

阿里被暂停 IACC 成员资格的弦外之音

■ 莫开伟
 财经评论员

在阿里上月宣布加入国际反假联盟(I-ACC)后,Gucci,Michael Kors等成员先后因此退会,多名会员表示不满。14日,IACC宣布“因为某些成员的顾虑”,董事会决定暂停阿里所属的“一般会员”类别,之后会做更详细的讨论和考虑。阿里表示集团已获悉IACC的公开信,“但这不会影响我们既有的关系和共同合作项目。”(5月15日北京青年报)

据披露,暂停阿里会员资格,是因为阿里长期打假不力以及传出阿里与IACC总裁之间有利益输送、易诱发道德风险等两大原因。但在笔者看来,这两个理由其实站不住脚,也难以服众。一方面,阿里一直致力于打假,态度诚恳,也取得了不菲的业绩。据资料显示,自2013年阿里与IACC合作实施“快速下架机制”以来,IACC成员能识别并快速撤下阿里巴巴旗下淘宝、天猫平台上的侵权商品;假货投诉成功率达到了100%,接近5000个卖家前台店铺因售假被关闭,超过16万种侵权商品被下架。因此,指责阿里

唤醒“沉睡”资金需多方发力

■ 黄春景
 职员

审计署日前发布的一份审计结果公告显示,有94.28亿元专项资金未及时安排使用发挥效益;1.41亿元专项资金统筹后仍未及时使用。此外,财政资金统筹不到位,造成资金短缺和资金闲置并存。2016年第一季度829个单位、1796个项目贯彻落实国家重大政策措施跟踪审计结果公告指出,一些单位和项目还有部分财政资金长期趴在账上,未能发挥资金效益。(5月17日中新网)

94.28亿元专项资金未及时安排使用发挥效益,这不是一个小数字。大量资金“沉睡”,不管是基于何种原因,不是正常现象。一方面民生需求“嗷嗷待哺”,另一方面却有大量账面资金“呼呼大睡”。去年6月10日的国务院常务会议上,李克强总理再次重申,推进财政资金统筹使用的“硬措施”会上通过了,国务院各部门要带好头、做好表率,“决不允许财政资金长年趴在账上呼呼大睡!”如何盘活“沉睡”的专项资金,提高专项资金的使用效率和效益,这考验着管理能力与决策智慧。

专项资金“沉睡”不醒,主要归咎于财政预算编制不合理、执行不到位、缺乏问责等方面导致的。现实当中,到底一个项目要花多少钱,一些地方没有科学的、具体的测算标准,由于内容不细致、缺乏完整和全面性,往往导致资金分配随意性大。其次,该反思管理是否真正到位了?预算管理体制是否不科学,需要及时改进?这都是值得思考的地方。再者,项目长期不开工,钱没有花在刀刃上,又缺乏相应的问责制度,因此造成了专项资金的长期“沉睡”。拿什么来唤醒趴在账上的资金,这是摆在当前需要作答的一道考题。

其一,要摸清存量、分类梳理。财政存量资金“沉睡”的时间越长久,表明财政资金的分配、使用、管理情况,效益的越低下,需要结合当地财政实际情况开展重点项目、重点环节的检查,选择重点、关注切入点,开展资金动态追踪和项目单位问效检查,真实反映存量资金的实际情况,继而有针对性进行排查梳理。

其二,要上下联动、全面推进。要让专项资金不敢、不能、不想、不愿“躺在账上‘睡大觉’”、“打瞌睡”,必须跟着资金流向走。自上到下,查文件政策精神要求,查财政资金的分配、使用、管理情况,查项目的招投标、实施进度、工程质量、工作效率等情况,逐一摸清财政存量资金规模、时限、结构、结存及沉淀成因,重点检查各部门各单位是否严格按照国务院规定进行真实反映,是否存在隐瞒预算执行进度、弄虚作假、虚构财政存量资金结构内容等问题。

其三,要进一步建立健全专项资金的定期审计清理机制,既要注重事前预防、事中监控,加强制度规范、建立长效机制,从源头上避免将来可能产生的更多存量资金。同时,要多管齐下、惩防并举,加大事后审计督查和追究问责力度,形成齐抓共管的良好局面,促进专项资金在规定的时间内真正发挥应有的效益。

一言概之,“趴在账上”“呼呼大睡”的专项资金,不能再继续“沉睡”了。加快统筹资金用于急需领域,这不仅是民生之需,亦是改革之需。只有唤醒“沉睡”的财政资金,才能为“稳增长”激活一池春水。

作为全球电商巨头在打假态度上“一直是只说不做”,是不客观的,也有失公允。另一方面,即便阿里与IACC之间存在利益关系,也可通过国际相关法律来解决或仲裁,而不应用暂停会员资格来解决。

很显然,一些国际奢侈品牌公司以纷纷退出该组织相威胁,逼迫IACC暂停阿里会员资格,其背后其实另有隐情,也让人不难猜出其弦外之音。

其一,阿里作为全员最大电商平台,进入IACC后,其经营活动会渗透或影响世界很多国家商业经济活动,意味着更多价廉物美 的商品流入世界各地,也必然会抢占部分市场份额,这对历来在世界销售市场上占居主要竞争地位并形成行业垄断优势的奢侈品大公司,无疑会带来威胁和挑战,会使其竞争陷入被动,利润受到消减。因此,他们会抓住任何弱点或商业统漏而大肆攻击阿里,从而在全球对阿里电商形成打击态势,达到自己继续占领世界销售市场主阵地,并获取高额垄断商业利润的目的。

其二,阿里电商作为中国民族品牌企

大药店为何拒绝“追溯平台”?

■ 邓海建
 媒体人

5月10日,阿里健康宣布决定建设开放的、市场化的第三方追溯平台。而在2月23日,阿里健康启动向国家食药监总局移交药品电子监管网系统。5月11日,湖南养天和大药房董事长李能表示,不希望将自己的数据暴露在竞争对手之下。部分连锁药店及行业协会亦表示不能接受。(5月12日《21世纪经济报道》)

食药追溯,大势所趋。从药企到诊所,从田间到商超,消费者若能“扫描”便知食药产品的来龙去脉,一切灰色链条被起底在阳光下不说,市场信心恐怕也会自然而然地重塑起来。不过,追溯体系建设,是个吃力不讨好的“力气活儿”“技术活儿”。有钱的未必有心,有心的未必有力,有力的未必有信——结果就是现在的样子:阿里健康投资上亿的第三方平台,药店和协会视之如洪水猛兽。

就在不久前,国家食品药品监督管理局总

别让“垄断性成本”压垮企业

■ 张国栋
 职员

“煤价都降成‘白菜价’了,电价为什么不能跟着降?”“为什么油价降了,物流成本却总也降不下来?”近日,记者对浙江、河南的53家企业成本状况展开调查。调查中,不少制造业企业反映,虽然煤、油等原材料价格一直在降,但一些来自水电燃气等垄断性行业的成本仍然“坚挺”。在原材料等成本基本稳定甚至下降时,这类成本在企业总成本中的占比不降反升。(5月16日《人民日报》)

不调查不知道,一调查不得了。不说煤、油等原材料价格一直在降,一些来自水电燃气等垄断性行业的成本仍然“坚挺”令人费解和无奈。就说企业,只要装了变压器,即使一个月不用电、同时向供电部门报停,也要交200万元。一个月不用电、也不报停,就要交600万元。而且,企业一年只有两次报停权限,其他不用电的时候,只能白白交数百万元所谓的变压器基本电费,这些是怎样的奇葩

备受中外瞩目的上海迪士尼内部测试启动一周多来收获大量网友好评,不过最近也有一些帖子在微博微信上热转,一是吐槽上海迪士尼小笼包“天价”,还因此上了“热搜榜”;二是“各地第一批体验上海迪士尼的人,都已哭晕回不来了。”(5月17日新华网)

上海迪士尼的主流客源是中國大陸的平民百姓,迪士尼度假区的定价机制既应该借鉴全球行业经验,同时还应考虑到中国市场需求,最起码要让中国老百姓能够消费得起。

铁路餐饮改革让民众吃出“幸福感”

■ 陈莉
 国企职员

铁路总公司这次首次推出的“中国铁路餐饮”品牌,在原有快餐盒饭基础上增加一些地域餐食,价格也会从低到高有所差异。研发推出包子、饺子、面条及多种富有地域特色的餐食,品种由原来的300多种增加到400多种,各铁路餐饮企业将不断研发更多的新品种。甚至这次还推出了不少15元以下的餐食,满足不同档次的消费需求。(5月16日光明网)

我国是一个美食大国,“八大菜系”闻名遐迹,更不必说那些林林总总的地方特色小吃。今年年初高铁饭“吃不起,一个盒饭三四

业,加入IACC组织,意味着中国企业正式走向世界,参与国际经济竞争,这对那些长期占居商业垄断地位的所谓国际品牌大公司,无异于当头棒喝,让他们深深感受到来自中国企业竞争的压力。由此,中国企业的崛起和复兴,也让世界奢侈品大牌公司们胆颤心惊,害怕丧失世界垄断地位,故,想方设法,找出各种理由来阻止中国企业走向世界,遏制中国企业分享他们既得的垄断商业利益,其野心昭然若揭。

其三,国际反假联盟是专门打击假冒伪劣产品的国际非营利组织,拥有超过250个奢侈时尚品牌会员,这些会员多出自经济发达国家,且总部设在美国华盛顿。让人不能不产生联想:这样一个非营利组织是否会受到政治干扰?中国作为发展中国家,世界第二大经济体,经济崛起可能会令一些国家担忧,不排除某些国家政府暗地支持经济发达企业阻止中国企业进入IACC的可能性。

其四,某些国际著名奢侈品公司以退出IACC组织相要挟,难道他们自己的品牌就没有假货存在?一些在中国境内不惜重金补

局发布《关于进一步完善食品药品追溯体系的意见(征求意见稿)》,指出建立食品药品追溯体系是企业的主体责任,鼓励生产经营企业运用信息技术建立食品药品追溯体系,鼓励信息技术企业作为第三方,提供产品追溯专业服务。这个意见稿其实明确了两个意思:第一,食药追溯体系,主体责任是企业。换言之,企业没有拒绝融入追溯体系的权利。第二,鉴于此前的“监管码事件”,监管部门亦再次明确了“各级食品药品监管部门不得强制要求食品药品生产经营企业接受指定的专业信息技术企业的追溯服务。”这也意味着,药店或者药企,理论上有多元的平台选择。

眼下的情况,其实比较尴尬。从制度设计上看,药品来源可查、去向可追、责任可究,必然离不开平台建设;而除了阿里平台,确实很难找到一个更先进、更开放、更整合的第三方系统。但问题难就难在:上一轮“监管码事件”的过招中,大药房与阿里之间早生嫌隙,这个时候,希望他们能站在一艘“友谊小船”上,难

又是哪家的道理?

显然,这是电力垄断下的蛋,仅此一家别无分店,除非企业不用电,否则只能乖乖就范。纵然有些用电大户为降低成本,搞自备电厂,但由此需要缴纳的政府性基金和容客费也不菲。而抢直供电试点就像抢春运火车票一样,许多企业根本分享不到电价改革的红利。

不仅“电老虎”如此,物流成本居高不下,特许经营结果成了“只此一家”。一些第三方机构暗中和政府“合作”,逼得企业要多花钱在那些“红顶中介”进行各类前置性评估、年检,以期尽快“通过”等,也都对企业构成了垄断性成本,增加了许多不必要的负担。

众所周知,电力、物流成本与企业息息相关,尤其占制造业企业总成本的比例很高,也是国家降成本六大“组合拳”中的重要两拳。然而现在看来,这两拳还未打到实处,起码没有取得应有的成效。如果任其继续,诸多垄断性成本势必让企业不堪重负,最终压垮企业。

迪士尼“高定价”未必会有“高回报”

■ 袁宝
 时评人

80元一只的天价牛肉汉堡包虽然配有可乐薯条,但依然令人瞠目结舌;小笼包6元一只,儿童热狗或扒鸡柳配米饭60元,对于中高收入群体和白领来说比较寻常,不过对于中低收入人群来说,还是比较贵,可望而不可及。

有观点认为,对于迪士尼的“高定价”应该给予一定宽容。企业以盈利为主要目的,企业定价是市场行为,明码标价不算欺詐,消费者有不消费的自由。由于房租和各项成本偏高,机场的餐饮定价也同样贵得离谱,旅客一样默认了这种特定区域的消费模式。其实,机场餐饮之所以没有引起消费者公愤,是源于

十;喝不起,买瓶水要5块起!”一则吐槽动车上盒饭贵的帖子被网友狂转。按照“消费者是上帝”的通行经营理念,铁路餐饮就必须以客户为中心,既然乘客普遍不满意,以问题为导向,下大力气革新餐饮服务就是企业必须做的事儿。笔者认为,动车餐饮供给侧改革,就是要让乘客“吃得安全”“吃得实惠”“吃得美味”,吃出幸福感。

“吃得安全”。“中国铁路餐饮”系列产品实施要有严格的质量控制,卫生安全工作要做“精细”,对食品采取索证索票制度,控制生产加工、仓储配送及列车销售等各环节食品安全管理,为乘客提供安全、满意的餐饮服务,让广大乘客不仅吃得满意,更重要是吃得放心。

贴开设的专卖店及境外专卖店,就真的货真价实?回答是否定的。据上海证券报披露,一些在境外专卖店购买的奢侈品也存在不少假货。2013年中国一消费者在欧洲地区的爱马仕专卖店共购入6个高端包,单价均在45万元人民币以上。经验证,其中4个是假货;而且还有一些国外奢侈品销售商看人叫价,看到中国人就高喊几倍的价钱,存在严重商业价格欺詐行为。这样的案例不胜枚举。因此,杜绝假货是一个世界性的商业难题,国际奢侈品大公司因为阿里曾经有过假货就阻止其进入IACC,其意图很简单:他们试图阻止中国价廉物美的商品进入世界,其垄断商业利益之心不言而喻。

由此,暂停阿里国际打假联盟成员资格,从表面上看理由充足,但实质上用心险恶。阿里被暂停国际打假联盟成员资格,虽然拳头砸在阿里脸上,但痛的不止是阿里,中国政府在这方面应保证足够话语权,以便为将来更多中国企业走出国门撑腰壮胆,让中国企业走出去永远没有后顾之忧。

度系数确实蛮大的。

微妙的尴尬,其实也不是无解。设若阿里健康能与监管部门、药品企业、行业组织、第三方技术服务商以及公众一起,构建一个真正开放多元的“杜防假药的追溯生态系统”:阿里提供技术、赚取流量,企业节省搭台成本、主张核心数据保护权,公众随时能借助APP等追溯食药产品与服务,监管者掌握核心流程与宏观走向——各自恪守权责边界,厘清利害关系,何尝不能构建多赢格局?

阿里“坚决找假药麻烦”的心,和药店担忧溯源影响利润的心,难免是一对现实的矛盾。但不管怎么说,食药溯源体系建设,是监管加码的前提与基础。药店担心阿里的“竞争力”,也是情有可原;但另起炉灶,整合碎片化溯源平台,似乎又不太现实。这个时候,最好的办法,就是监管部门出来说句话,将责权利关系,剖析在公平规则之下。对于公众来说,唯一的希望就是追溯生态早日实现,将假药和暴利,终结在透明流程里。

这是谁都不愿看到、更不应该发生的。

有观点认为,虽然企业的垄断性成本来自不同的垄断领域,但核心问题都在于政企还没有完全分开。改革决心有了,文件政策有了,但是在执行层面,政企有时还是紧密的意见共同体,“市长左右市场的情况还时有发生”。

笔者以为,无论如何,别让“垄断性成本”压垮企业,应是一条必须做到的“底线”。既然党报给出了调查,让我们进一步“见识”了企业垄断性成本问题的严重性、危害性,就需要有关部门正视,并尽快拿出有效对策付诸执行,尽快为企业减负,让他们轻装上阵。这不能老是坐而论道,隔空喊话,而是要像营改增那样,坚决、果断、全面地予以推进。也不只为防范垄断性成本压垮企业,事实上也是加快改革步伐,提振国民经济,促进结构调整,增强市场活力,适应新常态的题中之义、关键一环,可谓举足轻重,事关重大,万不可掉以轻心,得过且过。

旅客可以自带食品候机,有不选择机场餐饮的选择余地。而上海迪士尼却截然不同,上海迪士尼度假区“禁止携带食品饮料入园”,也就是说,进入度假区必须要被强制消费,只能选择较贵的餐饮”。这种畸形的经营策略用“绑架”消费者来解读,实在不为过。

迪士尼定价走高端路线,是其品牌价值与市场号召力的一种体现,可不能缘木求鱼,舍本求末,把需求的泡沫作为营销资本,继续绑架消费者。用这些高得离谱的商品来拉动经济,根本不符合市场规律,必将影响到长期效益。

“吃得实惠”。年初的“动车盒饭事件”被吐槽不断,最主要就是人们感觉物非所值,“家长里短”的高铁时代下,物美价廉的食品才会最受欢迎,才能带来“回头客”,企业把握好“薄利多销”才是利人利己的良策。

“吃得美味”。中国美食琳琅满目,品种繁多,“中国铁路餐饮”可根据不同地域,制作相应的地区特色菜肴,也可根据节日的特点,制作多品种的潮流食品,让乘客不必下车就可以吃到当地的特色美食,在愉悦的旅途中开启“胃蕾”享受。

“民以食为天”,在人们的“衣食住行”四大基本需求中,“食”排名仅次于“衣”。以往,“普铁时代”的列车餐饮食品是单一的,当时

“互联网＋打拐”政企合作模式可借鉴

■ 舒圣祥
 媒体评论员

为适应“互联网＋反拐”的时代要求,公安部刑事侦查局打拐办开发的公安部儿童失踪信息紧急发布平台15日正式上线。该平台建立了全国儿童失踪信息发布的官方渠道,将通过手机推送等新媒体技术手段,发动群众搜集拐卖犯罪线索。(5月16日新华网)

部、省、市、县四级共5000余名打拐民警,获取儿童失踪信息后,第一时间在平台直接上报;随后,失踪儿童信息通过新浪微博、高德地图等移动应用对公众发布,并且以儿童丢失地点为圆心,根据失踪时间不同自动精准推送到周边相关人群。——公安部儿童失踪信息紧急发布平台的上线,给互联网时代的打拐以及寻找失踪儿童工作,描绘了新的图景。

互联网和新媒体一方面确实提供了强大的全民打拐力量,但另一方面也让各种真假莫辨的消息伤害了公众的情感。本月,链家网曾发布一则消息,称链家全国门店将成为中国“失联儿童守护站”,请家长告诉孩子,只要与家人走失就去链家,那里的员工会保护孩子,帮孩子回家。这样的行动看似很公益,实则是在消费公益——为何不直接去派出所,却要去链家呢?

相比之下,公安部的儿童失踪信息发布平台,信息只能由打拐民警发布,避免了混杂的虚假信息与广告信息,保障了信息的准确度和公信力;同时,在失踪第一时间自动推送给失踪儿童周边群众,也更精准更有效。所以,建立一个由公安部主导的公益平台,及时发布权威信息,将新媒体和互联网力量发挥到最大,是很有必要的。

关键是,这样的公益平台该怎么建?是不是都要花纳税人的钱来另建?“互联网＋打拐”的政企合作模式,给出了不一样的选择。这个打拐平台其实就嫁接在阿里巴巴开发的“钉钉”APP里,由后者提供技术支持和自动推送,打拐民警需要做的只是通过手机录入失踪儿童信息。某种意义上,这样的政企合作可以不花纳税人一分钱,效率还比政府部门单独另建系统更高。事实上,企业也很乐意参与这样的合作,一方面可以突出自身公益形象,比简单捐钱更有效率;另一方面也能给自己带来流量,推广相关移动应用。

现在,“互联网＋政务”是一个很火的词。但是,就像前些年一窝蜂建了那么多政府网站,最后都成了沉睡的僵尸;如今,又一窝蜂推出的各种移动政务APP,除了大把大把地烧纳税人的钱,真的能有“互联网＋政务”的实质效果吗?若干年甚至若干月后,会不会又是一大批沉睡的僵尸?所谓“互联网＋政务”,不是要成立一个专门的部门,拨出一笔专门的资金,然后搭建一个专门的平台;这些事情完全可以交给专业的人去做,不仅效率更高而且成本更低,甚至无需花纳税人一分钱。

公安部儿童失踪信息紧急发布平台的政企合作模式,值得各地在落实“互联网＋政务”的工作中积极借鉴。“互联网＋政务”关键不在于搭建平台(政府做的平台永远抵不过企业做的),而是在于提供公共服务。“互联网＋政务”绝不是烧钱的代名词,正如我们不需要那么多沉睡的政府网站,我们也不需要那么多花里胡哨的政务平台。

值得庆幸的是,上海迪士尼度假区针对网友热议第一时间做出回应,并表示要认真收集和听取游客意见和建议,对各项设施和各类服务进行调整。环顾其他地方的迪士尼,法国巴黎迪士尼乐园1992年开业后一直亏损,熬到1995年才获得微利,之后又陷入亏损,直到2007年才又扭亏,目前只有微利,而中国香港迪士尼乐园2015年财报显示,全年亏损达到了1.48亿港元。上海迪士尼度假区应该够认识到,立足大众消费实际,按照消费需求不断提升服务品质,确保消费者的“消费质量”,才是持续发展的长远路线。

的餐饮食品服务短板很难与当前动车组舒适的环境相平齐。如今,中国铁路推动动车餐饮供给侧改革,多方向的供应旅客饮食,补全了餐饮服务的短板。中国的高铁网把全国特色城市,旅游城市串联在一起,再把各地的美食提供给旅客,做足动车餐饮服务功课,让动车餐饮美食不仅征服旅客的胃,还传播中国博大精深的餐饮文化,可以说是味蕾的旅行。

总体来说,让旅客“吃得安全”“吃得实惠”“吃得美味”,吃出“幸福感”的铁路餐饮服务还处于调整中,各种服务举措还需进一步完善。因此,需要社会大众多一些宽容与理解,相信在时间的磨合下铁路餐饮发展会令人满意。