



市场天然的基因就是竞争,现在一些企业被过度保护,竞争力退化,以至于不善于创新,不乐于提高服务质量,甚至无视客户的需求。只有竞争才能锻造出真正的市场竞争力,才能真正把企业做大做强做好,也才能真正培育出良性循环的健康市场。要下决心打破垄断,让各类企业真正融入市场经济之中,成为名副其实的主体。

本期“经济日报 中央电视台联席评论”关注话题——用竞争锻造竞争力。

用竞争锻造竞争力

经济日报 中央电视台 联席评论

最近有报道称,内地移动通信业存在明显高价低质现象,引发消费者对通信业的强烈不满。据悉,某移动运营商近乎同价通信套餐在香港和内地提供的服务有着天壤之别。香港地区用户每个月大约需人民币55元,就能享受到1600分钟通话、10000条短信以及无限上网流量等服务,且本地Wi-Fi免费。而该运营商在内地推出的58元3G套餐,则仅内含每月本地通话350分钟,数据流量10MB左右,短信单独收费。令人尴尬的是,即使这样,该运营商在香港的市场接受程度还是不高。

高价低质,根源在于缺乏有效竞争。在内地,3大通信运营商处于垄断地位,用户选择范围有限,运营商相对用户在定价权上更强势,甚至无须竞争就能获得巨大收益。而香港地区市场竞争相对充分很多,据公开数据显示,香港市场上主要的移动通信运营商有6家,其中有4家提供3G套餐的服务,分别是香港流动通讯、数码通和记电信和中国移动香港。运营商想在香港通信领域分一杯羹,就要不断地了解客户需求情况,并作出资费服务的调整来适应市场。也就是说,高价低质往往是垄断的祸。内地要想资费下调、获得更好服务,除了引入市场竞争,别无他路。

垄断破坏竞争力。市场天然的基因就是竞争,而非垄断。从长远看,垄断没有好与坏,只有坏与更坏。现在一些企业被过度保护,导致竞争力退化,以至于不善

于创新,不乐于提高服务质量,甚至无视客户的需求。不可否认,面对13亿客户群和国家庞大的前期投入,包括通信企业在内的不少大企业规模已很大。但必须认识到,规模只反映了企业的大与小,并不能全面反映企业的强与弱。企业竞争力是包括规模效率、资源配置能力、服务水平等在内的综合体。就企业应对国际竞争的综合能力而言,我国很多大企业的竞争力还比较弱。据中国企业联合会测算,2011年该组织推出的中国100家大跨国公司的跨国指数仅为12.93%,远低于发展中国家50.9%的水平,距离资源配置能力更强的真正跨国公司仍有相当距离。我们很难想象,如果通信等市场真正放开,我国这些失去垄断保护的公司,还能守住多少市场份额。只有竞争才能锻造出真正的市场竞争力

力。中国彩电业的例子非常典型。经过多年的市场竞争,中国彩电业已经迈过扩张、兼并、重组的步伐走上了新台阶。研究表明,如今大浪淘沙后中国彩电企业群体,无论是国际市场占有率,还是贸易竞争力指数和比较优势指数,均处于世界领先水平,消费者也从中大大受益。尊重规律,敬畏规律,把握规律,才能真正把企业做大做强做好,也才能真正培育出良性循环的健康市场,我们应从彩电业成长中汲取经验。

充分搞活竞争,从当下看,要下决心打破垄断,让各类企业真正融入市场经济之中,成为名副其实的主体。在后国际金融危机时期,市场需求属于最稀缺的经济资源之一,更需要形成公平参与市场竞争环境,用竞争锻造竞争力。(本文执笔:马志刚)



“电子书包”该不该入课堂

编者 日前有媒体报道,上海不少中小学正在推行“电子书包”项目,将iPad等平板电脑引入课堂和教学。“电子课堂”添加了视频、动画,展示更加方便形象,能充分调动学生学习积极性。但也有老师认为,通过“电子书包”吸收到的知识未必能胜过传统课堂,很多家长也更信赖传统课堂。

顺应时代变化

课堂是学生学习的场所,学生喜欢玩“图文并茂”的电子产品。这是因为“电子书包”具有展示方便、形象等特点,可以充分调动学生积极性,快速地促进师生间的沟通,也更能增强学生的学习效果。如果课堂上一味拒绝“电子书包”,反而摒弃了一种提高学生兴趣的路径,更重要的是,教学工具是服务教学的,“电子书包”显然有着独特的优势,这是传统课堂难以比拟的。

笔者认为,课堂教学会随着时代的发展而发展,它的容纳性也决定着课堂变革的进程。教育应有宽广的胸怀,要顺应时代变化,容“电子书包”有一立足之地。

(郭文斌 浙江温岭 教师)

作用没那么大

在迅猛发展的科技社会,孩子早些接触高科技产品,熟悉相关知识,会增强协调性和反应能力。然而,倘若就此认为“电子书包”必然会提高教学质量,并承载起优良教育的重担,便未免太过简单了。

笔者认为,过早接触电子产品对儿童身心发展不利。将iPad等平板电脑引入课堂和教学,使好奇心强、缺乏自控的学生有了迷恋电子游戏的正当理由。更为重要的是,当整个系统终端教育软件开发并不能同步跟进时,“电子书包”不过是一件新鲜玩具而已。因此,可以引导中小学生对接触电子产品,但大范围推行“电子书包”应该谨慎。

(王丽美 湖北武汉 职员)

利用而非依赖

“电子书包”并不是单纯的电子产品,核心是运用现代信息技术丰富教育形式。不过,“电子书包”终究只是教育和孩子学习的工具。作为技术手段的引入,不仅带来了现代与传统过渡的不适应,也会导致影响孩子视力、削弱传统文化影响力等副作用,还不可避免地加重一些贫困家庭经济负担。

对于“电子书包”,需要抓好管理、趋利避害,应该善于利用而不是依赖,使之不至于成为孩子的玩具。一方面,“电子书包”在教学中要处于辅助地位;另一方面,课堂中有益的传统文化要保持,并对孩子的阅读、书写、运动及实践等环节加强引导。

(房清江 湖北嘉鱼 市民)



“一票制”莫成变相涨价



事件回放

日前,山东济南相关部门将趵突泉、大明湖等“三泉一河一湖四园区”整合为“天下第一泉风景区”,新成立的景区票价77元,比整合前各景区票价总和还高。

三言两语

伴随着全国春季旅游旺季的临近,各大景区门票价格再次成为人们关注焦点。个人的旅游计划千差万别,有的景点看不看,是买通票还是买联票,选择权自然归游客。有评论说,这些地方之所以热衷于推广联票制度,是为了把参差不齐的旅游资源强行打包,获得更多门票收入。

目前,有个别地方不注重内涵式发展,将相对冷僻的景区和主要景区资源整合并收费,“一刀切”的打包卖票已涉嫌强买强卖行为。这种非要在门票上“痛宰一刀”的做法,无异于杀鸡取卵,到头来很可能招来游客“用脚投票”的冷落。(宗文)

本版编辑 张伟 杨开新
本版邮箱 mzijgc@163.com

新闻漫谈

叫停公款送礼需制度跟进

夏慧萍



3月28日发布的《国务院工作规则》规定,国务院及各部门要坚决制止奢侈浪费,要改革和规范公务接待工作,不得违反规定用公款送礼和宴请,不得接受地方的送礼和宴请。

这些规定具有很强的针对性和现实性,受到了广泛称赞。笔者认为,叫停公款送礼和宴请,还需要配套制度跟进。

其一,应建立有奖举报制度。目前,公款宴请出现了躲到机关食堂、高档会所的新动向,有的甚至将桑拿浴开到了农家院。公款宴请、娱乐、休闲越来越具有私密性。要想人不知,除非己莫为。公款送礼和宴请无论怎样隐蔽,都难以躲过群众的眼睛。因此,纪检、监

察等部门有必要设立有奖举报电话,只要举报属实,就坚决查处,并奖励举报者。

其二,应建立具有可操作性的惩处制度。要根据公款送礼和宴请的费用支出额度,给予相应的党纪政纪处分。对于挥霍公款,给国家造成严重损失的,应追究法律责任。不能批评了之,退赔了之。只有高悬党纪、政纪和法律之剑,让踩了“红线”受到应有的惩处,才能以儆效尤。

其三,应积极推进公务接待费用公开制度。公务接待费用公开要有时间表,公务接待的每一笔费用要做到见人、见事、见物,是否违规,公众一目了然。公务接待费用只要阳光,公款送礼和宴请就难以隐身。

美媒何以如此狂躁

——“苹果屁股摸不得”?

袁元

秋天收获又储存到春天出售的苹果,滋味肯定比不上刚上市的,消费者提一点意见应在情理之中。不过,这浅显的日常生活道理对现今占据全球智能手机霸主地位的苹果公司却不管用了——一点意见都提不得。因为“苹果”的屁股比“老虎屁股摸不得”还可怕,批了“苹果”,不仅苹果公司会发表一篇“苹果式表扬”的致歉声明,连美国媒体也感同身受般地集体喧嚣起来,让国人不禁感叹,“美媒何以如此狂躁”?

苹果作为全球卓越的科技开发企业,研发的一系列电脑、智能手机等产品受到全球时尚潮人的喜爱。但这似乎也助长了苹果公司的娇骄二气,不觉间把屁股坐在了凌驾于消费者之上的“老爷”位置,对消费者投书抱着“爷就是老大,你爱买不买”的态度,让喜欢苹果产品的国人不由得倒抽一口凉气。

今年的央视“3·15”晚会上,苹果售后服务被质疑存在“中外双重标准”,遭央视点名批评。随后,《人民日报》连续3天刊文批评苹果售后服务“中外有别”,损害了中国消费者的合法权益。国内数以百计的主流媒体也转载和报道了“苹果门”事件,在网络上得到网民的积极回应和热烈评论,苹果公司顿时陷入舆论漩涡。为此,向来对国内媒体不屑一顾的苹果中国公司公关部门发表了一篇貌似“自我批评”实则“自我表扬”的声明,使得国人更深刻地体会到了“洋老爷”的傲慢。

在苹果中国公司公关部门面对

中国媒体质疑大打太极推手的同时,远在万里之外的美国媒体也为苹果唱起“窦娥冤”。《华尔街日报》、《福布斯》等纷纷发表评论,称中国媒体质疑苹果售后服务是“中国可能采取行动遏制外国公司在智能手机市场占主导地位的最新信号”,一些美国媒体甚至“上纲上线”,认为指责苹果就是中国要实行贸易保护主义的征兆。中美网络上有关此事的评论和跟帖一时板砖横飞,热闹异常。

一个最平常不过的舆论监督行为,何以引发美国媒体如此强烈的反弹,甚至比当事人苹果公司跳得还高,连“阴谋论”似乎也脱口而出,令国人大惑不解:去年三一集团在美国建个风电场,都能被美媒质疑为“危害美国国家安全”而遭致停建,中国媒体质疑一下苹果的售后服务,又有什么值得大惊小怪的呢?美国媒体向来以自由市场经济的守护者自诩,言必称“市场归市场,政府归政府”,如今,中国媒体对苹果的售后服务提出质疑,中国政府迄今并未要求苹果召回其不合格产品,美国媒体何以就如此狂躁?况且,中国是苹果产品的主要消费市场之一,难道说中国的苹果消费者只有掏钱的份儿,全无质疑的资格?

不论卓越如跨国的苹果公司,还是平凡如国内的小微企业,制造的产品或提供的服务出了问题不要紧,闻过则改就行,谁都不该摆出一副“老虎屁股摸不得”的架势。否则,在美国行不通的,在中国照样行不通。

“政府要过紧日子,让人民过上好日子”述评之三

浪费半厘不许 该花不少一分

孙勇

“过紧日子”并非仅仅是勒紧腰带,也不是要将政府合理开支硬性卡住,而是要按照实际情况,科学规划安排,集中财力办大事,为老百姓带来看得见摸得着的实惠

从政策的提出来看,“过紧日子”绝不是一时的。即使我国经济形势一天比一天好,“过紧日子”的思想也不应改变,“过紧日子”的行动也不应停止。从现实来看,我国将逐渐告别财政收入高速增长的时代,首先需要进一步削减政府开支项目。

政府学会“过紧日子”,有利于将有限的资金用于调结构、保重点项目、加大对基层的支持,体现政府的责任和担当。政府部门切实把有限的资金用在刀刃上,对老百姓的钱“一分一厘,当思来之不易”。只有这样,才能做到不该花的钱一分不乱花,不该办的事坚决不去办。让“过紧日子”成为一种常态,坚持和发扬下去。

“厉览前贤国与家,成由勤俭败由奢”。事实证明,大到一个国家,小到一个家庭,“过紧日子”的思想不可或缺。树立“过紧日子”的思想,就要反对任何形式的铺张浪费。

比如,严格控制公务接待标准,落实定点接待等制度;各级领导干部下基层要轻车简从,简化迎来送往;压缩公用行政经费开支,减少非经营性支出;严格控制楼堂馆所建设,严禁豪华装修办公室,等

等。这些都是我们在今后工作中必须坚持和把握的。只有心里装着人民,把百姓当做自己的主人,全心全意做好工作,才能真正做到“过紧日子”。

应当看到,政府“过紧日子”并不一定等于过苦日子。我们讲的“过紧日子”,并非仅仅是勒紧腰带,也不是指要将政府合理开支硬性卡住,而是要按照实际情况,科学规划安排,集中财力办大事,为老百姓带来看得见摸得着的实惠。“过紧日子”,不仅是一

种态度,更是一份责任。该花的钱一分也不吝啬,不该花的钱一分也不浪费,这应该是我们“过紧日子”的基本标准。

还应进一步看到,“政府过紧日子”与“人民过好日子”并不矛盾。政府过紧日子,是为了百姓过上好日子。实现这个目标,需要实实在在的财政投入,解决好与民众生活息息相关的民生问题,使人民在学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居上取得新进展,让经济发展成果更多更公平地惠及全体人民。因此,“政府过紧日子”,其真正是“人民过好日子”的前提。

树立“过紧日子”的思想,要从细微处入手,把“过紧日子”落在行动中,并贯穿于政府工作始终。