

用互联网思维写作

——评杨跃新著《网络商品交易监管》

邓清源

编者按

工商业态大变!自从1994年中国全功能接入国际互联网,短短二十年相对于历史长河也只是眨眼睛之间,中国这个后发者却以互联网的速度给世界带来一个又一个惊叹:不仅诞生雄居全球、重构世界经济版图的阿里巴巴、腾讯、百度等互联网公司,而且信息技术改写着工商业态与数字化生存方式,也给政府治理带来了新的课题。世界经济格局的改变和新的治理“边疆”的形成,使得解读网络经济历史与网络经济现象所代表的文化符号对中国和世界经济社会的深刻影响和其所寓示的发展趋势成为急务。四川省工商局局长党组成员、副局长杨跃先生顺应社会需求,用互联网思维全面梳理网络商品交易的历史与现状、变革与趋势,深刻探析网络商品交易及网络商品交易监管的理论,细致解析基于共治理念的工商行政管理网络商品交易监管体系的构建脉络,既是对中国互联网发展20周年的献礼,又是渴盼全面了解中国网络经济政府、市场、社会共生进程的难得教材和扛鼎之作。编者特别推荐《网络商品交易监管》一书与读者分享。

互联网思维的本质是创新思维

网络经济本身就是基于信息技术的创新结果,非常符合美籍奥地利经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特《经济发展理论》一书中对创新的定义:“生产要素和生产条件的一种从未有的新的组合”。将这一定义对应于写作这一精神产品的生产过程,就是要整合现有的知识与信息,通过挖掘其内在的联系,赋予其新的价值。杨跃《网络商品交易监管》一书层次分明地介绍网络商品交易种类、趋势特别是移动互联网、物联网、云计算、大数据、虚拟物品交易对传统产业和金融世界的改变及其给政府治理带来新的革命性课题。不厌其烦地罗列网商的义务及网络商品交易监管的理论,与实务,不时穿插名词解释、网事前沿、案例介绍、权威发布、精彩时刻、他山之石、数据先锋、各种链接,这种结构搭建,就是要给读者以完整而系统的信息、知识,以期形成互联网产业发展、政府部门治理、参与其中的社会各界等互联网生态的清晰影像与价值判断。它带给读者的是发散性思考,从网络经济创业者、网络交易管理者、深受其影响的消费者等不同角度多方位、多层次地放射思考,并已从产生的社会结果逆向溯源,深刻思索网络经济的业态融合与范式创新及网络商品交易监管,政府、市场、社会三者如何实现协同治理。这是作者多方位叙事、阐释、论述、构建中国互联网产业影像的意义和宗旨。

本报记者 许强

这几年,食品企业劲牌公司如飞马奔腾,驰骋在中国保健酒市场的最前沿,年生产保健酒的综合能力达到16万吨。2013年实现销售额近67亿元,上交税金近18亿元人民币。其产品一直被消费者津津乐道,为什么劲牌奔跑的速度一直遥遥领先?为什么身处最容易产生产品问题的保健酒行业而鲜有“绯闻”?日前,记者在劲牌等地采访后得知,劲牌抓食品安全,从“心正”开始的。

“心正”,才是根本

记者从福喜食品事件中读出了一种信息,那就是有些品牌的“心歪了”。福喜集团只追求利益,根本不过食品安全,尽管去年销售业绩暴增68%,年收入过60亿美元,高层依然授权使用过期肉。而国内食品企业劲牌恰恰与之相反——“不达标的酒,一滴也不能出厂。”

翻开《劲牌文化手册》,记者看见《手册》的首页便是一棵劲牌“正文化树”,树的根部中央写着一个大大的“正”字,由此延伸的枝叶都和“正”字有关,一眼就能看明白,劲牌倡导的企业核心价值观是“正文化”。在“正文化”影响下,劲牌人讲正,事事重正,时时求正,处处显正。

劲牌提倡做正直的人,做正义的事业,树正气。劲牌董事长吴少勋在2014年劲牌营销中心夏季集训上感叹说:“企业文化和经营管理理念是企业的重要基石之一,没有这个基石,企业的发展是不稳固的。”在“正文化”引领下,劲牌致力于提供健康的产品和服务,为顾客提供安全、健康、优质的“好产品”,这也是劲牌发展的根本落脚点,“做好产品”是劲牌人刻意追求的。

有一年,劲酒市场需求势如“井喷”,经销商用麻袋拎着钞票,带车前来讨货。一时间,



杨跃对于互联网生态的描述与分析有很强的信息建构与解构意识,有他一以贯之的“述往事,知来者”的历史意识。记得他的《红盾记忆》一书出版后我撰写了《“工商”成年史:关键词构筑的意义世界》,认为其中的188个关键词串联起来的红盾记忆,成为解读四川工商发展过程的历史符号和集体影像。同样,《网络商品交易监管》得益于他的回望成史写作理念而使互联网产业链的各生态系统相因成史、相倚成体。互联网思维的开放性与民主性需要详尽而准确的知识、信息予以支撑,否则也只是墙上之草随风摇头,何谈裨益于世界的建设性意见?因此,互联网思维对于信息提供者和知识整合者而言是反碎片化的。虽然包括微博、微信等网络技术支撑下的新媒体以碎片化的信息见长,但它并不能完整提供创新思维所需求的反映前因后果的信息链,而任何一条链条上的知识、信息的欠缺,足以让我们的思索引入死胡同。这是《网络商品交易监管》一书所警惕的。其知识、信息的丰富性、完整性足以证明作者强烈的知识提供者、信息把关者及其整合者的创作主体意识,这确保本书成为求知探因类读者难得的知识类、教课书类读本。

谈及互联网传媒信息碎片化对受众局限于局部真实性而影响对世界整体真实性认知的影响,我认为基于互联网、物联网、云计算支撑的大数据思维就是对碎片化信息的反动,它通过对相关性海量信息的抓取和智能分析,能最大限度地协助人类完整、系统地认知某一事物、预测某一事物的发展趋势。杨跃新著对这一革命性的机会亦有详尽的介绍。相信工商行政管理网络商品交易监管平台大数据分析能够充分发掘网络商品交易行为的

媒介属性,对政府和市场主体的决策起到举足轻重的作用。本书对这一前景的展示让我们对智慧工商建设和世界智能化发展充满乐观和自信。

网络的开放性与社会协同性的统一

传统文人骚客的写作侧重于个体情感的抒发,虽然互联网让人拥有麦克风而使个体情感的宣泄无比便利,但随着文化产业化的发展和各国对文化软实力建设与输出的日益重视,使得互联网时代的写作更多带有精神产品的生产性质,同工业产品、服务类产品的生产和供应一样,需要用户(读者)至上的互联网思维和互联网精神。因此,写作之前的目标受众确定、受众需求分类明确以及产品面世之后受众反馈和基于个体因素的再创造等等都需要周密的思考与把握。过去那种“三句两年得,一吟泪双流”的苦思和“仰天大笑出门去”的情感迸发与宣泄已被工作室的智慧碰撞和流水线作业所超越。虽然当今精神产品的生产并不排斥个性化,甚至基于互联网的迭代效应而表达极致化,但个性化、极致化永远只能局限于小众化,因此基于需求至上的精神生产更需要时代普适性和大众化。从书中可以看出杨跃先生的创作是充分把握这一趋势的。面谈中他对目标受众的接受亦有充分的自信。因此,网络经济创业者可以在书中看到马云语淘宝,经营者应履行的各类法律义务与道德责任;网络商品交易监管者可以充分领悟书中的网络商品交易监管理论框架和实效监管体系;网络消费者可以从网购案例及其分析中学习网购知识、重视网购

醒事项,三类读者可以借助书中提供的中国互联网发展清晰脉络与其产生的各类现象与作者预判思索政府、市场、社会达成协同共治联盟与利益共同体的极端重要性。

无庸讳言,虽然中国互联网产业的高速发展给世界带来一个又一个惊奇,但内耗与无序以及核心技术的欠缺也无时不在损害这个产业的健康发展和国际竞争力。作为监管网络商品交易的政府官员,作者全面梳理中国互联网产业的发展轨迹,展示其对中国经济社会的深刻影响与美好前景,其最终落脚点在唤醒全社会的协同共治意识。作者收录部分损害公序良俗的互联网现象,也是在警示信用缺失会对这个产业造成致命的打击。因此,作者反复呼吁“网络经济需要红盾力量”,在书中重点论述了网络商品交易实效监管理论与实务、工商行政管理网络商品交易监管平台建设和信用体系建设,读者也可从中看出作者对网络商品交易监管的基本态度:法治与德治并重,通过法律约束、道德自律形成协同治理的正能量,这也是作者倡导“依法治网”、“服务助网”、“以网管网”、“信用兴网”的真正目的。2014年初,四川省工商党组书记、局长万鹏龙提出:“要打造全国一流网络商品与服务监管体系,建设全国一流的监管平台”,四川工商“257战略”对智慧工商建设也有详实规划,本书的出版正是对这一目标和愿景的回应。

互联网思维讲究互动、讲究信息的交流、反馈与回应。《网络商品交易监管》的写作过程就是相关方零距离互动的结果。杨跃先生是政府部门的网购先锋,可算是网购达人,对网络商品的交易有深度的体验。在2009年到2010年国家工商总局组织的《网络交易与有关服务行为管理暂行办法》有关立法的调研过程中,对利益相关方的诉求有充分的了解。这使得本书的表达有了较为充足的修正过程,对目标受众的阅读需求和阅读体验也有精准的把握,借用信息技术迭代概念,杨跃先生有关网络商品交易的知识与信息通过整合其变量不断增值、不断接近目标受众的需求。虽然在价值多元的今天不再强求将为文著述视作“经国之大业、不朽之盛事”,但有些人主张的所谓极致个性表达,相信始终成不了社会主流文化,什么呼喊呀、撒娇呀、极端情绪宣泄呀……这种互联网传媒产生的亚文化存在,终究逃脱不了极端个人主义嫌疑,因为它与人类的社会化生存相背离,注定只能在角落里自娱狂欢。这是互联网生态系统的自净功能,是互联网思维写作对自身副产品的拨乱反正。从这一意义上说,《网络商品交易监管》留给受众的书写空间是向互联网时代精神产品生产的致敬,雪泥鸿爪,其意深远。

(作者系四川省工商局宣传中心副主任、四川省个体私营经济协会副秘书长)

东风德纳车桥公司 举办新入职大学生 “共铸车桥梦”主题辩论赛



“爱一行,干一行”还是“干一行,爱一行”?日前,一场由新入职大学生与往届大学生组成的正反方,主题为“共铸车桥梦”的辩论赛在东风德纳车桥公司十堰工厂举行。

本次辩论赛的正方团队是由新入职大学生代表队组成,他们的观点是在当前形势下应该提倡“爱一行,干一行”,反方是由往届大学生代表队组成,他们则持有“干一行,爱一行”的不同观点。立论环节,双方一辩对各自所持观点进行了细致缜密的陈词。攻辩环节,双方二辩分别向对方提问,进行一对一攻辩。自由辩论环节,辩手们反应敏捷,深入剖析,抓住对方的漏洞进行强力的驳斥,将比赛推向高潮。最后,由双方五辩对本场辩论赛的态度及涉及到的内容进行总结陈词。经过一个小时的激烈角逐,最终正方三辩董光及反方二辩陈旭东妙语连珠且思路清晰,赢得评委一致好评,荣获“最佳辩手”称号。

该公司麦克总经理从“激情”、“创新”方面寄语新入职大学生,要不断创新,开拓进取,对未来满怀激情,遵循内心所想,不盲目从众,并祝愿新员工们在未来的工作岗位上发光发热。此次活动就是为2014年新入职大学生提供一个展示自我、绽放青春活力的平台,希望通过类似活动培养与挖掘新入职大学生的思维逻辑能力以及团队协作精神。

(刘菁 唐胡坤)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

食品安全,须从“心正”开始

——劲牌的产品质量安全新观察



每个环节,都由一个个的标准严格控制着。截止6月底,劲牌导入技术标准共2030份,其中近200项标准高于国家标准。

目前,在“按做药的标准做酒”理念的指导下,劲牌保健酒一期、二期生产基地已经气势恢宏地矗立江汉大地上,新的保健酒基地,严格执行《药品生产质量管理规范(GMP)》的各项规范和要求,满足《食品企业通用卫生规范》、《保健食品良好生产规范》及国际上食品安全认证的HACCP硬件要求。车间工段间物料采用食品级不锈钢管输送,生产过程避免产品暴露污染。

“把产品做好是公司的第一责任”,“质量是设计与生产出来的,不是检验出来的”。劲牌人把保证食品质量安全当做自己坚守的第一标准。为此,劲牌人从产品源头开始,对研发、设计、制造、服务的全过程进行全面监控,确保产品安全“零风险”,追求产品质量“零缺陷”,努力实现产品无瑕疵,“固执”地强调要对消费者的健康负责。

在劲牌人的意识中,产品就是战略。老总亲自抓产品,亲自品评新产品,坚决执行“先做好产品,再做市场”的发展战略。

“心正”,行为才正

据媒体披露,过去的5年里在华洋快餐店已经曝出至少17起食品安全事件。几乎每次在遭遇“丑闻”曝光后,洋快餐巨头大都会

表达“歉意”。然而,食品安全事件还是一次又一次发生,为什么?原因就是那些洋快餐店来华是追逐了利益的,而非是“为人民服务”。

在劲牌采访时,记者发现,劲牌积极倡导健康理念,只是渴望消费者以更健康的生活方式,享受到更好的生活,而非只为逐利目的,其“心正”指引了劲牌实际行动。

一、建立了完善的食品安全管理体系。劲牌于2003年开始搭建食品安全管理体系平台,成立公司的食品安全小组,主要负责公司食品安全管理体系的建设,包括识别产品实现过程中各种物理危害、化学危害、生物危害,然后根据产品过程中的危害识别设立多个关键控制点;组织各项影响食品安全的工艺、工序的验证、分析、确认和再确认等工作。

二、加强原材料的GAP基地建设,实施定点采购。劲酒等产品的主要原材料是中药材,小曲酒的主要原材料是高粱,公司每年都要采购大量的中药材和粮食等原材料。为了从源头保证产品原材料的质量安全,劲牌公司在全国十多个药材道地产地建立了自己的中药材和粮食GAP(良好农业生产规范)基地,其中包括宁夏中宁的枸杞子基地、甘肃岷县的当归、黄芪基地、吉林抚松的人参基地等。基地的中药材严格按照国家的良好农业生产规范进行种植,不使用任何农药杀虫,不使用化学肥料,基地水源和周边环境没有任何化学污染。

三、不断地进行技术革新。劲牌产品开发员刘胜华是最年轻的中国酿酒大师之一。他告诉记者,劲酒的产品力包括“安全、口感、功能、稳定性”四要素。产品缺了安全就会猝死,缺了口味、功能或稳定性,也会慢慢死掉。为了让产品富具生命力,劲牌2000年成立了研发中心,2002年建成行业领先的科技研发大楼和实验室,进行了多项技术革新。为保障产品的品质,劲牌要求研发出来的产品,首先要过自己人这关,必须“自己先喝、自己多喝”,由劲牌员工亲自尝试与体验。这在食品行业,

都是很独特的。2009年9月,劲牌投资1亿元建成了国内最先进的生物提取车间,很好地避免了传统中药提取工艺中可能存在的杂质多、纯度低、吸收慢等问题,终于破译了保健酒产品的保健密码。

四、建立了完善的食品安全检测体系。为了保障不合格的原材料不进厂、不合格的中间产品不流入下道工序、不合格的产品不出厂,劲牌检测中心先后购进了国际上先进的检测仪器,引进和开发了各种先进的食品安全指标的检测方法,对劲牌采购的中药材、粮食等原材料,和产品的各种食品安全指标实时监控,保证了产品的质量安全。

五、劲牌率先研制出“中药提取数字化技术”。第一个建立完整的药材种植基地并实行GAP标准化管理;第一个采用“中药指纹图谱”技术对药材质量进行严格控制;第一批建立保健酒GMP生产基地。

六、多举措让消费者喝到放心的保健酒。1999年,劲牌寻找到了最优质的水源——幕阜山脉的天然溶洞泉水。从2006年开始,劲牌累计投资10亿元,在中国首创了“固态法小曲白酒机械化酿造工艺”,成功实现了酿酒工艺全程机械化、自动化、信息化和智能化,与传统工艺相比,其优质品率从20%提高到80%。同时,为了产品绝对安全,劲牌新品上市前还自设了最后一道关,那就是每个新产品面世前,要通过员工口感测评检验志愿者的测评,这道关卡有一票否决权,未过此关,决不上市。

俗话说:“民以食为天,食以安为先”。如何保证食品安全?如何使食品生产企业健康发展?劲牌的实践说明:人心是食品安全的源头,“心正”才能“行得正”,“行得正”才能避免迷失方向,才会达到自己追求的目标。记者在一份“劲牌2013-2014经营年度经济指标完成情况”的汇报中发现,在该年度,劲牌重大产品质量事故及食品安全事故为零,审核不合格项的跟踪关闭完成值等于100%。