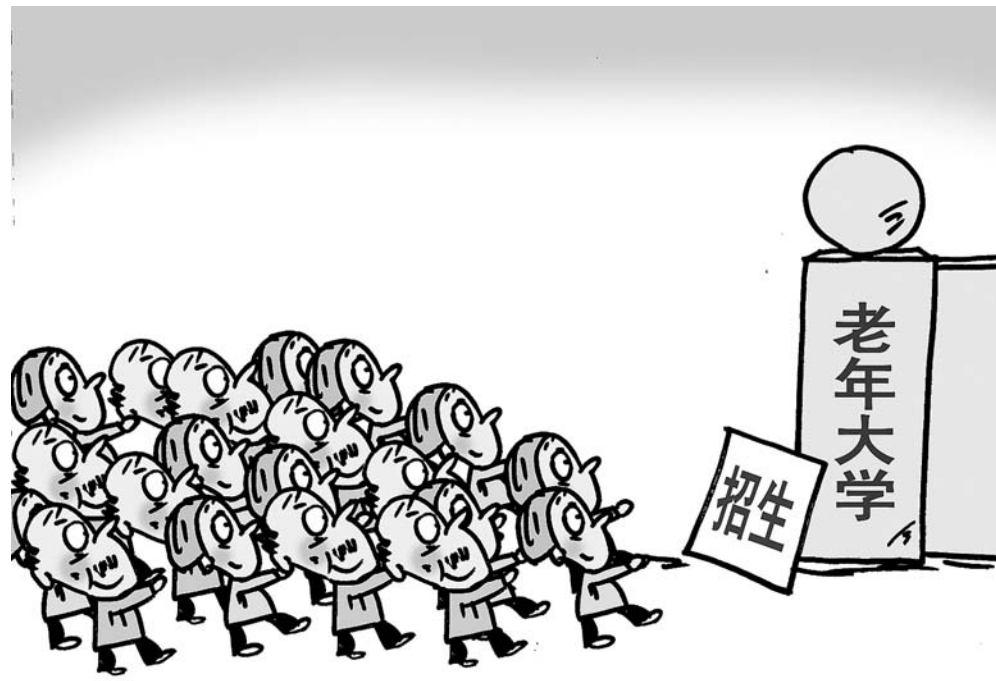
新生代农民工，融入城市时“不安分”的现象，也不难理解。对于他们来说，一头是农村的家已经回不去，他们中间许多人虽说生在农村，可一天农活也没干过，他们生长在城市，对城市的生活已经习惯，留在城市成为他们的必须选择；另一头是城市的家却迟迟建不起来，让他们始终

缺乏应有的归属感。可城市生活的丰富多彩的吸引力，时刻都在激发他们“留下来”的冲动。他们用他们的辛勤劳动改变着城市，也改变着自己。他们一方面是对他们父辈当年所忍受痛苦的纠正，是对劳动权、健康权、幸福权的合理诉求；另一方面是他们迫切希望融入城市，让自己的父母和孩子生活得更幸福，让自己的辛勤付出更体面和受人尊重。这种表现更体现了有知识的新生代农民工对人生、社会、理想的重新定位和追求，而这一切也为城市建设与发展输入了活力与生机。

决定农民能否在城市生活的主要因素有政策因素，但主要决定于市场。在当前乃至未来相当长的一个时期，谁也不能保证农民工进城后就可以在城里安居乐业，因为他们无论在拥有资源与人脉上都处于一种劣势，白手起家的创业让他们面临着失败和挫折的可能，留下进城失败返乡的退路就十分重要，也就是说，当他们进城失败，农村的宅基地使用权和土地承包经营权就变得重要。当进城失败农户退回农村，他们可以回村集体要回自己那份土地的耕种权利，村集体就会调整出相应土地给他们，这正是我国特色的土地集体所有制所起到的调节作用。

农民工既可以进城又可以返乡，这是中国城市化进程中赋予的农民工之福，也是中国城市化发展可以保持长期稳定的秘诀。尊重农民自由选择进城或返乡，应当成为政府在制度顶层设计时一个必须遵循的原则，也是符合国情、社情、民情的城市化之路。

漫画



日前，广州老年大学晚校区招生，5000个新生学位在网络报名开启后，几乎被“秒光”。校方分批追加数百个学位，很快又报满了。

老年人的某些需求是属于精神层面的，比如老年大学；某些需求则是属于身体方面的，比如通过广场舞锻炼身体。而无论是精神层面的还是身体方面的需求，都可以并行不悖。这既是老年人的

权利，也是人之常情。

让更多的老年人老有所学，老有所乐，进而对年轻人形成行为影响和价值导向，是好事一桩。老年大学招生爆满提示我们，面对老龄化社会，必须加快服务供给增量改革。

（7月10日《人民日报》客户端/漫画 唐春成）

第1等事

□ 秦玉峰

这真是一个品牌企业前所未有的好时代。三年前，中央领导提出“中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”。国务院领导在去年、今年连续两年的政府工作报告中，都重点提出“品牌”，要“提品质、创品牌”，要打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

品牌是国家的期待，一个品牌的背后是一家好企业，是一个产业链，更是一个社会链，是关乎就业、利税、GDP的小生态。“中国品牌”更是国家战略，关乎国家的国力和影响力，甚至关乎国运。纵观现代企业史，我们会发现，国外那些大公司的成败都与国运相关，二战期间甚至有“通用汽车就是美国”的说法。因此，当今日的中国品牌被寄予了更高的期待后，每一个有所追求的品牌都应当力争上游，有所作为。

东阿阿胶这些年一直致力于成为国家名片、国家品牌。成为央视首批“国家品牌计划”入选企业，只是东阿阿胶迈出的小小一步，代表中国走出去展示影响力，成为世界一流企

业，成为“国家名片”，才是东阿阿胶的终极目标。

很多海外媒体都意识到，“中国制造”、“中国品牌”正在成为全球市场上的主要竞争者。德国《商报》曾报道说：“没有品牌，价格便宜，这些曾经是中国商品的标准特点，但已成为历史，如今打造品牌成为很多中国企业的首要目标。”

移动互联网给中国企业提供了一次前所未有的机遇，此前我们努力与发达国家缩小工业差距，移动互联网的崛起，使我们在新兴产业上一步到位，与发达国家齐头并进，甚至在很多领域完成超越，成为领跑者。这种情况下，“中国品牌”已经成为一种潮流，成为不可逆的一种趋势。

今天的中国品牌通过对卓越品质的不断追求，持续提升形象，已经赢得全世界的认可。腾讯、阿里巴巴已经成为全球最炙手可热的互联网公司，为中国赢得尊敬；华为也成为全球智能手机领域的领导品牌之一，对三星、苹果形成强力挑战。

为什么会这样？是因为好的品牌不只是产品品质，更是文化载体和国家名片。没有持之以恒的文化和价值观，华为何以成为华为，腾

讯何以成为腾讯，阿里何以成为阿里，东阿阿胶何以成为东阿阿胶？

东阿阿胶的“十三五”目标是全面向世界一流企业迈进。什么是世界一流企业？除了财务数据之外，世界一流企业还需要拥有世界一流品牌，否则它只是一个“巨无霸”而不能产生持久的影响力，形成国家软实力。

品牌意味着“强”，意味着成长的驱动力。我们回首国内瞩目的优秀公司成长史不难发现，从“强”到“大”是坦途，从“大”到“强”有可能走上歧路。我们会看到，有些企业通过大肆收购，在某些夕阳产业变成全球第一，然而它最终只能成为“巨无霸”，但无法成为国家名片，还被嘲笑成“傻大黑粗”。这样的公司，就算成为这个市场上的全球垄断者又能如何？

东阿阿胶一直在给品牌注入文化。医药是个特殊的产业，中药尤其特殊。我们以前看电视剧《大宅门》的时候，一定记得白家的那块老匾，上面写着——“修合无人见，存心有天知”。配制药剂，多一味少一味，增一分减一分，看似无关生死，但动机如何，冥冥上天，自会知晓。中药企业，心中一定要有所敬畏。东阿阿胶的使命是“寿人济世”，做的产

品，塑造的品牌，一定要将“寿人济世”的使命注入其中，并且在产品制造和品牌建设的过程中战战兢兢，如履薄冰地去执行，去呵护，最终通过产品、品牌，形成真正的价值观，形成文化。

在我看来，一个好品牌更是社会价值的正向互动。

首先，一个好的品牌代表一家好公司，能够解决就业，提供利税，是社会的推动力、正能量。高端品牌更是如此，它意味着企业从中低端竞争中抽身而出，参与到头部分竞争中，会给行业让出更大的空间来，客观上帮助了一批中小企业，释放了产能，有利于整个产业生态的建设。

其次，一个好的品牌就是一个好的文化载体，能够使人们意识到好公司是什么样的，榜样应该怎么去做，正向的价值观是如何实现的等等。这些东西得到了社会认可、尊重和学习之后，商业文明的生态就会变得更加规范、和谐。恶性竞争、抹黑诋毁这些行为就会减少。

第三，一个好的品牌还是一张国家名片，是国家软实力的代表，是创新能力的代表。东阿阿胶是央视“国家品牌计划”首批入选企业。在品牌建设上升为国家战略的历史机

遇下，东阿阿胶一直期待与所有中国品牌，与中国所有品牌人一起，努力推动中国品牌前行，成为世界品牌，成为世界级品牌。

品牌建设是一个长期的行为，也依靠持续的创新，但最为关键的，是建立可持续的、注入价值观的品牌规划。没有一个品牌是一夜之间成为世界级品牌，时间是对品牌最好的检验，产品是对品牌最好的呈现，文化是对品牌最好的放大。

在品牌建设方面，我们会打造一套品牌建设体系，配合我们向世界一流企业迈进的目标，力争早日成为世界一流品牌。

在产品品牌方面，继续为产品注入“品质”，把根基扎牢，把护城河挖深修宽。在公司品牌层面，我们会建设一个融合传统与现代、传承与创新、产品与文化和谐均衡的品牌。

在宏观品牌层面，我们会努力将自己变成“国家名片”，代表国家，拿得出手，争得回光，赚得来钱，赢得尊重。

我想，这正是东阿阿胶的历史使命，也是中国所有品牌企业应该一起奔跑的方向。

（作者系国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人，上市公司东阿阿胶总裁）