

郭振玺敛财,企业该如何反思?

■ 叶雷 自由职业者

2014 年 6 月 1 日，最高法院官网公布，检察机关以涉嫌受贿犯罪，依法对中央电视台财经频道总监郭振玺立案侦查并采取强制措施。郭振玺一直被视为电视界的重量级人物。他在央视工作了 22 年，担任过央视财经频道和广告中心两大核心部门负责人。在央视，人们都知道郭振玺的牟利之道：即左手用“3·15 晚会”打压企业、右手靠“年度经济人物”拉拢企业，形成了独特的红黑敛财术，被指任职 8 年敛财 20 亿。（6 月 17 日《环球人物》）

孟德斯鸠说：“一切有权力的人都会滥用权力，这是万古不易的经验。要防止滥用权力，就必须以权力约束权力”。英国思想史学家阿克顿勋爵更是留下名言：“权力导致腐败，绝对的权力导致绝对的腐败。”当人们讨论如何“把权力关进制度的笼子”的时候，总会说“媒体是权力的天敌”，要加强媒体监督。殊不知，媒体历史上一直与权力是“同床共枕”的，在新闻自由的理念之下，媒体更是直接进化为行政、立法、司法之外的“第四权力”，所以社会的共同呼声是“必须坚决捍卫媒体的独立性”。拥有如此之大

的权力，媒体及媒体人出现腐败现象，本就是正常之中的事情了。

马克思主义告诉我们，媒体是人做的，是受资本驱使的，所谓的“独立性”本就是一个根本不存在的、用来欺骗人的伪命题。既然媒体已经膨胀成了“第四权力”，在言及“把权力关进制度的笼子”时，媒体当然也不应该是例外的，郭振玺在位时，企业和企业家都战战兢兢，郭振玺被查时，却有众多企业和企业家拍手称快。表面上看，是企业、企业家与郭振玺的纠结，而实质上却是企业、企业家与权力的关系问题，尤其是与媒体舆论的关系问题。

企业、企业家如何处理和权力的关系，即使是在市场经济发达的国家，即使是在西方所谓的法治国家，也是需要智慧的，并不简单是对抗或同流合污，而是“和”，不“和”，就难以为企业发展创造优良的小环境”。就媒体权力而言，因为媒体是为特定利益服务的，或为特定政治利益，或为直接的商业利益，更由于媒体具有“桥梁”、“中介”的平台效应，所以媒体权力面临的腐败诱惑、发生腐败的几率，其实比行政、立法、司法这三大传统权力还要大、还要多。大多数企业和企业家之所以只敢在事后拍手称快，根本原因就

在于“自身有缝，不得不怕苍蝇”。身正不怕影子歪，走正道，才是基业长青之本。

就连郭振玺本人，在媒体和企业的关系上，也曾有经典的论述：“绝对不是吃饭、喝酒、谈折扣，而是互动、创新、双赢的关系，是利益共同体”。因此，郭振玺被查，该反思的，除了权力、媒体之外，就企业和舆论的关系问题，企业和企业家恐怕也不得不反思。在当今竞争激烈的市场经济和错综复杂的商业环境中，影响企业生存和发展的因素越来越多，其中，舆论环境可能直接改变着企业的生存法则，甚至直接导致企业的盛衰成败，更有人称之为企业除人、财、物之外的第四种重要的竞争力。

尽管随着互联网的普及和新媒体、特别是自媒体的兴起，舆论的生存结构和影响机制都正在发生着深刻的变化，但是，媒体之于企业的“桥头堡”依然位居其首，特别是在当今这个产品、技术、服务、营销手段等日益同质化的竞争时代，品牌认知对企业赢得客户至关重要。研究表明，公众对品牌知名度的了解只有不到 20%是通过消费实践，80%以上是通过媒体传播来认知的。然而，在当今的社会化大分工时代，企业除了必须善于借用媒体“媒”的平台来树立企业品牌形象、

影响目标客户之外，更要努力让媒体成为企业价值链的组成部分，使媒体成为企业获得、集成、固化、规模化、精确化消费者需求信息的平台，助力企业实现从“资源中心”、“渠道中心”到“需求中心”的转变。

然而，媒体还有“公器”之称，也必然会通过所谓的“曝光”来证明其“公器”之位，更需要藉此吸引公众眼球来增强其“平台”实力以转化为自身商业利益。特别是新媒体、自媒体引发的公共话语权重新分配，都直接导致企业舆论环境和“游戏规则”的改变，进而直接影响企业的经营效果。所以，面对媒体“曝光”的胁迫，除了同流合污之外，必须要有应对之策。当然，这种应对之策，已经不全传统的危机公关了。媒体盘点，这些年在郭振玺主持下的 315 晚会中被批评的企业里，苹果、网易、高德地图、江淮汽车、大众汽车、麦当劳等企业都成功地挺住了，其中的“门道”是值得好好研究的。

正因为媒体舆论之于企业如此重要，所以企业必须尽快从对传播的功利中醒过来，不要再把媒体当作“坐台小姐”，认为给钱就能“解决问题”。实际上，现在企业经营之道的一个很重要的新特征，就是“企业媒体化”：每一个企业自身都是一个媒体。建

设自己的博客、微博、微信、基于用户的社交网络等自媒体，只是企业媒体化的一个方面，更多的是将当今媒体“互动性”发挥到极致，用媒体化思维改造企业的每一个环节，尤其是营销环节。苹果的发布会、小米的发布会等，现在都是卖门票了。企业媒体化的好处，除了起到分散对传统媒体的依赖之外，更重要的是制造新闻，迫使其他媒体免费服务企业传播，同时，也让企业自身的经营环节成为了有影响力的信息发布平台，具有了增值能力。

新的传播技术的进步，新媒体的发展，在不断丰富媒体外延的同时，也不断模糊着媒体话语权的边界，企业的一举一动，从生产到销售的每一个环节，都可能置于媒体舆论之下，不仅那种“低调”、“闷声发大财”、“防火防盗防记者”的时代，注定一去不复返了，而且对“新闻专业主义”的呼唤也注定会以失败告终，逃避媒体的鸵鸟心态也注定是行不通了。建立现代企业管理制度、让企业成为一个高度透明的企业，既是伟大企业的共性，更是我国企业目前做大、做强、走出去的关键障碍之一。对郭振玺被查拍手称快，只是一时的情绪宣泄，反思和重构企业与舆论的关系，才是冷静之后需要面对的挑战。

花钱买认证不过是一场零和游戏

■ 杨兴东 媒体人

从一把蔬菜，到一辆汽车，到一家企业……“认证”二字在生活中几乎随处可见。认证，是指由国家认可的认证机构证明一个组织的产品、服务、管理符合相关标准，是消费者信心的第一道保障。然而，“乱认证”“假认证”近年来屡禁不止，让人们对这项提供诚信保证的行为本身的诚信度发生了怀疑。新华社记者经过数月调查暗访，发现企业质量管理认证、玩具业产品认证、农产品有机认证三大领域，认证变“认钱”的“潜规则”盛行，弄虚作假走过场司空见惯，一些认证已沦为部分企业自我美化的“假面具”。（6 月 16 日《新华每日电讯》）

给钱就能认证，让第三方检测市场陷入了一个信誉危机。确实，按照一般的印象，第三方检测的独立地位利于保证认证的权威。但这是建立在完善的市场准入机

制与严密的市场监管之上。离开了这些，谈所谓的第三方检测认证，终有沦为一场庸俗的金钱表演秀的可能。

有这样一件事实可能让人备感疑惑，那就是为何这么多企业愿意花钱买认证。其实，道理很简单，企业花钱买认证，看中的是认证所带来的公共信任。至于认证本身靠谱否，并不在企业考虑之内。因为由于知识结构的不对等，普通公众很难知道认证的内幕。而认证带来的标签化信任感，却又很容易让市场相信，在传播规律中，一种认证形象经过反复渲染，易于留下足够深刻的印象。

尽管，花钱买认证能够给企业带来一定的好处。但长此以往，消耗的是消费者的市场信心，所摧毁的是市场机制中的公共信任体系，换来的是一场零和游戏。欺人一时是可能的，欺人一世却只能是荒诞的意淫。当认证系统的独立与权威得不到坚守，

公共信任体系的坍塌便开始了。届时，市场将迎来一个危险的时期，认证无人相信，企业信誉连带受损变得岌岌可危。

规范第三方检测市场，捍卫认证系统的公共信任，需藉此成为一个管理话题。事实上，留意过往的报道，这一次认证系统的曝光并非第一次。早些年，全国牙防组的野鸡认证，也曾披露报端。但遗憾的是，每一次舆论监督，所解决的仅仅是一家认证机构的问题。就当下而言，相关部门需要学会的是，如何把这种对个案的纠正上升到一种公共管理的智慧。唯有堵住制度监管的漏洞，构建第三方检测市场的法治基石，所谓的认证乱象才有希望得到遏制，并重新赢得消费者的信心。

而对消费者而言，需要学会的是不盲目迷信第三方认证。唯有在市场选择面前，保持一种足够的自主与理性，在这个认证声名狼藉的当下才不至于陷的太深。

靠外援能“挤出”国产好奶么？

■ 薛家明 公务员

继去年 9 月以及今年 1 月分两批推出“国产婴幼儿配方乳粉新品”后，中国乳制品工业协会于近日公布了第三批“国产婴幼儿配方新品”，除了光明等 6 家本土品牌外，雀巢成为首个入围“奶粉国家队”的外资品牌。尽管中乳协相关负责人解释称，“由协会推荐的雀巢品牌产品均在国内完成的生产，因此将其列入了该名单”，却未能打消行业的质疑。（6 月 16 日《北京商报》）

接连遭受三鹿事件，以及多美滋“第一口奶”的打击，国产奶粉可谓信用扫地，成为国人喊打的“过街老鼠”，为修复国产乳品形象，中乳协可谓煞费苦心，不论是

出台双提方案，将奶粉等同药品管理，还是鼓励乳粉企业兼并重组，雀巢入选“奶粉国家队”，都是为了提振消费者信心，帮中国乳业来一次涅槃重生。

诚然，把雀巢拉进奶粉国家队，可以借助雀巢品牌的美誉度，给中国乳业增色。毕竟，与“雀巢为伍”，就是最好的行业广告。但与外援“拉郎配”，非但挤不出国产好奶，反可能偷鸡不成蚀把米。想想看，乳卡、穆里奇等外援在中超，乃至亚冠赛场叱咤风云，国内球员却打不上球，国家队实力能提升么，能摆脱在世预赛小组赛折戟的命运么？同样，国产奶粉连主力都踢不上，你要国产品牌，如何提高实力？

其实，雀巢加入国家队，无非是看中行业推荐品牌的“国民待遇”，以及可能的

扶持资金或优惠。但雀巢分得一杯羹，国产品牌势必又会少得一分，其生存境遇将愈发艰难。倘若，其它国际品牌纷纷效仿雀巢，那么产生的蝴蝶效应，对国产奶粉而言，更是灾难性的。其对中国食品安全的冲击效应，更不可低估。

事实上，中乳协与其拉外援的大旗，不如靠监管、靠市场、靠创新，提升乳品行业水准。试想，倘若能通过监管，卡住劣质奶源的入口，给产品不达标的企业亮红牌；通过合理配置市场资源，帮民族品牌上位；通过创新，推动乳品质量升级，岂不比外援好使？对中国足球来说，外援只是提高联赛观赏性的工具，对中国乳业也是一样，外援也只是噱头，挤出好奶粉，还要靠我们自己。

企业污染不能只查污染企业

■ 金海燕 职员

近日，有媒体报道，湖南衡东县大浦镇有 300 多名儿童被发现血铅超标，疑为当地一家化工企业污染所致。衡东县委县政府通报称，6 月 14 日，当地紧急成立事件调查组，依法启动调查程序，对污染企业迅速关停彻查。（6 月 16 日《人民日报》）

一家化工企业严重污染当地环境，造成 300 多名儿童血铅超标，对如此严重的环境污染事件，当然应当对污染企业“迅速关停彻查”，并且承担相应的责任。然而，只查污染企业，只追究污染企业的责任，还远远不够。

污染企业污染环境造成严重后果，不是一朝一夕的事。在这漫长的岁月里，大浦镇的领导，乃至衡东县的环保部门为什么会无动于衷，放弃自己对企业排污监管的职责？是麻木不仁，还是另有原因，这肯定也是属于应当“彻查”的一个重要方面。

化工企业，特别是那些小化工厂，会严重污染环境，因此早在上世纪，国家就规定了停止建设小化工、小印染、小煤窑等在内的 15 小污染企业。不知道大浦镇这家化工厂的生产能力有多大，是不是属于小化工的范畴？然而从这家企业对环境污染的超标排放情况判断，决不是一家敢

于承担社会责任的工厂，而是一家上海人称之为“拆烂污”的企业。当地领导把这样的企业引进来，是真以为儿童血铅超标的原因是“嘴里咬铅笔”那样的无知？抑或只是唯 GDP 政绩观思维结出的恶果？还是另有更隐蔽的原因在，这肯定也是属于应当“彻查”不可放过的重要方面。

对可能污染企业的企业的招商引资，必须有足够高的门槛，即使地方急需发展经济，急需提高 GDP，也不能“捡到篮里都是菜”，承接了发达地区淘汰的落后产能和重污染企业。那些重污染企业在大城市严格管理的情况下，尚且不能消除超标排污的现状，到了监管乏力的乡镇，更不会主动强化治污工作，到头来还是逃不出“关停彻查”的结局。而这样的过程，一害地方环境，二害地方百姓，三害地方领导要为污染环境承担相应责任，四害企业白白丢了投资，到头来落一个鸡飞蛋打的结果，浪费了社会资源和社会财富。

对企业污染事故的“彻查”，没有查到污染企业为什么会在当地落户？为什么企业污染长期得不到有效监管，要到 300 多名儿童血铅严重超标事件曝光，才有“紧急成立调查组”，才有“迅速关停”的举措出台？不能回答这些问题的“查”，不能称为“彻查”。

戏画闲言

食品安全与政绩考核挂钩

■ 吴之如·文并画

新华社报道，国务院办公厅印发《2014 年食品安全重点工作安排》，深化改革创新，完善制度机制，标本兼治食品安全突出问题。将食品安全纳入地方政府年度综合目标、党政领导干部政绩考核、社会管理综合治理考核，进一步落实食品安全属地管理责任。建立严格的责任追究制度，依法依规追究重大食品安全事件中失职渎职责任。

“民以食为天”，这一古训不会有人试图否认。当然，今天的百姓不会再为肚子能否填饱而发愁，因为市场上的食品太丰富了，而且，身无分文的人也少之又少。不过，人们往往对餐桌上的安全多少抱有一点担心，因为，不够安全的“问题食品”在市面上并不鲜见，有些地方有些时候甚至充斥市场，令消费者避之不及。

只顾赚钱而无视食品安全的不良商家当然可恶。但是，一些地方的相关公仆多年来只将眼光盯在“GDP”上，对于百姓餐桌是否安全并不十分在意。原因不外乎

“GDP”指标是显示他们政绩的重要考核内容，事关自己升迁的仕途前景，哪有不拼命拉高之理；至于食品安全嘛，多数情况尚不至于会死人，对于民众健康的影响，也不是一时半会就立竿见影的，何必多费力气管这劳神却不甚计好的事。何况，有些官还明里暗中享用着“特供食品”而无安全之虞呢。

值得人们宽慰的是，科学发展渐入人心，中央政府已不再将“GDP”指标列为地方当公仆政绩考核的主要标准了。食品安全的观念则被越来越多的公仆和百姓所接受，政府和消费者对于伪劣和有害食品的拒绝态度已越来越强烈而坚定了。现在，国务院发文明令将食品安全纳入地方领导的政绩考核，就是一个再明确不过的信号，不容公仆再对此不以为然了。有道是：

食品安全莫疏漏，政绩考核须挂钩；百姓健康是大事，公仆理当多筹谋。守住食品安全的各个关口，让人民群众的餐桌既丰盛又放心，将是百姓之幸，也是民族之幸。



■ 舒锐 职员

节俭令颁布两年来，演出市场两极分化严重。那些高度市场化的公司，因为从来靠无可靠，市场份额不降反升。当年那些靠政府买单和大型企业或团体包场，演出邀约多得接都接不过来的公司，开始在愁怎样保持演出量，怎样保证员工的工资。这其中，不乏多个“中”字头演出团体及大型交响乐团。他们身后，一批小演出公司轰然倒闭，老板们琢磨怎样转行。（京华时报 6 月 16 日）

曾几何时，一些地方政府和国企的“慷慨”买单支撑起了演出市场多年的异军繁荣。这些演出奢华浪费、竞相攀比，一味追求大场面、大舞美、大制作，和群众文化实质文化需求大相径庭，更因极尽耗费公款，被群众诟病已久。

与此同时，与公款勾兑的演出也为腐败提供了权力寻租空间，使得市场化运作

的正规公司反而难以获得演出机会，而一些大搞潜规则的投机者，哪怕只是皮包公司，也能够以虚高的价钱得到演出权。

此外，花的是公家的钱，主办方往往为了“打肿脸充胖子”，不考虑成本，不按市场规律出价，肆意挥霍，使得一些无良明星借机漫天要价，严重扰乱了整个演出市场，使之成为了劣币驱逐良币之所，极大地挤压了高度市场化公司的正常生存空间。

而这种不良态势的转折点在于近两年来中央陆续颁布的“节俭令”。2012 年 11 月，中央出台八项规定，其内容之一就是厉行勤俭节约；去年 2 月，国家广电总局下发《关于节俭安全办节目的通知》，提倡勤俭节约，反对铺张浪费，要求各级电台、电视台节俭安全办好节日广播电视节目；去年 8 月，中宣部、财政部、文化部、审计署、国家新闻出版广电总局联合发出《关于制止豪华铺张、提倡节俭办晚会的通知》，提出不得使用财政资金举办营业性文艺晚会，

不得使用财政资金高价聘请演艺人员，更不得使用国有企业资金高价捧“明星”。

这一系列让群众拍手称快的政策，将那些依靠公款支撑的演出公司打入了“寒冬”。事实上，相关政策厉行节约，正是反腐倡廉的暖春，同时，让公款退出演出市场，大力排挤相关行业的灰色空间与利润泡沫，使市场重新回归到分配演出资源的决定性地位，更是让市场化运作的演出公司迎来了他们的春天。

也正因为此，演出市场开始走向两极分化，市场化的公司越活越好，而靠公款支撑的公司只能走向衰亡，这是大势所趋，并无半点可惜。其实，这个规律将适用于所有行业。这也为所有曾经夹杂过公款的行业敲响了警钟，反腐倡廉势不可挡的重压下，相关行业主体要想生存下去，都必须转变思维，真正回归市场，以群众真实需求为切入点，为群众提供货真价实的产品与服务，否则，终将被市场洪流所淹没。