

上半年经济增长百分之六点多，已连续十八个季度保持中高速增长

# 上海：高质量发展“进头”十足

在外部不确定性有增无减的情况下，作为全国最大的经济中心城市，上海交出的答卷让人放心：今年上半年，上海全市生产总值同比增长6.9%，略高于全国平均增速。随着“五大中心”加快建设、“四大品牌”全力打响，上海继续朝着推动高质量发展、创造高品质生活的目标阔步迈进。

**连续18个季度中高速增长，基础持续巩固**

6.9%的增速，从数字上看并不特别“出挑”。但放在一个长周期里审视，却让人感慨来之不易：从2014年一季度开始，上海经济增速已连续18个季度保持在6.6%-7.1%的区间。

经济平稳增长，并不只反映在GDP增速上。从就业、收入和物价等一系列指标看，上海稳的基础不断巩固。

就业总体向好。统计显示，一季度上海的城镇调查失业率为4.2%，是全国最低的地区之一。截至6月底，全市城镇登记失业人数19.63万人，同比减少2.21万人。

政府企业居民“三个口袋”协调增长。今年上半年，上海地方一般公共预算收入同比增长6.8%；1-5月规模以上工业企业利润增长11.2%；居民人均可支配收入32612元，同比增长9.1%，扣除价格因素后仍高于全市生产总值增速。

物价涨幅收窄。今年上半年，上海居民消费价格同比上涨1.5%，涨幅比一季度收窄0.3个百分点。上海市统计局副局长汤浩分析说，在房地产调控的作用下，上海商品房房价过快上涨的势头得到遏制，与之对应的房租价格在全国率先企稳。“受此影响，上半年上海居住类价格同比下降0.1%。”

**新动能、新进展、新高地，进的势头不断增强**

今年5月，新药研发外包企业药明康德在A股上市，市值一举突破千亿元。6月，社交电商拼多多向美国证券交易委员会提交的招股书显示，平台活跃用户数仅次于淘宝和京东。这两家备受关注的企业，已成为上海新经济的代表。

中共中央政治局委员、上海市委书记李强说，上海淡化GDP不是不要GDP，而是要更高质量的GDP。要树立以亩产论英雄、以效益论英雄、以能耗论英雄、以环境论英雄的导向。

以新经济企业的成长蜕变为标志，新动能加快接替。今年上半年，在工业产值总体增长5.2%的情况下，上海的战略新兴产业一马当先：新能源汽车增长29.6%，生物产业增长15%，新一代信息技术增长14.2%。

上海市委常委、浦东新区区委书记翁祖亮说，当前人工智能、大数据、物联网、生命科学、智能制造等新技术、新产业蓬勃发展的态势，未来有可能形成数千亿级、万亿级市场。“浦东要实现可持续的高质量发展，必须把新经济牢牢抓在手中。”

改革新进展激发市场活力。从去年年底开始，上海向全市发出优化营商环境总动员，并制定了10个专项行动计划。今年上半年，又全力推进“一网通办”，努力让群众和企业到政府办事“像网购一样方便”。

营商环境的持续优化，激发了市场创新创业的热情，增强了企业投资的信心。今年1-5月，上海全市新设各类企业13.5万户，同比增长15.7%。整个上半年，上海实现工业投资465.76亿元，同比增长22.9%，增速创近十年来的最高水平。

开放新高地效应逐步显现。工银安盛人寿公司发起筹建工银安盛资产管理公司，成为我国扩大保险业开放后获批的第一家合资保险资产管理公司；约旦阿拉伯银行总行决定设立上海分行；摩根大通也向证监会提出了在沪设立外资券商的申请……在中央部署新一轮扩大开放后，上海抢抓机遇，率先落实，金融开放走在全国前列。

统计显示，今年上半年上海合同外资和实到外资分别增长18.1%和6.3%，扭转了去年的“双降”局面。法兴银行(中国)有限公司环球金融市场部总监何昕说，上海作为国际金融中心，有基础、有人才、有制度创新，这对国际投资者是很大的吸引。

**迎难而上，为高质量发展汇聚更多能量**

今年以来，中美经贸摩擦引发关注。作为改革开放的最前沿，外部不确定性对上海的发展将产生不可避免的影响。

迎难而上，上海正采取一系列措施，为高质量发展汇聚更多能量。

实体经济强则经济强。当前，上海正在创新土地二次开发机制，通过合理确定工业用地、研发用地容积率等规划参数，引导和调动各区特别是郊区的积极性，更加注重发展先进制造业。

用创新赋能制造，上海加快建设国家人工智能发展高地。上海市徐汇区区长方世忠说，以下半年举行的“世界人工智能大会”为契机，徐汇将加快推动腾讯、小米等标杆企业的新业务板块落地，把徐汇的西岸建成人工智能发展的新地标。

高质量的发展，需要高水平的开放。今年11月，首届中国国际进口博览会将在沪举办。新出台的上海扩大开放100条提出，将充分发挥进博会的溢出效应，探索建立“6天+365天”展示交易的常态化制度安排，争取展会结束后，展品在海关批准的保税场所常年展示展销。

近期，年产50万辆纯电动整车的特斯拉超级工厂宣布落户上海临港，成为上海有史以来最大的外资制造业项目。上海市市长应勇说，通过加快落实中央扩大开放的政策举措，上海将着力构建以现代服务业为主体、战略性新兴产业为引领、先进制造业为支撑的新型产业体系。

(本报记者何欣荣、桑彤)

# 山西孟县：煤矿工人的“绿色”转身

采煤沉陷区变身万亩生态园背后的故事

## 在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下——新时代新作为新篇章

新华社太原7月19日电(记者许雄)矿工变“绿色卫士”，矸石山变青山。在山西孟县，一群因资源枯竭、矿井转型而转岗的工人，用六年的时间，将采矿形成的一万多亩沉陷区建设成了游人向往的生态园。

侯吉权是他们中的一员。“咱们这儿1952年建矿，一挖就是半个多世纪，结果把附近都挖成了沉陷区。”侯吉权说。

侯吉权现任孟县石店煤矿旗下山西金地建设有限公司总经理，直接负责生态园的建设。此前他在石店煤矿下属的焦化厂工作多年，还下过矿井。

“过去咱这儿产焦煤，为了拉长产业链，还建立了焦化厂、金属镁厂等工厂，污染挺厉害。”

石店煤矿党委书记赵建铭介绍，“后来焦煤挖完了，地下只剩了点动力煤，外购焦煤成本太高，矿办工厂运行不下去相继停产，1200多名工人没有了依靠。”

侯吉权回忆，那时放长假，一个月只能发600元生活费，日子过得紧巴巴的。而矿井周边，留下的是采煤沉陷形成的一道道“大地伤疤”。“裂缝大的有一米宽、几十米长，口子两边与地面的高差有一米。”

矿领导找到侯吉权，希望他能带领部分工人外出承揽建设工程。“过去咱是破坏环境的，现在就去保护环境吧。”侯吉权带着工人们开始上山种树。

“山都是矸石山，只能先挖坑、填上土，才

能种活树。”侯吉权说，为了赶上春季下苗，必须冬季抢挖，挖好坑后还要一担担往山上挑土，穿着棉袄棉裤的工人们常常浑身湿透。很多工人想不通，“咱明明是产业工人，咋成开荒的了？”

工人们很快拿到了第一笔转岗红利。“工资发下来，一个月挣了3000多元，比过去工资高一倍，大家的怨气散了。”侯吉权说。

2012年，矿上下决心要把附近八个村的采煤沉陷区建设成绿色生态园区，侯吉权带着积累了经验的工人们回来了。他们填实沉陷区，重新把生机赋予了这片土地。目前已建成一万多亩苗圃、两百亩蔬菜基地、两千亩采摘区，两百亩花海和上百亩面积的人工湖正在紧张施工中。

“现在附近小气候显著改善，原来的矸石山、沉陷区变成满眼葱绿的生态旅游区。仅去年国庆节和今年春节开展两次大型活动就吸引游客40余万人，创收800多万元，这还没统计平时的散客，也没计算园内养殖产业每

年千万元的收入。”生态园办公室主任朱越说，现在这1200多名工人全部实现了“绿色转身”。

“长远来看，种树一定比挖煤挣钱。”赵建铭态度坚定。侯吉权也算了一笔账，“按掘进面8.4平方米计算，每向前掘进一米，挖的煤价值4700元左右；这个平面面积在地上种树，可以种8棵小树苗，成本每棵10元，2012年种下到现在价值近2400元了，并且还可以循环种。虽然年头长的苗要进行移栽，但这笔账怎么算也是划算的。”

这些年，侯吉权的队伍每建成一片区域就留下一部分人维护，人数从最初的700多人减少到现在的180多人。“我们的人数少了，山却绿了。现在我们是这13500亩绿色的守护者。”侯吉权说。

据赵建铭介绍，初尝“绿水青山”甜头的他们最近还计划引进外部投资，进一步开发“生态家园”。

免票、半票还是全票的标准是身高还是年龄？身高线和年龄段怎么划分？

## 儿童票标准“五花八门”，带娃出行“无所适从”

变得更好，这一问题正变得更加凸显。

**按身高还是按年龄是个问题**

标准不一，执行怎么办？记者走访多地调查发现，由于标准不一，各景区和机构在实践中往往采用“目测大法”，以“看身高”“看脸”为主，“看年龄”为辅。

记者从不少景区了解到，尽管地方规定既可看身高也可看年龄，但具体到景区售票和检票环节，身高往往是主要的判断标准。

“按身高检票人员大致有一个判断，而且一般如果不是超出太多，睁一只眼闭一只眼就过去了，肯定是人性化操作。”一名景区工作人员说。

一些景区表示，如果执行看年龄的标准，需要游客随身携带儿童的户口簿等年龄证明，相对不方便。“而且遇上黄金周等客流高峰期，按年龄的查验方式容易造成检票通道的堵塞，影响其他游客的体验。”

还有部分机构采取了更人性化的“双轨制”模式。江西南昌“滕王阁号”游轮负责人陈振宇说，考虑到现在的儿童发育情况更好，参考景区、交通等方面的相关规定，从2016年起将儿童票的身高标准定在1.3米以下。“对个别身高超过标准但未满6周岁的情况，如

果家长能出示孩子的年龄证明，我们也都执行免票。”

**可借鉴“老年卡”推出“儿童卡”**

专家指出，维护儿童福利，减少家长出行时的“无所适从”，首先需要有关部门出台人性化、可执行性高的统一标准，可参考老年福利政策和国外经验，引入以年龄为主的衡量依据。

“儿童健康成长不仅仅是一个家庭的事情，也是全社会和国家应该关心的问题。儿童票标准涉及各主体的利益，依靠一个地方、一个行业去改变规则，或让行业和机构主动去保障儿童利益，明显力度不够。”佟丽华建议，在儿童票标准问题上应该做一定的“顶层设计”，制定相对统一的规范标准，鼓励和引导机构让出部分利益。

陈振宇说，现在旅游业竞争激烈，比拼的都是服务，包括身高、年龄标准也是很重要的服务细节。“如果有一个人性化、可执行性高的儿童免票方案，行业也好参考进行调整。”

多位专家建议，儿童票标准可参考老年优惠政策的方式，执行更加宽松的年龄标准，如不方便携带身份证件，可使用类似于“老年卡”的“儿童卡”，让儿童福利政策真正落到实处。

“10分钟到高铁站”实际需要开车跑30分钟，“水景园林”可能是小区里有个小水坑……

## 房地产广告的牛皮是这样吹大的

新华视点·诚信建设万里行

新华社北京7月19日电(记者翟永冠、刘怀杰)“10分钟到高铁站”实际需要开车跑30分钟，“入住名校”仅仅是销售噱头，“稀缺楼盘”也许意味着位置偏僻，“水景园林”实际上是小区里有个小水坑……

在令人眼花缭乱的房地产“高大上”广告词背后，隐藏着哪些真实的“潜台词”？这些广告词是如何炮制的？

**忽悠套路：交通便利、读名校、各种第一、投资回报**

——以时间标示距离，夸大交通便利。“拥有郑东新区最密集的交通资源……10分钟到达郑州高铁东站……20分钟通达郑州高铁南站以及新郑国际机场，郑州名门紫园楼盘如此介绍。

记者发现，该楼盘与郑州高铁东站直线距离14公里多，与新郑国际机场直线距离26公里多。记者驱车从郑州高铁东站跑到这个楼盘，一路上约有10个红绿灯，跑了30多分钟才到。

业内人士介绍，以时间来标示距离的不少是虚假宣传，只计算理想化的直线距离，不考虑实际的道路设计和路况。

——买房读名校，违规“放空炮”。《房地产广告发布规定》第十八条规定，房地产广告中不得含有广告主能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺。然而，位于郑州航空港区的在售楼盘“正弘·中央公园”在其官方网站的项目展示中写道：“全龄书香环境，文化之风蔚然盛行。港区中心学校签署协议，入住即可入学。”

记者拨打销售热线，接线人员说，“是我们的官方网站写的吗？我问一下策划吧”。她表示并不清楚这一承诺，但称能让业主上另一所更好的学校。记者查询发现，郑州航空港区中心学校目前已改名叫郑州航空港区领航学校。该校工作人员回应说，房地产商的买房入学说法是假的，不要相信。

——动辄“第一”“最”，不少是胡吹。天津市广告监管部门曾发现，某置业有限公司发布户外房地产广告，在广告中宣称其“中国物业服务



新华社发 曹一作

质量第一”。由于无法提供有效证明材料，涉嫌违反广告法，最终被认定是发布虚假广告，受到市场监管部门20万元罚款的处罚。

——忽悠投资稳赚，违法宣传升值回报。我国广告法明确规定，房地产广告不得含有升值或者投资回报的承诺。但记者在郑州采访时发现，一开发商打出“10年资产涨潮计划”的广告语。兰州市曾查处开发商宣传展板上违规使用“居住、投资价值一路看涨”“稳赚财富、收益保障”等字眼。南宁市曾查处“30年超长摇钱树，头3年收益率达36%以上，高收益投资”等违规承诺。

**揭“高大上”广告背后“潜台词”**

记者采访多名房地产广告、销售人员了解到，在房地产开发销售过程中，广告承担着提高知名度、加快销售进度的重要作用。一些房地产广告极尽包装之能事、套路颇多：品味强调“顶级豪宅”“高端品鉴”，建造上强调“精工细作”“匠心雕琢”，销售上强调“全城热销”“火爆加推”，更有一些普通的楼房，纷纷冠名“邸”“墅”“苑”等。

广告商为规避监管千方百计打擦边球。“比如，房地产广告不让提学区，那我们就说‘读书声声入耳’；如果地铁站尚在规划，那就把规划中这三个字印得尽可能小，最好让人看不到。”王先生说。

**如何加强房地产广告监管？**

专家表示，由于房地产开发周期较长，人们购房的时候只能主要看广告，具体房子情况如何要等到一两年甚至数年交房了才知道，这就给房地产违法虚假广告提供了生存土壤，也增加了购房者维权的难度。

中国人民大学法学院教授刘俊海说，房地产的虚假广告铺天盖地，带有普遍性。除了传统媒体当中的虚假广告之外，现在蔓延到了社交媒体上，甚至还有网络直播、垃圾短信、垃圾电话等。根据全国消协组织受理投诉情况统计，2017年总共受理投诉726840件，涉及老百姓“住”方面的投诉占比4.5%，其中房屋质量、虚假宣传等成为房产投诉中的突出问题。

武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授廖秉宜说，房地产广告涉及的交易金额较大，如果出现虚假、误导以及其他违法问题，社会危害性较一般商品或者服务更大，对此进行集中整治、维护购房者合法权益也更加迫切。

专家建议，首先要对法律法规明令禁止的虚假违法行为进行坚决查处。天津市市场监管委广告处处长李保成认为，要加强广告违法线索监测，及时处理群众投诉举报线索，加大处罚和曝光力度，保持对严重违法广告的高压态势。与此同时，各地应建立一个能够和国家市场监管总局数据共享的综合监测平台。

同时，要对相关责任主体进行追责。对于打擦边球、以潜台词误导消费者的虚假广告要严肃处理。刘俊海说，房地产广告发布在不同环节有四类责任主体，包括广告主、广告公司、刊发平台和广告代言人，都应当对广告内容的真实性负责，遵守法律法规。

此外，专家提醒，购房者应增强对房地产广告信息的鉴别能力，购买房子要注意了解开发商的资质、地理环境和房屋质量，不要被天花乱坠的广告吹嘘所误导。