

# 也说说雾霾罪魁祸首的“资本逻辑”

■ 郭文婧 自由职业者

复旦大学哲学学院陈学明教授撰文认为,造成生态危机,带来严重雾霾的不是别的,正是资本逻辑,因为资本最重要的属性就是效用、增殖,消除雾霾应当在正确对待和利用资本上下功夫。而打破能源垄断,实际上是在进一步推进资本化,是在进一步强化雾霾的“发动机”。(3月3日《环球时报》)

确实如陈学明教授所言,雾霾的罪魁祸首,就是资本逻辑。“如果有20%的利润,资本就会蠢蠢欲动;如果有50%的利润,资本就会冒险;如果有100%的利润,资本就敢于冒绞首的危险;如果有300%的利润,资本就敢于践踏人间一切的法律……”在利润面前,更不用说制造雾霾了。然而,出发点正确,并不意味着结论一定正确。陈学明教授

推导出的“打破能源垄断是在进一步强化雾霾发动机”的结论,就完全沦为了开历史倒车、为落后辩护。

不是所有的钱都叫资本,也不是所有的有钱人都是资本家。运动的、赚钱的资金叫资本;运动的、赚钱的知识或智慧叫智本。钱在没有智本的人手中,要么是单纯的资金,要么是“敢于践踏人间一切法律”的资本;但钱一旦落入有智本的人手中,就不仅是资本了,也就不止是追求300%的利润,甚至不止是追求3000%的利润。比如,软银的孙正义,当时投资阿里巴巴的两千万美元,阿里巴巴上市后价值达580亿美元,就获取了2500倍的利润。

其实,马克思在描述资本逻辑的时候,还有一句话,那就是“股份公司是人类历史上最伟大的发明”。法国经济学家托马斯·皮

克迪在《21世纪资本论》一书中,进一步详细阐释了马克思的这一发现,那就是“R>G”这个公式,300多年的资本主义历史,证明资本收益率总是大于经济增长率。因为有了股份公司,就有了现代意义的资本市场,就有了指向预期的市盈率,就有了获取上千倍利润的可能。

而恰恰相反,如果一家企业成了雾霾的“发动机”,别说赚取上千倍的利润,资本本身就会望而却步的。人类要生存,要发展,在技术的限制下,不得不去侵犯自然界原有的神圣性、敬畏感。也就是说,雾霾是人类发展中的问题,只能依靠发展来解决。因为垄断,人们就别无选择,不得不任其制造雾霾;因为有垄断利润,就不会主动思考技术的进步。马克思更是曾经说过,“垄断阻碍技术的进步”,因为要维持垄断价格,要避免无形损

耗的损失。

马克思说过,科学技术是生产力、竞争是价值规律的实现形式、竞争的结果是优胜劣汰。当我们的法律划出明确红线之后,资本可能会冒绞首的危险,为了高利润不惜血本无归,但资本家不会,因为他们明白,生命是最宝贵的。也正因为资本冒险的本质,推动着法律红线不断明确,推动着技术不断进步,推动着人类不断敢于梦想,推动着经济社会发展不断转型升级。也正因为资本家不愿冒绞首的危险,所以法律红线起了作用。

所以,当我们把生态危机、雾霾与资本逻辑联系在一起,强调正确对待和利用资本来消除雾霾,就是要主张进一步强化资本逻辑,而不是完全废除。只有发达的资本市场,只有进一步打破能源垄断,激活市场竞争机制,资本才有了更多的选择机会,我们在制

定法律红线时才不会那么鼠目寸光。资本要盈利,最终必然落实到生产,或多或少必然会制造雾霾;但在法律红线之下,资本会最终会选择制造雾霾最少的能源与企业,从而自然淘汰雾霾的“批发者”。如此循环,人类才能在现有基础上,不断节能减排,减少雾霾。

雾霾与人类活动相关,将人都假设为理性的经济人,以马克思主义的观点和方法来分析问题、开出药方,是值得提倡的。然而,作为大学教授,只抓住马克思的一两个论点,就犯了以偏概全的错误。如果这种错误是有意为落后的能源垄断辩护,就更可恶了。实际上,党的十八届三中全会就已经强调,要“建设统一开放、竞争有序的市场体系,使市场在资源配置中起决定性作用”,大学教授又岂能不自觉与党中央保持一致?

# “用工荒”四季歌何时才能歇唱?

■ 晴川 机关职员

羊年春节过后,广东珠三角“用工荒”与“招工热”再现,新一代劳动力就业观念的改变、劳动人口的减少、薪资与物价距离造成的压力等都是影响因素,厂家商号只得各出奇招“补血”。在东莞,甚至有企业出“老乡带老乡”的招工奖励计划,如果介绍女工进厂,则一人可奖励800元。(3月4日《参考消息》)

为了解决用工荒,企业花钱“钓”人来,确实是蛮拼的。但我不知道,企业到底是怎么想的。老乡或许有个别抵不住蝇头小利的诱惑,或者只是为了找个伴儿,将老乡“钓”来了,能成为可以补缺的员工吗?又能发挥多大的作用?

人所周知,企业发展不靠“人气”,而是实实在在的人才,能有与企业需求匹配的职业技能,并实现准确对接。如此用怪招奇招找来的员工,没有一点相关从业基础,显然难以做到这一点。如此病急乱投医的拉郎

配,与两个有缘无分的人草率结婚道理一样,貌合神离而分道扬镳,是个不难想象的结果。貌似缓解了“用工荒”,其实是将矛盾延续,导致恶循环。

企业辛辛苦苦培养的员工说走就走,说到底还是性价比问题。承认“人往高处走”这一天性,那就应该想办法把自己做成“高处”,用“感情留人”,用“待遇留人”,努力削平收入和消费倒挂瓶颈。这是一个老生常谈的问题,但却是留住人的最好技巧,之所以老生常谈,是因为企业知道道理,却不懂得用心体会。面对“平时对员工做得如何?他们有没有企业归属感自豪感”这样的追问如果答案问心无愧,那他们就不会卷起铺盖毅然决然地离开。我们常常听说一些企业,为了留住人才,在春运期间专车接送、设立“夫妻房”等,这些温情细节,显然比花钱钓鱼人更容易赢得员工微笑。

而最根本的,还是待遇未达心理预期,付出与产出不对等。这世上本没有无缘无故的爱,也没有无缘无故的忠诚。有留恋

的亮点,就会有离开的遗憾,就可能不离不弃至会争相留下来。即便迫于现实考量的流动,至少也可以随时补血,保持动态平衡。一个企业,一旦追逐利益最大化到让员工失去信心希望,没有价值认同只有满心反感,遑论自豪感、归属感和安全感?如果连最基本权益都得不到保障,别说来的人未见得就“上当”,上当不炒企业鱿鱼才是岂有此理!

珠三角出现“用工荒”有其特殊性,但道理是相同的。一个只顾眼前不重长远的企业,不会有太大生命力,也不值得同情;一个企业偶有有用工荒可以理解,总是闹饥荒也很令人怀疑。为什么喊用工荒的总是集中在一些劳动密集型的服务、建筑等行业?换个角度看问题,就应该引起劳动监察等相关部门的重视,在好好规范一下劳动用工秩序的同时,不妨深入企业探究一下,看是否存在不签合同等侵犯劳动者合法权益问题。这种每年传唱一次的四季歌,已经让我们的耳朵听出了老茧,够了。

# 微信崛起 利于中小企打造品牌

■ 郑楚彬 评论员

2015年除夕当天,微信红包收发总量达10.1亿次,是2014年的200倍。在新型互联网拜年方式影响下,传统的短彩信和电话拜年方式继续减少。与2014年除夕短信发送量相比,2015年同比下降25%。(2月26日中国经济网)

不难看出,微信等类似的新型自媒体,正以蚕食鲸吞的气势,迅速占领拥有5亿部智能手机的短信市场,其竞争的最大利器,则是中国市场上最受欢迎的低成本战略,以及更强的用户体验感。如果短信不加以技术创新的话,那么,微信的崛起和短信的没落,已经势不可挡了。

在这场鼎新革故的科技革命大潮中,中小企业无疑将成为最大的受益者。实际上,中国数以万计的中小企业,都已经开通了属于自己的微信帐号,微信企业号推出后,在短短两个多月中,就开通超过10万个帐号,日均消息量超过100万条。

多年来,短信广告由于能够直达手机终端用户,相比于传统的广告投放而言,其费用投入普遍较低,而且更具有灵活性,少则数百元,多则数万元,都能够获得短信服务商相应的服务,因此深受中小企业喜爱。不足的是,大部分短信广告由于贸然向不相关的陌生人群发送,普遍被当作具有骚扰性质的垃圾短处理,更多的用户甚至没有阅读便习惯性一删了之。

在国家有关部门的持续治理和相关网站的拦截下,短信广告生存空间越来越小。《2013年度垃圾短信报告》显示,当年中国手机用户收到的垃圾短信总数超过2000亿

条,但到了2014年,据《2014年度移动安全报告》显示,全国垃圾短信数量已降至454亿条了,其中广告促销类所占比例高达65%。

可以说,绝大部分投放短信广告者,普遍都是缺乏经费的中小企业主。他们无力借助动辄费用数以万计的传统营销渠道开展品牌推广,由于短信广告效果越来越差,他们往往只能依靠效率低下的口碑传播模式去打造品牌。

微信等新媒体出现后,其天然形成的具有熟人特色的网络社交圈,为广告的精准投放打下了坚实的基础。如果说,短信广告受众更多地针对陌生群体,那么,微信广告则可以通过熟人圈逐层往外传播,具有传统的口碑相传的精准模式,以及较强的可信度和较强的性价比。再加上微信用户数以亿计,如果中小企业微信营销帐户经营得好,能够吸引大量的目标客户,将得以迅速提升品牌知名度、美誉度和忠诚度,而且还可以在极其廉价的状态下实现与顾客互动。

那么,中小企业在利用微信打造品牌时,应该注意些什么呢?笔者认为,首先要紧密围绕产品的品质、形象和售前、售中、售后服务三个方面下功夫。任何成功的品牌,都有着过硬的品质保证。其次,要确保品牌诚信,微信虽然是自媒体,但如果企业总是夸大其辞地传播产品信息,甚至提供虚假资料,无疑将给品牌的建设埋下隐患。最后,企业不宜该急功近利,只懂得一味传播产品信息,而应该尽量多发布一些消费者喜闻乐见的资讯。毕竟,只有文化才能赋予品牌以生命和灵气,企业通过在微信上传播企业文化,才能更好地打造品牌。

# 读懂“一只马桶盖的日本自由行”

■ 邓海建 媒体人

今年春节,在赴日游的中国消费者行李箱中,电饭煲等传统热门商品依然畅销,而温水洗净马桶盖则成为今年的一大购物热门。日本当地媒体称,“马桶盖几乎处于断货状态”。最近有中国消费者惊奇地发现,马桶盖的外包装上赫然印着“Made in China”,产地竟是杭州下沙。(3月1日《北京青年报》)

千里迢迢跑到日本抢购马桶盖——尽管有人斥之为“人傻钱多”,但奈何消费者就是“傻并快乐着”。有一点是肯定的:如果你相信自由市场的力量、相信消费者用脚投票的能力,就应该尊重这种“抢购”的权利。消费问题,还是需要平心静气来分析,总不能好像根本不需要试用一下人家的马桶盖,就坚信《西京杂记》里的夜查“虎子”,早就在千百年前天下第一,而这个世界上再不可能制造出比它先进玩意的意思。

从这个意义上说,别说日本马桶盖产自杭州下沙,就是来自非洲原始部落,皆不能成为原罪。

一只马桶盖的日本自由行,起码对应着

三重追问:一则,内外有别的质量标准,岂非是拿国人当傻子在先?譬如这家杭州企业,据称,在日本销售的这款马桶盖在国内没有同型号出售。客服人员表示:“这款马桶盖的生产标准完全依据日本的相关标准生产,从质量上来讲要优于国内的同品牌产品。”民间早有传闻,一些大企业往往是“拿到国内的是次等品,出口国外的是优等品”——如此区别对待、看人下菜碟儿,在消费市场越来越扁平化的今天,岂不是逼人去国外扫货?这也许是中国特有的现象:某种商品一旦出口转内销,似乎就等于给国内消费者捡便宜一样。

二则,中国的马桶盖生产企业都玩泥巴去了吗?当然不是,他们也没闲着,没闲着抄袭和山寨,没闲着在版权纠纷中焦头烂额。几天前,媒体给公众呈现了一组数据:“据欧委会2014年12月发布的一份调研报告,2013年全球研发投入最多的2500家企业中,日本企业的数量(387家)远远多于中国企业(199家)。从研发经费上看,387家日本企业的研发投入总额更是高达856亿欧元,相当于199家中国企业投入额(203亿欧

元)的约4倍。”马桶盖是不是日本制造业“最后的荣光”不好说,但中国商家在马桶盖上的“粗心”与“疏漏”,在创意与创新上的历史短板,恰恰是“一只马桶盖的日本自由行”之根源。不然,中国消费者怎不去日本买冰箱彩电洗衣机了呢?

此外,马桶盖事件中,再次清晰无误地阐释了“内需不振”的原委。春节期间,有多达45万中国游客赴日消费,购物消费近60亿人民币。与海外消费的热络相比,有数据显示,国内的消费却不尽如人意。春节期间中国国内零售额增幅逐年下降:2014年,零售额同比增长13.3%,是自2005年有统计以来的最低水平。中国人“钱多”,这不假,但中国消费者绝非“人傻”。选择更好商品与更优质服务,而不是囿于虚化的民族情绪中踟躇难行,这恰恰是成熟市场中难得的消费理性。

从宏观经济来说,自家的钱总被别人挣去不是好事;但从消费自由来看,指责赴日游客抢购马桶盖也绝非什么善举。多动脑筋,多想办法,从细节与骨子里尊重消费权益与自由——唯有如此,中国消费者才会更爱国货。

戏画闲言

# 权钱交易致巨亏



■ 吴之如 文并画

中央纪委监察部网站报道,国资委巡视工作领导小组指出,有的企业领导人员利用职权为亲属和朋友谋取利益,收受贿赂或进行商业贿赂;有的下属企业负责人在招投标、物资采购、工程结算中搞权钱交易、贪污受贿、弄虚作假骗取工程资金,造成企业巨额亏损。

可以说,我们许多国有企业的巨额亏损,未必都是国际国内市场的突发性动荡所引发的后果。说通俗些,即这类状况的发生,根本上并非“天灾”,而是地地道道的“人祸”,除了胡乱拍板瞎指挥之外,很大程度上是腐败之祸,尤其是权钱交易明里暗中流行的灾难性后果。

几千年来封建制度造成了封建意识的无处不在和顽固不化,“官本位”意识的浓重就是一例。不但在官场上,就是在教育文

化部门譬如大学校园里,“泛行政化”的迹象也是十分明显;甚至在经济领域的国有企业中,管理层的“行政化”同样严重。而这—现状与腐败浊流又紧密地缠绕在一起,引发了无法忽视的权钱交易潜规则暗流,令众多国企深受其害,巨额亏损便是最突出的症状。有道是:

国企公仆亦贪腐,权钱交易致巨亏;硕鼠狂殴大家业,反腐尚须劲风吼。

现在,没有人看不清楚,假如不反腐败,国家的社会主义家底或许要不了太长时间,就会被“老虎”“苍蝇”们啃噬一光,多数百姓将陷于贫困苦难之中。因此,建立和完善一整套反腐败的法律制度,让政府官员和国企高层的权力都置于严格的制约之下,就成了依法治国、依法治国的当务之急。当法律和宪法在完全的实施中显现出最高权威时,权钱交易的腐败行为才会受到真正的抑制。

# 薄利多销模式下的中国高铁与娃哈哈

■ 雷鹏 时评人

高铁快捷舒适,但是票价高昂。这也常常导致一种现象:一边是空空荡荡的高铁车厢,另一边是拥挤不堪的绿皮火车。宗庆后对此提出建议——降低高铁票价,增加动车车次。(3月4日《东方卫视》)

每年“两会”期间,铁路行业都备受代表瞩目,从如何修建铁路到如何更好地发展铁路,从如何改善当前的出行环境到下一步如何提高服务质量,事无巨细,都难逃代表们的“法眼”。因此,当我们看到今年“两会”期间有代表提出关于“降低高铁票价、增加动车车次”的建议也不足为奇,但是,当笔者看到这则提案是由杭州娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后提出的后,顿时深感诧异。宗庆后先生从上个世纪七十年白手起家到2012年的中国内地首富,而且一直作为娃哈哈集团这一“商业帝国”的“掌门人”,其在经济领域翻云覆雨、搏击长空的能力和在经济脉搏的掌控力是毋庸置疑的,但就是这样一个人堪称经济领域里“大师级”的人物怎会提出如此大失水准的提案呢?

因为在宗庆后看来,“因为票价太贵,普通老百姓坐不起,无奈选择绿皮车,造成一列绿皮车拥挤不堪;二则高铁空座率很高,导致资源和能源的浪费。”因此他建议“降低高铁的票价,让普通老百姓都能买得起票。”乍一看这个提案,貌似在理,毕竟什么东西降价了都是老百姓受益,值得拍手叫好。但是仔细分析,这则提案显然经不起细细推敲。

宗庆后先生提案的核心思想就是薄利多销,这一营销手段在商品销售市场上被众多商家和企业广泛使用,且屡试不爽。虽然摊薄了利润,但是最终的结果仍是积少成塔,实现盈利,因此薄利多销不仅能加速资金周转,还能迅速抢占市场,这一点我们可以从“中国人自己的可乐”娃哈哈非常可乐”与可口可乐、百事可乐的“商战”中可见一斑。

同样的模式放在中国高铁身上是否适用呢?我们不妨假设一下薄利多销模式下的中国高铁。同样的价格人们只会选择更快的交通工具,所以普铁肯定是门可罗雀,而高铁却人满为患。或许有人会说“人多就不能

多开几趟吗”?是的,不能多开,因为列车与列车之间必须留出安全间隔,且机车、铁轨、信号、电力等设备为了安全起见也不能长期满负荷运转,必须留出时间维修,现在高铁的维修时间是在夜间,也就是在我们进入梦乡的时候还有那么一群人为了第二天高铁的安全运营在挑灯夜战。因此,受设备因素的影响,每天高铁、动车所能开行的趟数是固定的,而那些高铁降价而纷至沓来的旅客只能望车兴叹,欲速而不及。

而且就目前铁路开行列车的方案来看,还是挺“靠谱”的。比如春运期间,他们就抓住了大多数旅客能“走得了”的想法,努力在运量和运能上接文章,开行了大量“接地气”的普速列车。节假日过后,要重点满足商务、公务、休闲层面旅客的快速高效和舒适度需求,又会开更多舒适型的高速列车。同时,由于我国经济发展不均衡,人员流动相对集中的原因,火车单趟空载的“资源浪费”也是十分必要的。因此,薄利多销模式能把娃哈哈推向“神坛”,但载不动更多的“乡愁”,因为火车的开行还要承担更多的社会公共利益。