

从“众筹火车”看铁路服务超前升级

■ 王路路 国企职工

网络众筹早已不再是个新鲜事,但“众筹火车”您听说过吗?国庆中秋“双节”长假刚刚结束,为了应对返程客流高峰,西安铁路局开行了全国首趟“众筹火车”,为旅客提供铁路出行的“定制化服务”,可以根据旅客需求来调整发车到达时间,甚至是硬座、硬卧或者软卧座位的数量。这次试水的“众筹火车”受到乘客欢迎,上座率达到100%。(10月10日《北京晚报》)

自“互联网+”思路提出以来,百度干了广告的事,淘宝干了超市的事,阿里巴巴干了批发市场的事,微博干了媒体的事,微信干了通讯的事,这些听起来不可思议的转变,却发生在了我们身边。面对

如此便捷的网络渠道,铁路部门也积极响应,借助这个平台不断推出新产品、新服务,如:刷脸进站,开通支付宝购票功能等。这次西安铁路局推出的“众筹火车”,也是别出心裁,完全走在了便民服务的最前沿,把民意选择集中体现在了一趟专门开行的列车上。

目前,为了能够在现有的市场化竞争格局中抢占先机,铁路部门不仅要在铁路建设、技术革新等方面展开追求,更要在服务质量上提升一个档次。反观市场,铁路供给侧改革已全面展开,提升服务质量,满足市场所需,人民所愿是铁路企业的生存之本。面对人民群众物质生活条件的不断改善,出行需求也跟着多样起来,此次“众筹火车”的推出,正是提升服务质量的大胆

尝试,不仅解决了众多旅客的燃眉之急,更为铁路带来了不错的运输效益。

当然,一个新举措的试水自然少不了市场的检验。据西安局介绍,由于是第一次尝试,首趟“众筹火车”的一些细节还有待完善,比如众筹平台仅仅依靠微博还有些单一,取票方式还有待丰富和突破等。

这就像调图一样,一次方案的出台并不是终身制,而需要后期反复的补充和完善,最终达到统筹兼顾,服务旅客、货主的目的,实现企业的最大收益。像这种“定制型”开行火车,未来还有很长的路要走,只有把问题及时解决,不断满足民众的获得感,才能在激烈的竞争中抢占一席之地。

以民众需求为开行的前提,是一次突

破性尝试。但要知道这种方案在中秋国庆期间出台,是在运输客流急剧攀升的情况下诞生的,上座率达到100%也理所当然。如果放在平时是否还会有如此高的上座率,这是一个值得我们讨论的话题。不过“众筹火车”是以旅客众筹车票的数量,决定该趟列车的开行,并不是固定方案,属于可开可不开的情形,机动性较大,可见担心上座率的问题是多余的。

总而言之,铁路改革眼睛要围着市场转,火车开行,眼睛要跟着民众的需求走。在互联网成主流趋势的今天,铁路更要发挥好这一优势,以开行“众筹火车”为切入点,转变观念,大胆创新,积极以“你想坐什么,我开什么样的车”为指导,把满意带给旅客、货主,把效益留在铁路。

网络账号缘何遭遇“永生”

■ 王恩亮 公职人员

相信不少人忽视了自己正在受到这样的“绑架”——社交媒体、购物网站、手机客户端等网络账号中,只有寥寥几家可以提供注销服务,其他网络账号均遭遇“永生”的尴尬。在互联网服务品类繁多的今天,依然存在着消费者个人信息权益被侵害的现象。其中之一,就是用户只有“注册”的权利而无“注销”权。这给个人信息留下了安全隐患。(10月9日《人民日报》)

网络账号只能注册不能注销,是近年来一直困扰用户的普遍现象。它的“永生”无疑侵害了用户的合法权益,不仅令个人信息长期存在被泄露的风险,而且极有可能在遭遇被盗账号后被犯罪分子所利用,给用户带来意想不到的后果。

人们不禁要问,网络账号的注册和注销本是相对应的,根本不存在只能“上车”不能“下车”的技术缺陷,为何到了网络平台就变成了有去无回的“单程车票”?其实说白了,这是网络平台运营商为了促成外来资本对本企业进行投资而生成的“潜规则”。也就是说,在促成外来资本对网络平台的投资上,投资方会将网络平台所拥有的用户储备作为判断其发展前景的考察指标之一。换言之,网络平台用户注册数量越多,越易促成投资。如此一来,也就不难理解网络账号为何会遭遇“永生”尴尬。值得说明的是,只要投资方不改变这一考察选项,网络平台注定不会主动对用户卖“双程车票”,其合法权益自然还会遭到长期侵害。

现在问题来了,对于网络平台出现的这一侵权行为并非无药可治,其中《电信与互联网用户个人信息保护规定》就有明确规定:“电信业务经营者、互联网信息服务提供者在用户终止使用电信服务或者互联网信息服务后,应当停止对用户个人信息的收集和使用,并为用户提供注销号码或者账号的服务。”由此可见,网络账号遭遇“永生”,最深层问题不是网络平台有多任性,而是源于人们让这一法律睡大觉。

其实,要想破解这一尴尬并不难,只要两方面发力就能轻松搞定。一是监管部门依法亮剑,责令有用户注册的网络平台都必须开启用户注销业务,即便是没有经济处罚相伴,只用一招“不按此规定办将面临停止运营”,就足以令他们循规蹈矩。二是用户要有维权意识,一旦遭遇网络账号“永生”,第一时间向监管部门举报,就不愁治不了这一乱象。毕竟,这些网络平台都是有资质的,且有一定规模又在明处,在与他们较量中根本不存在“捉迷藏”。

消费陷阱是否存在应该听听消费者说

■ 舒圣祥 媒体评论员

在今年十一假期期间,在线旅行巨头携程陷入舆论漩涡,一篇题为《一年100亿?揭秘“携程”玩人“陷阱”》稿件的疯狂转发让外界关注的焦点再次聚集在了携程的身上。(10月8日网易财经)

该文指出,在携程预订机票、火车票,消费者会在不知情的情况下,被携程加入一些默认的费用。文章作者估算,携程一年大约会坑掉消费者100亿,如果按照10%的提成比例计算,携程从中将得到10亿的收入。

说实话,在没有确凿数据支撑的情况下,仅靠简单估算,就抛出“一年坑消费者100亿”的说法,会对企业商誉造成很大影响,也是极不严谨的。携程已经回应,认为“数据纯属造谣诽谤,没有任何事实根据”。对此,无论是文章作者,还是消费者,自然是无话可说,除非相关部门介入调查,否则这事儿只能这样了。

但是,携程连文章指出的消费陷阱也一并给推了个干干净净,强调“携程在PC网页端、手机App客户端、电话预定等渠道,均不存在文中存在的问题”,其实就有点不理智了。因为,只要是携程的用户,都可以证明,文中指出的各种“坑”,确实存在。一不小心,就有可能购买了完全不需要的捆绑销售的服务。虽然也确实可以取消,但不认真找,还真不一定能找到“取消”按键。

今年4月,中国消费者协会已经调查过携程搭售事件,携程也发布过整改报告。携程或许觉得事情已经结束了,但没想到还有人抓住不放,这次又被“旧事重提”。但是,无论“一年坑100亿”的数据靠不靠谱,相关消费陷阱曾经是真实存在的,也的确坑过不少消费者的钱。既然如此,忙着辩白并且把一切都形容为子虚乌有,这样的舆论公关当然很不理智,会引发消费者的反感,因为明明挖过坑,携程却不说没有。

不久前,海底捞差点被一只后厨老鼠给打翻了锅底儿,但是,海底捞的舆论公关却得到了各界一致称赞。其中,最聪明的一条,就是老实认错,不否认,不推脱。相比之下,携程似乎还陷在老的公关模式里,除了否认还是否认,除了推脱还是推脱。有没有挖过坑,携程心里清楚;有没有被坑过,消费者心里清楚。这是否认不了,也推脱不了的。

跟消费者玩小聪明,已经是错了;被曝光后还接着玩小聪明,那就更错了。携程该做的,不是狡辩,不是否认,而是坦然认错,是向消费者道歉,是立马改进错误做法。

脱贫攻坚辩证使用“金融药方”

■ 杜才云 职员

几乎每5个人中就有1个贫困人口,卢氏县是河南省最贫困的县。今年3月以来,为了攻克这个“坚中之坚”,河南省为卢氏县开出金融扶贫的治贫新“药方”,目前初见成效,已帮助1万多人脱贫。(10月9日,新华网)

“贫”字,从字面意义上来看,由“分”“贝”构成。“贝”代表钱财,多人分配钱财,人多钱财少必然陷于困窘;如果钱财能“下崽儿”,财富越来越多,分配到每个群众手里的钱财“看涨”,陷入困境中的群众将迅速摆脱“贫贱”纠缠。

几年来,在党中央国务院的坚强领导下,各地打响了脱贫攻坚战,扶贫党员干部在一线施展才华,采取各种措施,大力开展农村脱贫攻坚工作,不断增加群众收入,将“三农”推向一个新高度。据统计,5年来共有6600万人通过扶贫帮扶,摆脱贫困奔向小康生活,扶贫政策和扶贫干部功不可没。

贫困群众之所以贫困,就是因为缺乏经济来源,只有帮助群众找到发展经济的路子,群众才能过上幸福生活。卢氏县是河南省最贫困的县,既缺发展路子又缺资金。对此,河南省对症下药,为该县开出了金融扶贫、治贫“药方”,构建起了以县乡村金融服务中心为主体的金融服务体系,为扶贫产业提供金融支持,为产业发展、企业建设、市场开拓引来了一渠金融源头活水。

在金融活水浇灌下,卢氏县各类产业焕发勃勃生机。今年以来,卢氏县新增新型经营主体658家,总数达到1041家。产业发展让更多贫困户看到了脱贫的希望,激发了内生动力,农村群众脱贫自觉性、主动性不断提升。

“脱贫攻坚是硬仗中的硬仗,必须付出百倍努力”。该县扶贫下深水、用智慧、下大力气、用数据说话,有效果为证,该县实施的金融扶贫“新药方”,行之有效、百业兴旺、群众受益,值得学习借鉴。

企业如何从“设备管理”转为“资产管理”?

■ 蒋坛军 资深管理顾问

近年有些企业已意识到,资产管理的对象包括但不应只限于设备资产,于是纷纷把“设备部”改为“资产部”。

“必先知致弊之因,方可言变法之利”(欧阳修)。令人惋惜的是,改名之后,有些企业并未真正把运行从“设备管理”转为“资产管理”,“资产部”仍主要在履行设备管理的职能,例如设备的选型、安装、验收、使用与维护、技改、报废等。而对于其他类型的资产,只是增加了一个台账,记载名称、数量、位置、使用者等信息,并无更多有效的落地措施。走老路子,永远也到不了新地方。如何成功从“设备管理”跨越到“资产管理”?

范围的变化

企业资产不单指设备资产,也包括建筑、土地、软件、股票、专利、品牌等其他各种资产。值得一提的是,因不少人对无形资产管理感到陌生,以至于认为“先不管无形资产吧”,或“无形资产不是那么重要吧”,这就真有点误读资产管理的本质了。例如,就华为与UPI的专利纠纷(专利一般被视为无形资产),英国法院作出判决:对华为实施“禁令”;华为需支付290万英镑赔偿款等。(李俊慧《因为侵权,华为手机在英国被判禁售》,2017年6月12日腾讯网)。

从华为败诉可见无形资产的重要性。故而,应从无形资产对企业经营可能产生

戏画闲言

拿掉非法“保护伞”

■ 吴之如·文并画

《检察日报》报道,江苏省泰州市检察机关在办理水利部门职务犯罪过程中,发现长江沿线非法采砂情形严重,有关部门未及时履行职责。据此,泰州市检察院部署开展“长江非法采砂”专项行政执法行为监督活动,查办职务犯罪案件30件38人,打击长江非法采砂,38个“保护伞”被拿掉。

无数事实表明,社会上的许多犯罪团伙在进行违法活动时,都会不惜代价地通过种种手段,在官场上和体制内寻觅手中既有一定权力又心地贪婪的人物充当他们的代理人 and “保护伞”,以便一旦面临法律打击时能够从容逃避。因此,当前的反腐败斗争中,各地监察部门也都将这类披着“公仆”外衣却甘心为犯罪分子“保驾护航”的“红皮黑心”人物当作



查处的重点之一,以切断极少数腐败分子与黑社会的紧密勾结和联络,维护法律的尊严和社会的稳定。泰州市检察院依法查办职务犯罪案件、坚决拿掉犯罪团伙“保护伞”,就是其中的积极案例。有道是:

拿掉非法“保护伞”,莫让内奸混过

关;反腐打黑不松懈,人民天下方平安。确立宪法和法律的权威,正是依法治国的根本之策。当公仆队伍的成员们都能够“拒腐蚀,永不沾”之时,犯罪分子和团伙寻找“保护伞”的企图就会成为一种痴心妄想,我们的社会就会变得更加和谐,我们的百姓才能安享太平。

遏制餐位费不能仅靠消费者诉讼

■ 魏文彪 编辑

10月8日,柳女士在“食在不一样”餐厅金茂店吃完饭准备结账时,看到账单上除了菜品、纸巾等费用外,还有一笔餐位费,大人小孩按人头算,每人2元,四人共计8元。而今年10月1日起,消费者在湖南饭店就餐时将不再被收取餐位费,这是新修订的《湖南省消费者权益保护条例》中新增的条文。与商家协商无果后,柳女士将餐厅诉至法院,要求退还这8元钱。10月10日,记者了解到,长沙市岳麓区法院已立案受理。(10月11日《潇湘晨报》)

被收取不应收的8元钱餐位费后,柳女士并未忍气吞声,而是在与商家协商无果之后,将餐厅诉至法院。柳女士的行为,无疑体现出难能可贵的维权意识。而像柳女士这样不对违法收取餐位费行为妥协,选择经由诉讼途径维权,有

利于对违法收费行为起到威慑与遏制作用。柳女士发现身边多数朋友不知湖南相关地方法规已叫停餐位费,甚至认为支付餐位费理所应当,于是为了“让更多人了解这件事”,选择将相关餐厅告上法庭。这也是其具有社会责任感与公民意识的体现。

不过,并不是所有的消费者在被收取餐位费后,都会像柳女士这样选择通过诉讼方式维权。柳女士的行为,很大程度上是因为通过诉讼途径维权,需要花费较多的时间与精力,成本颇高。也正因为如此,即便有柳女士做示范,多数消费者被餐厅违法收取餐位费后,可能依然会忍气吞声。而这样实际上会对部分餐厅违法收取餐位费行为,客观上起到纵容的作用。

其实,既然新修订的《湖南省消费者

权益保护条例》已经叫停餐位费,餐厅如果继续收取餐位费,就属于违法行为,当地相关政府职能部门就应当依法对其实施惩处,责令其停止违法行为。具体而言,当地相关政府职能部门一方面应当积极发动群众举报,受理、处理群众举报,另一方面应当大力开展明察暗访活动,对发现存在违法收取餐位费的餐厅实施惩处。如此,即便消费者不通过诉讼方式维权,其合法利益也依然能够得到应有的维护。

从以上意义来说,柳女士的维权意识与行为,固然值得人们点赞,但是当地政府有关职能部门,更应加大执法力度,对违法收取餐位费的餐厅实施惩处,真正让违法收取餐位费行为在当地的餐厅销声匿迹。如此,消费者不用付出打官司的成本代价,亦能维护自身权益。而这原本也应该是所有的消费者,理当享受的权利与待遇。

标;总资产收益率、专利、品牌建设、符合性、并购和产业链整合等。

有必要说一下总资产收益率(净利润÷平均资产总额×100%)。非盈利机构(例如公办图书馆或公立高校等)实施资产管理时,采用该目标显然欠妥;即便对于企业,也不能说总资产收益率就等同价值创造能力。然而,在遵守法规与道义且平衡短中长期利益的前提下,笔者赞同北京大学光华管理学院院长刘俏教授的观点,企业(含国企)采用该目标是十分必要的。“若企业利用了社会资金、人力和资源,却无法创造利润,那就是对社会的犯罪”(松下幸之助);“利润于企业不是目的,如同氧气、食物、水和血液于人体,这些东西并非生命之目的。但是,没有它们,也就没有了生命”(吉姆·柯林斯、杰里·波拉斯《基业长青》)。

实施的变化

应将企业视为一个“总资产”,谋划总资产最大化创造价值。据高德拉特博士的“瓶颈管理”原理,只有一个系统的瓶颈被改善了,整个系统的绩效才会改善多少。换言之,改善非瓶颈的资产,对改善总资产的绩效并无裨益。而改善总资产的价值创造能力(包括总资产收益率),需要顶层设计和打破部门墙进行跨部门合作。

资产管理必须支撑企业经营战略目标达成,故应改变资产管理绩效的度量方式(应从对实现经营战略的贡献度来度

量资产管理绩效),而不宜只“就资产论资产”地进行度量。

若“资产部”仍只有“设备部”的权责利,则其只能把“资产管理”窄化成“设备管理”。

对于设备密集型企业、或设备对企业价值创造能力有关键影响时,宜采用“第四代维修模式:战略维修”,以便设备管理与企业经营战略紧密咬合,从对经营战略的贡献度来实施和度量设备管理,告别“就设备论设备”的窠臼。

人员的改变

“功以才成,业由才广”。应评估各级人员就资产管理所存之能力差距,并通过培训、调岗、招募等途径,令相关人员具备资产管理所需的意识、知识、技能。不少企业之所以误把“资产管理”做成了“设备管理”,缺乏合格的资产管理人才是主因之一。

结语

“现代管理学之父”彼得·德鲁克曾说:“管理是一种实践,其本质不在于知而在于行;其验证不在于道理而在于成果”。要想从“设备管理”成功地跨越到“资产管理”,需把理念、组织架构、权责利、资产范围、方针、目标、实施、监视、度量、激励、持续改进等相关要素,以“吾道一以贯之”的决心全盘系统地予以改变,方可较好地实现“令资产最大化创造价值”。

目标的变化

理念变了,目标及其考核机制当然也要相应改变。设备管理较多选取OEE/设备综合效率(含故障、换产、合格率等)、LCC/设备全寿命周期成本等类似目标,但这些目标对资产管理显然不足。例如某企业的资产管理目标,除了设备资产的OEE与LCC之外,同时有其他改进目