

## ■ 学术锋线

# 老龄社会的法律应对

□ 钟丽娟

2012年6月,《中华人民共和国老年人权益保障法(修订草案)》首次提请全国人大常委会审议。根据立法法,法律草案一般三审后交付表决。目前,老年人权益保障法修订草案已经公布,正面向社会公开征集意见。

## 养老环境发生了重大变化

我国《老年人权益保障法》颁布于1996年,是与《妇女权益保障法》、《未成年人保护法》等同类的保护特定群体权益的法律。实施16年来,老年人权益保障法在保障老年人合法权益,弘扬中华民族敬老、养老、助老美德等方面发挥了重要作用,但时至今日,我国的养老环境也发生了重大变化。

一是我国老龄化进程加快。社会老龄化问题是当今许多国家和地区都面临的一个严重的社会问题。对我国而言,这一问题尤为严峻。按照国际通行的标准,一国(或地区)60岁以上人口占总人口的10%以上,或65岁以上人口占总人口的7%以上,该国(或地区)即进入老龄化社会。1999年,我国60周岁以上老年人人口占到总人口的10%,意味着我国已进入老龄化阶段。进入新世纪后,我国人口老龄化速度持续加快。《2011年度中国老龄事业发展统计公报》显示:截止2011年末,我国60岁及以上老年人人口已达1.8499亿,占总人口的比重达13.7%,全国65岁及以上老年人人口已达1.2288亿,占总人口的比重达9.1%。我国成为世界上唯一的老年人口超过1亿的国家。据预计,2050年前后,我国60岁及以上老年人人口将达到4.8亿左右,超过总人口三分之一,占届时世界老龄人口的四分之一,成为世界上人口老龄化程度最高的国家之一。正如全国老龄委所言,21世纪的中国将是一个不可逆转的老龄社会。与此同时,我们还面临着“未富先老”和“未备先老”的双重挑战。

二是传统的家庭养老功能弱化。依据现行老年人权益保障法,养老主要依靠家庭,这也是中国传统养老方式。然而,30余年计划生育政策的实施,我国的家庭规模早已小型化,家庭养老显然有心无力。“421”家庭模式对于养老而言,充满了压力和风险。尤其是日益庞大的暮年失独群体,他们的余生谁来照顾?另外,工业化、城镇化的发展,带来人口流动加剧,城市空巢家庭大幅增加,农村留守老人也极为普遍,数据显示,我国城乡空巢家庭已接近50%。目前,我国平均每个家庭只有3.1人,而我国80岁以上高龄老人超过2000万,失能、半失能老人约3300多万,对照料需求的日益增大,使得建立在多子女条件下的传统家庭照料模式面临巨大挑战。因此,尽管家庭养老在中国延续了几千年,并在未来仍会长久存在,但由于其自身的局限性和脆弱性,这一基于中国历史传统的法定养老模式将难以维系。

三是养老成本加大。养老成本包括资金、物品等经济成本,服务、照料等人力成本,支持、关爱等精神成本。过去30年中,我国社会经济快速发展,一方面人们的平均寿命不断延长,另一方面,吃、穿、住、行、用等生活成本和医疗费用也日益攀升。对那些身体健康、经济无忧的老年人而言,渴望更多的是精神上的慰藉,而那些患病交加的老年人,养老的难题仍然来自于经济上的压力。特别是在广大

◆2050年前后,我国60岁及以上老年人口将达到4.8亿左右,超过总人口的三分之一,占届时世界老龄人口的四分之一,成为世界上人口老龄化程度最高的国家之一。

21世纪的中国将是一个不可逆转的老龄社会。我们面临着“未富先老”和“未备先老”的双重挑战。

农村地区,老年人的照料大多仍由子女承担,经费也大多来自个人或子女。社会保障制度的滞后使得农村的养老问题更加突出。

## 大幅度的补充和完善

《中华人民共和国老年人权益保障法》是我国第一部、也是唯一的一部系统保障老年人权益的法律,这部法律从家庭赡养与扶养、社会保障、参与社会发展、法律责任等方面对老年人权益进行了保障和规范,共计6章50条。为了回应社会转型带来的变化和需要,积极应对人口老龄化,老年人权益保障法修订草案对原文进行了大幅度的补充和完善。目前草案扩展为9章86条,新增38条,修改38条。草案把积极应对人口老龄化上升为国家的一项长期战略任务,并增加了社会服务、社会优待、宜居环境三章,意为实现“老有所养、老有所医、老有所为、老有所学、老有所乐”提供法制保障。

## 构建多元化养老方式

面对日益严峻的老龄化、高龄化、空巢化,草案对家庭养老作了重新定位,将现行法“老年人养老主要依靠家庭”修改为“老年人养老以居家为基础”,并确立了“以居家为基础,社区为依托,机构为支撑”的社会养老服务体系。这不仅是我国多年实践经验的总结,而且在国民经济和社会发展“十二五”规划纲要中也得到了确认。

居家养老是由早先进入人口老龄化国家提出的一个概念,它的核心理念是以家庭为基础,以社区为依托,以专业化服务为依靠,为居住在家中的老年人提供以解决日常生活困难为主要内容的社会化服务。居家养老并不是我们传统的家庭养老,而是社会发展到更高层次的一种社会养老模式。目前,在老龄化程度较高的主要发达国家,比如素有“老年王国”之称的瑞典,“银发之国”日本,养老模式多以居家养老为主,由于其人性化 and 个性化,因而普遍受老年人欢迎。

居家养老是一种由国家、社会和家庭共同负担的养老模式,也是我国解决“421”家庭养老困境的未来方向。但居家养老需要国家在经济能力、社会照料、配套措施都得到充分发展的前提下方能实施。这就要求在加强养老服务保障的同时,大力发展各种社会服务事业,为居家养老创造更加完善的条件。老年人权益保障法修订草案专门设置了“社会服务”一章,规定地方各级人民政府和有关部门应当采取措施,鼓励、支持专业服务机构和其他组织和个人,为居住在家中的老年人提供生活照料、紧急救援、医疗护理、精神慰藉、心理咨询等多种形式的服务。

## 用制度塑造孝道文化

尽管社会变迁使家庭的养老功能不断弱化,但并不意味着家庭养老责任的减弱,家庭依然是养老的主要场所,子女依然是养老的主要义务主体。我国宪法明确规定:父母有抚养教育未成年子女的义务,成年子女有赡养扶助父母的义务。赡养老人是子女应尽的法定义务,也是代际之间反哺模式的法律表达。在中国传统伦理道德体系中,“孝”被认为是一切道德规范的元德。在此次老年人权益保障法所作的大幅修改中,赡养人的义务一条没作任何修改,即“赡养人应当履行对老年人经济上供养、生活上照料和精神上慰藉的义务,照顾老年人的特殊需要”。而且,“家庭赡养与扶养”依然位居“总则”之后的首要位置。

## “常回家看看”入法

面对家庭空巢化危机,草案增加了关心老年人精神需求方面的条款,尽管引起广泛的关注和争议,但“常回家看看”的条款仍然写入了修订草案,规定:家庭成员应当关心老年人的精神需求,不得忽视、冷落老年人。与老年人分开居住的家庭成员,应当经常看望或者问候老年人。用人单位应当按照有关规定保障赡养老人探亲假的权利。“常回家看看”入法,其意义在于对传统道德观念中“孝”文化的倡导和弘扬,表面看来该条款是规范和约束子女,实际上对国家和社会也提出了责任和要求,如保障探亲假的落实,降低民众出行成本等等。

“常回家看看”入法的同时,修正案还增加了一条作为国家的着力方向:国家建立健全家庭养老支持政策,鼓励家庭成员与老年人共同生活或者就近居

住,为老年人随配偶或者赡养人迁徙提供条件,为家庭成员照料老年人提供帮助。这一规定,能够使当前普遍存在的子女与老人异地居住问题逐步解决,从而为老年人享受天伦之乐创造条件。

## 让老年人生活得更更有尊严

老年人作为社会的一个庞大群体,能否从家庭和社会得到应有的尊重,衡量着一个国家和时代文明程度的高低。联合国大会于1991年通过《联合国老年人原则》,强调老年人的独立、参与、照顾、自我充实和尊严,其中尊严原则强调:老年人的生活应有尊严、有保障,且不受剥削和身心虐待;老年人不论其年龄、性别、种族或族裔背景、残疾或其他状况,均应受到公平对待,而且不论其经济贡献大小均应受到尊重。

国际社会和许多国家在保障老年人权益方面为我们提供了有益的启示和借鉴。尊严属于精神层面,但又需要物质条件的支撑。因此,老年人权益保障法修订草案在“总则”部分集中规定了老年人享有的基本权利,包括从国家和社会获得物质帮助的权利,享受社会服务和社会主义优待的权利,参与社会发展和共享发展成果的权利等,同时坚决打击侵犯老年人权利的违法犯罪行为。修正案规定,每年农历九月初九为老年节,并倡导全社会优待老年人,同时,国家采取措施,推进宜居环境建设,为老年人日常生活和参与社会提供安全、便利和舒适的环境。

常言道,善待今天的老人就是善待明天的自己。老年人问题是关系国计民生和国家长治久安的一个重大社会问题。老年人权益保障法的修订,必将为老年人的合法权益提供更完善的法律保障,为我国有效应对人口老龄化赢得更多的主动权。

(作者系山东省党校副教授)

# 以体制改革推动文化繁荣发展

□ 谭树中

文化引领时代风气之先,是最需要创新的领域。推动文化大发展大繁荣,加快由文化大省向文化强省迈进,必须加大改革创新力度,积极推进文化体制改革,加快构建充满活力、富有效率、更加开放、有利于文化繁荣发展的体制机制。

深化文化体制改革,是党中央做出的一项重大决策。进入新世纪新阶段以来,传统文化体制对文化发展的制约和影响日益凸显,导致大量文化资源的国有文化单位游离于社会主义市场经济之外,文化产业水平不高,公共文化服务能力不强,农村基层文化建设滞后。要推动文化繁荣发展,解决文化建设面临的这些问题,必须深化文化体制改革,破除阻碍文化发展的体制机制障碍,才能进一步解放和发展文化生产力,不断为文化发展繁荣提供强大内生动力,开创文化建设新局面。

组建大型文化产业集团,推动文化产业快速发展。当前,面对市场需求双旺的趋势及日益激烈的竞争环境,我国文化企业存在规模普遍偏小,经济实力和自主创新能力较弱,知名品牌较少,缺乏市场竞争力等诸多问题。只有加快推动经营性文化单位转企改制,组建一批主业突出、实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化产业集团,使之成为文化市场的主导力量和产业发展的战略投资者,才能提升文化企业竞争力,更好满足人民群众不断增长的精神文化需求。要把握文化产业发展趋势,以国有企业为龙头,在传媒业、文化旅游业、数字娱乐业等重点优势行业推进企业集团公司建设,要建立和完善投融资体系,为文化企业集团公司发展创造资本市场条件。要以资本为纽带,鼓励本土大型文化企业集团跨区域兼并重组,积极开拓海内外市场,以优化企业结构,拓展企业集团发展空间。

构建现代事业制度,完善行政管理体制,推动文化事业全面繁荣。文化事业单位是文化建设的重要力量,是提供公益文化服务的重要载体,但由于文化事业单位本身是计划经济条件下形成的特有组织,至今仍存留较明显的计划体制特征,机制不活,效率低下等诸多深层次改革难题有待破解。要深化公益性文化事业单位内部机制改革,围绕公共文化服务体系,着眼于突出公益属性,强化服务功能,增加投入,转换机制,增强活力,改善服务,全面推进人事、收入分配、社会保障制度改革,建立现代事业制度,建立有效的激励和约束机制,促进公益性文化事业全面繁荣。深化文化行政管理体制改革,创新文化管理体制,是文化体制改革的重点,也是文化事业单位改革的保障。要加快政府职能转变,将政府文化行政职能转变到指导、规划、协调、服务监督和宏观管理上来,实现主要由行政手段为主向综合运用法律、经济、行政手段转变。要健全管人管事管资产管导向相结合的国有文化资产管理体制。

深化跨区域合作,实现文化发展新突破。实行跨区域合作是推动文化繁荣发展的战略选择。一方面,我国文化发展区域差异较大,这种差异,既有发展层次上的差别,又有文化特色的不同。实行跨区域合作,打破区域间原有的壁垒障碍,有利于实现文化资源、文化人才、文化项目的充分流动,共同把区域文化的“蛋糕”做大,提升区域文化的核心竞争力和整体实力。另一方面,实行文化企业之间的跨区域合作,既可以通过优势互补、资源整合,实现效益的最大化,还有利于形成发展合力,打造强势文化品牌,走出规模化和国际化的良性发展道路。实行文化发展的跨区域合作,要统筹规划区域文化发展布局,形成优势互补、错位发展、创新驱动的跨区域文化发展新格局。要推动文化企业通过战略投资、并购重组、互相参股等方式实现跨区域合作发展。还要搞好地区间的政策协调,建立便于文化交流合作的服务平台。

# 让大学生“村官”健康成长

□ 寇建萍

研究大学生“村官”成长规律,引导他们健康成长,对于改善农村干部队伍结构,优化党政干部来源,加快推进社会主义新农村建设,具有十分重要的意义。

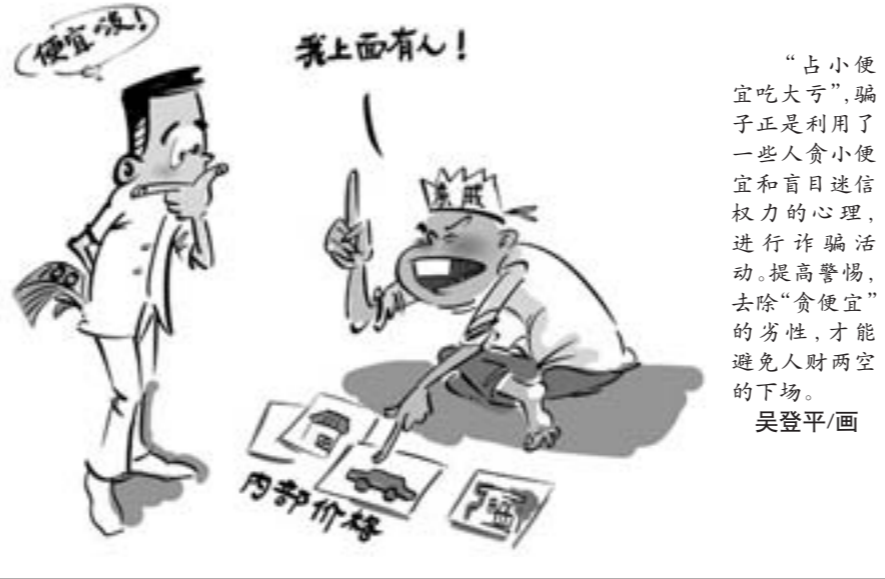
大学生“村官”在工作、生活方面存在的一些突出问题和实际困难:一是大学生“村官”作用发挥难。由于部分大学生“村官”被乡镇截留,没有真正参与村里的工作,背离了大学生到村任职的初衷。而且大学生“村官”一般担任村党支部书记主任助理或村主任助理等职务,并非真正意义上的村官,加上他们大多住在乡镇,给群众“走读”的印象,导致他们村里重大事务插不上手,群众有事情不跟他们说,很难有所作为。此外,自身专业与农村真正需求不适应,也是影响大学生“村官”作用发挥的重要因素。二是大学生“村官”的出口比较狭窄,工作生活条件有待进一步改善。上级给大学生“村官”指明了5条出路,但受诸多条件的限制,“走”起来并不顺畅。三是部分大学生“村官”思想不稳。大学生选择到农村任职的原因比较复杂,但大体可以归为三类:当前严峻就业压力下的无奈选择;“村官”优惠政策的客观吸引,如定向考录公务员等;个人主观上的意愿,像服务农村、自我历练等。经对高密市109名大学生“村官”问卷调查统计,前两类占70%以上。因此,许多大学生“村官”往往“身在曹营心在汉”,一有机会就会选择离开。

经过调查,我们认为,积极的政策机制是大学生“村官”健康成长的关键。一方面领导要重视大学生村官健康成长。调查表明,大学生“村官”能够健康成长,其实绩、能力和水平,都与领导是否支持、支持的力度大小成正比。只有领导能够认识到培养大学生“村官”健康成长的重要意义,才能够为他们的成长提供条件,使他们快速成长、健康成才。另一方面,要有一批培养大学生“村官”健康成长的制度,各级党委、政府通过制定并执行一系列制度,吸引、推动他们自觉走上健康成长的道路。例如,在今年乡镇领导班子换届中,高密市共有4名大学生“村官”考选为乡镇领导班子成员,让其他在职大学生“村官”看到了奔头,提高了他们学习和工作的积极性。

提高素质能力是大学生“村官”健康成长的基础。一是培养大学生“村官”的事业心和责任感在调查中发现,凡是在大学生“村官”岗位上作出较大成绩的,都有一个共同点,那就是对“村官”事业的认同感。因此,要加大教育引导,通过多种形式进行交流,引导他们牢固树立扎根基层、服务农村的志向,自觉把“村官”工作当成事业、当成追求。二是培养大学生“村官”学习意识。从选聘的村官比例看,绝大多数村官不具备农村工作的专业知识,这就需要他们持续不断的学习充电。要灵活运用集中学习、个人自学、网络选修等方式,营造浓厚的学习氛围,增强他们的学习意识。三是培养大学生“村官”做群众工作的能力。农村工作千头万绪,无时无刻都在与群众打交道。因此,要加强帮、教、带,安排有经验的老同志与他们结对子,在干中学、学中干,不断提高做好群众工作的能力。

外部环境的支持是大学生“村官”健康成长的保障。一要争取家庭的支持。二要争取村民的支持。大学生“村官”到村任职可谓单枪匹马、人地两生,工作中离不开村干部和广大村民的信任和支持。要大力宣传大学生“村官”的意义和目的,让村民从心理上接受大学生“村官”,在行动上支持大学生“村官”,在工作中帮助大学生“村官”。三要争取社会各界的支持。要制定出台专门的政策规定,协调相关部门在资金、技术、项目、税收等方面给予优惠,依靠社会力量推动大学生“村官”队伍的健康成长。

## ■ 道听图说



“占小便宜吃大亏”,骗子正是利用了一些人贪小便宜和盲目迷信权力的心理,进行诈骗活动。提高警惕,去除“贪便宜”的劣性,才能避免入财两空的下场。  
吴登平/画

# 天价奢侈品与中国制造

□ 卢伟

先富起来的那部分人的荷包,一个钱包几千块起,上万块甚至几万块一件的手包和衣服也毫不稀奇,尽管价格高到令人咋舌,但仍然供不应求,如价格超过十万元的爱马仕Birkin的手包,由于国内富人的热捧,下单到拿货的周期从半年延长到了两年。有数据表明,在不包括游艇、私人飞机和豪车的前提下,2011年中国奢侈品销售总额达到126亿美元,已经成为全球市场占有率最大的奢侈品消费国家。

那么,这些天价的奢侈品的成本几何呢?由于多数奢侈品厂商都把成本当做商业机密,外界很难知道详情。不过近期发生的一件事还是能够让人对奢侈品的真实成本窥见一斑:国内单体面积最大的百货公司,北京新光天地百货内的GUCCI旗舰店一个标价上万元的手包被盗,报警时却因为进价只有几百元,被警方拒绝立案。消息传出,舆论一片哗然。

抛开奢侈品热卖背后折射的种种社会问题不谈,单从企业的角度来看,将一件成本只有几百块的东西卖出上万元的价格,实在是让人钦佩。想必那些生产一件件衬衫才能换一架波音飞机、做一双165美元的耐克鞋只赚5美元的老板们对这些天价奢侈品充满了羡慕嫉妒恨。要说起制造工艺和质量,那些动辄

上万的奢侈品自然不差,但中国制造与之相比,工艺上的差距显然没有价格那么离谱。眼前就有现实的例证,不久前瑞士钟表联盟没收了一批中国产的山寨手表,其仿造工艺高超到要用显微镜才能分辨真假,连瑞士钟表们引以为傲的核心部件陀飞轮,山寨的也是有模有样,让瑞士的专家们着实震惊了一把。

既然山寨厂商的工艺如此了得,为何还要去仿造别人的呢?最直接的原因当然是品牌。那些奢侈品有上百年的历史,经过数代人的经营,已经是世界知名,山寨的没有任何名气,质量再好也卖不出高价。一件奢侈品可能成本真的只有几百块,但很多人还是宁愿花上万的价钱去买,中间的这九千多,营销学上叫做品牌溢价。能让一件商品的价格脱离成本,通过赋予它种种文化上的、历史上的、档次上的、品质上的感觉,而使消费者心甘情愿地买单,这是奢侈品的核心竞争力,也是能卖出高价

的秘密所在。当然,这种感觉不是白来的,为了经营品牌的高档感和高价值感,奢侈品可是下了大工夫。除了对产品质量的常规宣传,最常用的手段就是营造家族自豪感,树立高贵的出身,品牌创造者的名字一般就是企业的LOGO,谁创办、谁继承、什么时候被收购都要记入家

谱,每逢节日庆典都要拿出来晒晒,跟皇室贵族打交道的经历一定会重点突出,路易威登当过拿破仑三世皇后的御用捆工,卡地亚做过英皇加冕的皇冠,爱马仕从19世纪就开始为欧洲贵族服务等等。此外,每年世界各地的娱乐盛典、时装秀、文化沙龙、慈善晚会,奢侈品牌都不惜投入巨资赞助,以塑造品牌的高端形象。

不难看出,对于那些有志于向奢侈品进军的中国制造商来说,和LV们相比,最大的差距正是这种历史和文化沉淀下来的品质感和档次感。要说中国几千年的灿烂文明,一点也不比欧洲差,但受制于历史原因,绝大多数中国品牌只有二三十年的历史,上百年的老字号主要是几家饭馆和药铺,难以承担起打造国产奢侈品的重任。奢侈品背后体现的是本国的历史与文化,现实来看,少数几个有望成为跻身此列的中国制造,都是在挖掘中国元素上取得成功的,如法蓝瓷的瓷器,东北虎的时装等等。利用好祖宗流传下来的好东西,得得住十年磨一剑的寂寞,注重设计和品质,沉下心来用几代人的工夫去打磨一个品牌,奢侈品行列中才会出现越来越多的中国制造。

(作者系本报评论员)

## 思想随笔

台湾宏基集团的老总施振荣先生,提出过一个著名的“微笑曲线”理论。认为如果把利润作为纵轴,把整个产业链上下游作为横轴,那么在这个坐标体系中存在一条U型的微笑曲线,曲线的一头是设计和研发,另一头是营销,这两个部分的利润最为丰厚,而中间的底部属于生产制造环节,利润最为微薄,企业要想获得高额利润,就必须从中间往两端努力。

微笑曲线的底端栖身着大量的中国制造,大家都很熟悉,无需多言。沿着这条曲线一直向上延伸,最顶端的位置无疑就是那些奢侈品了。像LV、普拉达、香奈儿这些品牌,打着纯手工制造、限量生产、贵族气质的招牌,将设计和营销发挥到了极致,近年来席卷了