

利厚或一时 义高可一世

■ 陈怀瑜 评论员

从阿里奇迹看“新经济实体”之力

■ 邓海建 媒体人

“魏则西事件”引发网民对医疗服务和医疗信息商业推广的广泛关注。5月9日，国家网信办会同国家工商总局、国家卫生计生委成立的联合调查组向社会公布了调查结果，提出要求百度做出严格审核商业推广服务、明示推广内容和风险、排名机制调整等多项整改要求。百度搜索公司总裁向海龙表示，百度坚决拥护调查组的整改要求，深刻反思自身问题，绝不打一丝折扣。(5月9日新华社)

“魏则西事件”，触发了全社会对网络搜索引擎、商业广告、企业经营管理及行政监管等全方位的讨论与反思，这当然是从“坏事变好事”的正确发展方向。不过，我们不应仅仅着眼于“魏则西事件”、百度搜索、“莆田系”等个案，还要从更深远的角度，深思自古以来中国人就有的道德思想结晶——“义利观”，方能从深层次之精神价值的基石上，让我们的市场经济与社会关系，能够得以更和谐地调整与优化。

中国儒家的道德思想观中，“义利观”是

极重要的一个方面。古人说，义者，“事之所宜也”；利者，“人之用曰利”——前者是指至高无上的道德律，后者多指世俗物质利益。而如何处理和看待二者关系，便形成了中华传统道德中的“义利观”。孔子说：“君子喻于义，小人喻于利。”孟子则说：不义之利“不苟得”。很显然，重义，乃以道德为上，这是儒家思想的首要追求。但这是否意味着中国古代的道德思想家们，已完全弃利若敝履了呢？其实，并非如此，孔子说：“富与贵，是人之所欲也”；荀子也说：“义与利者，人之所两也”。由此可见，他们并不否认利的客观存在性，及其是人类生存发展必不可少的前提性，这是儒家对“义与利”朴素辩证关系的一种客观认知。在此基础上，儒家更提出主张“先义后利”“以利制义”——这正是宋儒朱熹所强调的“必以仁义为先，而不是以功利为急”。

中国传统文化中的“义利观”，仍然可以适用于当今市场经济社会中，其能对商业社会关系予以更好地中和与调整。像百度等在网络时代发展起来的超体量大公司，显然，“逐利性”是其固有的特点，这也符合市场经济规律与特征。但作为同样建基于社会契

约、市场诚信、法治市场基础之上的商业公司，如果其眼中只有对金钱无所不在的追逐，却忘记了企业文化、社会效益与公益形象，那么，其只会走入逐利忘义的“单行道”，像“魏则西事件”之类危害消费者与社会的现象，就有可能发生；这也同样会砸了企业自己的“脚后跟”，最终令其寸步难行。

首先，可趋利，但不可唯利而向。沿着利之所向的一条道走下去，显然并没有真正的前途与未来，要让双脚同时伸出，一获利、一取义，正确处理好“义利观”，是市场经济下，每个经济体都应深思与追求的目标。首先，逐利并不可怕，反而应提倡。但是，决不能将利放在了唯一或最重要的位置。要见利时须思义，做到“不义之财”于我如浮云，予我也不受，这正是古人所言“君子爱财，取之有道”。

其次，放宽眼界，“先义后利”，才能站得高、看得远、获得多。如果一家企业、个人或集体，能有“先义后利”的思想，事实上，其往往可以做到“义然后取”——因为，“利不克义”，利与义并非天然地矛盾着；相反，当义置于头项，如许多大企业将消费者的权益放

在首位，或将社会慈善事业作为其发展的重要部分，反而赢得社会的良好声誉，最终促进其更好更长久地发展。

再者，公利天下，而后才更能利己。无论个人，或是社会机构，欲做成“百年老店”，若无对“义与利”的正确看待，特别是没有“义利天下”的思想，其或会有一时之兴，但走向一世之盛，则难上加难。因此，我们的企业道德文化中，还要有“公利大于私利”的至上境界。

孔子说：“因民之所利而利之，斯不亦惠而不费乎？”荀子也说：“循其道，行其义，兴天下同利，除天下同害，天下归之”。这些“大道之行，天下为公”的思想，显然对当下市场经济中，人们如何处理个人与集体、个人与社会、利益团体与国家公利的关系，有着极好的启迪与借鉴意义。因此，愿百度们在推动自身与民族经济、社会发展中的，将中国传统“义利观”与当代市场规律、法治思想、文明进步等核心价值有机融合，谨记“利厚或一时，义高可一世”之训，方能经营不倒、价值长青。

阿里又一次取得了超过华尔街分析师预期的增长。5日晚，阿里巴巴集团公布了2016财年第四季度财报及2016财年全年业绩，成交额和收入双双实现强劲增长，远超市场预期，成为全球最大移动经济实体，展现了消费经济和由科技驱动的中国服务业的巨大韧性与潜力。(5月6日北京日报)

新鲜出炉的阿里财报，宣告其成为全球最大的移动经济实体。尽管体量庞大，尽管全球低迷，但阿里奇迹还是一枝独秀、势如破竹。

有分析师按照目前的增速预测，新财年阿里巴巴GMV有望超过瑞典的GDP冲击“全球前20大经济体”，2020财年有望冲进“全球前15大经济体”。乐观预言不仅是一家企业的强心针，更寓意着在“工业祛除冗余产能、消费升级迭代”的关键五年——借助互联网技术与传统经济结合，依托技术与模式创新，共同打造适应未来的“新经济实体”，已经成为值得期待的大势所趋。

在传统经济认知范畴里，世界经济被区隔为两种基本形态：一是实体经济，二是虚拟经济。但这20多年来，互联网将这两种经济形态联姻在一起，形成了一种新经济实体。还是数字更有发言权：目前，阿里巴巴活跃着超一千万商家，服务全球4.23亿消费者，平台成交额达到3.092万亿元人民币，整体规模已不亚于欧美主要发达国家全年GDP。由此创造的直接就业机会超过1500万，带动了3000万左右的间接就业，同时带动上游制造业税收增长近1800亿元。

阿里不是沃尔玛、不是亚马逊，它之所以成为当下中国经济的一个显著样本，在于经过这些年发展，它已从销售渠道、升级为多元化的商业基础服务，包括大数据、云计算等。无论是“核心现金流”，抑或是“新兴引擎”，乃至“长期战略投资”，它对于当下亿万企业的启发，不仅在于不同的增长阶段、盈利曲线和现金流水平的平衡组合，更在于它证明了电子商务依然在中国发展迅猛，移动消费或成主流。

2016年的政府工作报告首次把“新经济”写入其中，并明确提出，当前我国发展正处于这样一个关键时期，必须培育壮大新动能，加快发展新经济。新经济之“新”，核心要素大概有二：技术驱动，生态繁荣。在此基础上，做大量量，深耕品牌，都是后续的功夫。解剖阿里奇迹这只“麻雀”，是冀望从中找到稳进的规律：比如移动端建设，比如云计算服务，比如融资与投资……乃至在基础的零售平台上，也链接着超千万商家，背后更有供给侧的海量厂家；而从零售到金融、保险、征信、物流等多元的产业生态圈，菜鸟网络到村淘合伙人等产业链创新，对于传统实体经济来说，亦不无价值启迪。

在较为保守的中国式消费与较为低迷的全球经济背景下，培育新经济实体，说到底，是旨在通过拉动消费、扩大就业、带动纳税、赋能商家、反哺制造业，为转型的市场提供系统支撑，为下行的宏观经济输入价值与担当。从阿里奇迹看“新经济实体”之力，就是在产业链、价值链、供应链、服务链、信息链之上，重塑新的规则与体系，激活沉潜长睡的能量与机遇，提振困境中的信心，校准发展中的战略。

“乳业谣言”不应一“辟”了之

■ 张国栋 职员

“喝牛奶致癌”“牛奶越喝越缺钙”……近年来有关乳业的谣言满天飞。日前，中国食品辟谣联盟曝光了乳业十大谣言。该联盟表示，这些高频率转发的谣言，使消费者对乳制品望而却步，给整个产业发展带来巨大的阻碍。同时，会上发布的一份报告显示，我国奶制品质量并不逊于进口产品，奶产品质量处于历史最好水平。(5月12日《广州日报》)

“喝牛奶致癌”、“牛奶越喝越缺钙”等乳业十大谣言尽管根本不值一驳，但竟然很有“市场”，甚至“给处于转型升级中的中国乳业带来了近乎毁灭性的打击”。谣言可畏，由此可见一斑。

权威部门通过对乳业谣言梳理、求证、分析，力图将正确的食品安全知识传达给消费者，既体现了责任担当，更是务实之举。相信这些谣言从此将没了“市场”，也相信广大消费者对我国乳业及其制品会有进一步的认知和感受，有利于引导消费者正确认识我国奶业、重塑全社会乳品消费信心。

但需要指出的是，对这等“乳业谣言”不应一“辟”了之。首先，对于有人恶意编造谣言，扰乱社会、市场秩序的行为，除了进行道德上的谴责，还应由公安部门出面，查找谣言的源头，依法制裁恶意编造和传播谣言者。

其次，“乳业谣言”之所以能够被广泛传播，还和当前公众相关常识匮乏有着密切关系。所以除了辟谣，还应加强食品安全政府信息公开和科普宣传教育，让谣言真正止于智者。据悉，中国食品辟谣联盟官方网站和微信公众号都已上线，为网民提供了一个甄别食品安全信息真伪的平台。

笔者以为，尽管我国乳业仍然存在这样那样的问题，有的甚至是“不可饶恕”的问题，但诚如新华网常务副总裁魏紫川所言，谣言的传播影响了中国乳业的舆论环境。

因此，除了乳业行业要自我革命，励精图治，进一步提高产品质量，以取信于民，有关部门、社会组织、广大网民应该联手营造良好的舆论氛围，更好地推进实施食品安全战略。

从高铁大国向高铁强国挺进

■ 李劲松 职员

日前，由中国铁路总公司和银龙股份共同研究设计完成的高速铁路CRTSⅢ型先张法预应力轨道板流水机组生产工艺在河北省河间市通过专家组审查。专家组认定，其核心技术工艺、装备国际首创，相较原日本技术的Ⅰ型轨道板和德国技术的Ⅱ型轨道板，克服了其配筋系统、预应力双向张拉系统、绝缘设计装置、轨道板连接系统、封锚系统等多方面不足，在国际上处于领先地位。(5月10日《中国经济网》)

2008年8月1日，我国第一条具有自主知识产权、国际一流水平的高速铁路“京津城际铁路”正式通车运营。随后，武广、郑西、沪宁、沪杭、京沪、合蚌、合福等高速铁路先后建成通车。至2014年底，我国高速铁路营业里程已超过1.6万公里，稳居世界第一。截至2015年底，中国高速铁路运营总里程为1.9万公里。无疑，中国高铁大国的地位早已确立。

但是，一些西方国度自始至终觊觎中国

高铁的发展，他们始终不愿意看到中国高铁发展的强劲势头，通过多种方式找茬，质疑中国高铁。如，日本就一直宣传中国盗用日本技术。从中国高铁问世并迅速发展后，日本始终有媒体说中国高铁技术来自日本。但事实上，如果高铁是日本技术，中国未经同意使用，日本方面完全可以提交国际仲裁法庭，但是日本却没有这么做，只是制造舆论说中国窃取日本技术，归根到底，日本质疑的底气不足。日本之所以黑我中国高铁技术，意在与中国争夺印度等国家高铁市场份额，要日本媒体积极宣传中国高铁仿冒日本技术，使得有意购买的潜在他国客户受到阻碍，为日本的高铁技术上位铺平道路。

近年来，中国高铁随着海外市场份额的不断扩大，高铁大国地位已逐步夯实。虽然今天的中国高铁已让世界仰视，但还必须要从高铁大国向高铁强国挺进，在技术上始终领先世界，让世界臣服。我们通常认为，中国高铁技术是通过“引进、消化、吸收、再创新”而来，不仅如此，中国高铁早就拥有这个工业已经掌握的核心技术——先天性的中国

以“品质革命”解决国产品牌软肋

■ 张玉胜 职员

5月11日，李克强总理主持召开国务院常务会议，部署促进消费品工业增品种提品质创品牌，更好满足群众消费升级需求。会议强调，各级政府要着力完善政策，充分发挥市场机制作用，围绕消费者多样化需求，推动消费品工业增品种、提品质、创品牌。会议就此提出四项举措。(5月12日《经济参考报》)

相关数据显示，即便是在面临较大经济下行压力的2015年，轻工、纺织等消费品工业对工业增长的贡献达到33%，为对外贸易顺差的贡献更是高达126%，凸显发展消费品工业对于实现稳增长所发挥的重要支撑作用。此次国务院常务会议就促进消费品工业增品种提品质创品牌作出部署，展现中央政府对促进消费品工业升级，发挥消费对经济发展和产业转型的关键作用，并藉此推进结构性改革尤其是供给侧结构性改革和扩大内需的高度关注。

从降低准入门槛到促进“品质革命”，从营造公平环境到强化过程监管，会议提出的四项举措可谓层层递进、环环相扣，既契合以企业为主体、以市场为导向、以创新为动力、以消费为最终需求的基本原则，更体现“放管结合、优化服务”的改革精神和模式创新。

李克强总理曾针对一些创新型企业反映新产品因没有相应标准而无法进入市场问题明确表态，“别再列什么工业消费品的‘目录’了，这样会提高创新创业产品进入市场的门槛”，并要求以“负面清单”的管理办法，更多让市场发挥作用。此次会议在重申“严格安全、环保、能耗等条件”的同时，再次释放出“取消不必要的审批及目录和不合理收费”的放权诚意，这无疑是对企业致力于产品创意设计、提升科技含量和性能优化等的支持与松绑。

消费品品牌知名度不高、品质不佳一直是国产品牌的软肋，甚至我国马桶盖、圆珠笔、菜刀等日常生活必需品都显得“技不如人”。此次会议着力强调促进大众消费品生

产的“品质革命”，要求培育和弘扬“精益求精”的工匠精神，助推由“中国制造”迈向“精品制造”，确保企业产品质量、打造品牌信誉和提升国际竞争力，以赢得市场更大份额。

促进消费品工业升级，离不开公平竞争环境的营造。尤其是随着众多民营企业、小微企业和个体创客的涌现，公开透明、公平公正的宽松环境就愈显重要。这就需要健全包括标准规范、流程管理、产品认证、第三方质检、产品召回等在内的制度设计，完善投资及营商环境，使市场环境更具法治化和公平性。既推动“老字号”升级，又支持新品牌创立。

优质产品是“产”出来的，更是“管”出来的。假冒伪劣、质量不佳的消费品曾让“中国制造”蒙羞，更影响消费者的体验和健康。促进消费品工业升级，政府监管不可或缺，这就需要既坚定保护知识产权、又严打假冒伪劣的双管齐下，要通过推行“双随机一公开”监管，建立企业黑名单和惩罚性巨额赔偿制度等有效措施，维护社会公序良俗，防止劣币驱逐良币。

文化走出去，重数量更要重质量

■ 杜学峰 时评人

联合国教科文组织统计研究所发布的报告《文化贸易全球化：文化消费的转变——2004年—2013年文化产品与服务国际流动》，打破了许多人的固有认知：早在2010年，中国就已是世界文化产品出口第一大国。惊喜过后，循着数据，我国文化产品出口的强项与短板一览无余：占比较高的是珠宝、塑料装饰品等，而书籍、设计和创意产业等领域的文化产品出口仍需加强。(5月11日《人民日报》)

中国成为世界文化产品出口第一大国，这确实是个令人欣喜的成就。我们不必妄自菲薄，认为自己不行，但同时，我们也不必太过沾沾自喜。看看我国文化产品出口的组成，占比较高的是珠宝、塑料装饰品，而书籍、设计和创意产业等领域的文化产品占比较低。文化产品出口仍需加强，说明文化走出去还有很大的改进、提升空间。文化产品走出去，自身也需要来一场供给侧改革，要推进结构调整，不能简单地追求数量。

国之交在于民相亲，民相亲在于心灵的契合。文化交流搭建了一座桥梁，能够促进

国与国之间相互了解，促进国民与国民之间相互沟通，在思想理念等方面进行碰撞、融合。这个过程免不了磕磕绊绊，但这是文化交流过程中不可缺少的。如今，中国已经成为世界第二大经济体，中国正在实现中华民族伟大复兴，外国人对中国这个古老而又年轻的国度感到非常好奇，他们有了了解中国的需求。文化走出去，能够满足外国人这方面的需要。

中国古人创造了辉煌灿烂的中华文明。单就春秋战国时期来说，就诞生了孔子、孟子、荀子、墨子、韩非子等一大批有影响力的大家，儒家、墨家、法家等思想流派精彩纷呈。中国古人在思想领域有很高的建树，在科技领域同样如此。包括造纸术、指南针、火药、活字印刷术在内的“四大发明”就是古代中国献给世界的礼物。中国在很长一段时间内都是世界龙头老大，只是近现代才开始落后。文化走出去，我们根植于五千余年的中华文明，是站在巨人的肩膀上，应该有充足的文化自信。

文化走出去，不能一味贪大求全，在追求数量的同时更要追求质量。提到美国，人们会想到好莱坞电影。提到韩国，人们会想

到韩国电视剧。提到日本，人们会想到动漫。提到中国，会想到啥呢？全球时代，外国人为了中国人的荷包，甚至用中国元素讨好中国观众。《功夫熊猫》，一部以中国功夫为主题的美剧喜剧电影，美国人做得那么精致，从中国市场赚得盆满钵满，这是值得中国业界思考的问题。发展文化产品，我们不妨采取拿来主义，借鉴欧美国家的先进经验，融入我国的创作实践。

如今，国家十分重视文化发展，重视文化走出去工作。文化走出去，在追求总量第一的同时，也要注意结构的优化。包括书籍、设计和创意产业在内的文化产品出口，应该成为重中之重，这就需要国内业界为之努力奋斗。中国有着厚重的历史文化，发展文化产品有着得天独厚的优势。文化从业者要告别浮躁心态，要坐得住冷板凳。文化从业者要注重原创，根植于中国古老、厚重的文明，对接外国人了解中国的需求，努力创作出更多更好的对接外国人了解中国需求的文化产品。

文化走出去，重数量更要重质量。提升文化产品的质量，文化业界要努力提升文化产品的内蕴、气质。



孙正超 画