

“增强消费自信”系列评论

开栏的话 近年来,我国出境游快速增长。即将到来的这个暑期,想必又会出现出境游和全球购热潮。从某种意义上说,对洋品牌青睐有加、或认为中国品牌低人一等,其实是缺乏“消费自信”的表现。是什么阻碍了我们的消费自信?怎样才能让国货重获国人认可?本报组织系列评论,敬请广大读者关注,也热忱欢迎广大消费者及社会各界人士参与讨论。



公益诉讼让消费者不再沉默

廖海金

日前,十二届全国人大常委会第二十八次会议高票通过了关于修改民事诉讼法的决定。修改后的民事诉讼法在第55条中增加了一个条款,授权检察机关对食品药品安全领域侵害众多消费者合法权益等损害社会公共利益的行为,可以支持相关机关或组织提起公益诉讼。这意味着,今后发生在食品药品安全领域的侵害消费者权益纠纷,检察机关可以通过支持提起公益诉讼的方式,帮助消费者维权。

对公众而言,“公益诉讼”这一法律名词也许有些陌生,但它与每个人的权益密切相关。所谓公益诉讼,就是对损害国家和社会公共利益的违法行为,由法律规定的国家机关或组织向人民法院提起诉讼的制度,是对传统“无利益即无诉权”理论的突破。

事实上,食药安全领域案件的受害人众多,普通消费者又很难组织起来提起民事诉讼。与此同时,在一些地区,食药安全领域侵权行为之所以发生,往往与部分监管部门履职不力、监管不严格有关。因此,检察机关在履行职责中发现该领域侵害众多消费者权益等损害社会公共利益的行为时,应及时出手、尽快发力,代表社会公众向人民法院对食药侵权责任人提起公益诉讼,在剥夺违法者经济利益的同时,使生命健康受到侵害的消费者及时获得赔偿。

毋庸置疑,检察机关以主体身份提起公益诉讼,既有兜底救济之义,亦有着社会团体(如消费者协会)等不具备的优势,包括专业的取证和诉讼能力、人财物的配备等。检察院作为法律监督机关,在既有的刑事追究食药领域犯罪、监管渎职犯罪,以及督促行政机关立案的职能之外,倘若能够启动行政、民事公益诉讼,直接通过起诉要求不作为监管部门作为、向食药领域无良企业索赔,介入涉及公共利益案件,无疑将起到惩一儆百的作用。同时,检察机关对危害食药安全领域的企业和个人提起民事公益诉讼,也并不妨碍有关部门对严重危害消费者生命健康安全者采取行政处罚和刑事制裁措施。

良法的生命力在于实施,良法的权威在于实现善治。就拿对食药企业提出民事公益诉讼来说,就是代表被有毒食品、有害药品所害的“沉默的大多数”提起诉讼,让无良企业在行政处罚之外对广大受害者作出赔偿,让他们付出应付的代价,这才是“提起民事公益诉讼”的初衷。此外,公益诉讼事关公共利益,在这一过程中,如何听取、采纳民意,取得民意最大公约数,并接受公众监督,也应当引起重视。

念,走一条挑战自我的战略,这样才能最终让世界爱上中国造。这两年,中国产品的质量有了很大提高,对品质也有了新的认识。推进供给侧结构性改革,化解过剩产能,也是在采取一种倒逼机制,对不标准的就必须关停。这是对消费者负责,也是对中国制造业国际竞争力负责。(作者系格力电器董事长兼总裁)



提出,“培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌”。随后,国务院决定将每年的5月10日设立为“中国品牌日”。这释放出一个重要信号,即我国对品牌的重视已经从企业层面上升到国家战略层面,中国的品牌建设由此将开启一段新的历史。

当下,中国制造正在向“中国创造”“中国质造”“中国智造”迈进。在这一进程中,亟需各方共同努力,携手助力中国品牌更上层楼。作为一名理性的消费者,我们应该看到国产品牌的品质值得信任,增强对国产品牌的“消费自信”,以自己的选择为企业增品种、提品质、创品牌提供动力,不盲目追洋品牌,用行动为中国品牌点赞。(作者系《经济日报》记者)

让世界爱上中国造,我们该做些什么

董明珠

在过去很长一段时间里,中国制造是低质低价的代名词,没人以用中国产品为荣。过去几年,中国人喜欢到国外买马桶盖、电饭煲,这个责任在谁?是消费者吗?是中国人不爱国吗?都不是。这是我们制造业的问题,因为没有掌握核心技术,没有好的质量,当我们的产品不能改变和提高消费者生活质量的时候,自然就会被市场所淘汰。

提出“让世界爱上中国造”,就是来源于此前别人对中国制造的偏见。多年来,我们制造业的短板是急于求成,常常以销量来衡量是否成功,是逐利行为。多年前,我在南非考察市场,当地经销商说格力空调确实做得好,但打的牌子是“中国制造”。我说中国

制造怎么不好?他说,中国的插座价钱是便宜,但用了两天就坏了。从那时起,我就觉得品质对于中国制造的极端重要性。

现在市场变了,消费者首先看的已不再是价格,而是品牌。所以,中国制造业一定要改变观念,要有吃亏精神,即便偷工减料可以赚一元钱,不偷工减料只赚一分钱,我也要干只赚一分钱的事,不干赚一元钱的事。如果大家都这样做,中国制造业就一定有希望。所以,中国制造业要以诚信为本、质量为上,要让别人离不开你,当所有人都来买中国的产品,才叫中国“质”造。

对制造业来说,消费者就是上帝,因为产品的标准是定在消费者心中的。在技术领域,我们改变了过去对所谓“标准”

的认识,很多企业认为自己的产品达到了国家标准就可以,但是却没有想到是否达到了消费者的标准。其实,让消费者满意才是企业应该真正设定的技术标准。所以,我们对技术的理解是要做99分而不是60分,不单单以国家标准要求我们产品的满意度,而是以消费者的满意度决定我们对产品设计的满意度。因此,我们研发产品的方向就是消费者想要但目前市场上没有的东西,把它打造出来引领消费。

如今,一些“中国制造”为什么能让世界眼得起?是因为他们在这个领域有话语权,能用技术改变别人,更重要的是“创造”出来的。其实,中国有很多优秀企业,只是我们的观念要改变,要有坚强的信

力挺国货,需要共同行动

王晋

随着中国消费力量的崛起,消费外流引来各方关注。今年4月份,世界旅游组织公布的报告显示,2016年中国大陆游客的境外消费总额达到2610亿美元,居全球第一,创造这一纪录的是1.22亿人次的中国出境游游客。国人喜欢海淘,有的看重国外产品品质,也有的出于对洋品牌的盲目追捧。

其实,在关注洋品牌的同时,我们不该对国产品牌的快速提升视而不见。记得上世纪80年代,很多人出国归来,要千方百计带一些家用电器,日本的冰箱、彩电、双卡录音机等是很多家庭添置的大件。随着我国家电产业的快速发展,

国产家电的品质越来越受到消费者信任。更好的性价比、更便捷的售后服务,让消费者对国产家电品牌的认可度不断提升。于是,我们看到,在家电市场上,国产品牌已成为主流,并占据国际市场不小的份额。不仅仅是家电,在手机、化妆品、服装、汽车等消费市场,很多国产品牌“墙内开花墙外香”,也赢得了国外消费者的芳心,在国外开拓出一片新的风景。

事实证明,很多国货精品有品质有品位,质量和功效经得起时间检验、对得起消费者信任。那些正在崛起的国货精品,有着深厚的技术沉淀,也有适应时代发展

的创新精神,逐渐受到消费者的青睐。资料显示,2016年,全世界品牌500强入选数量最多的10个国家中,中国排在第5位。这一数字折射出近年来我国企业不懈前行、快速追赶的努力。

品牌被称为“企业的无形资产、商业竞争的核心要素”,不仅是一家企业的名片,也是一个国家软实力的象征,代表的是一个国家民族工业的强大程度。让国产品牌强起来,既需要政府部门大力扶持,也需要企业不断开拓创新,更需要消费者鼎力支持。

近年来,我国不断加强品牌建设,取得了显著成效。2017年的《政府工作报告》中

对“慢就业”要慢些批评

盛 会

如今,正值高校毕业生季,一些毕业生不着急就业,而是选择旅游、在家陪父母以及继续等待机会自主创业等。如今,这种“慢就业”现象日益突出,引发社会关注。智联招聘发布了一份有关2017年应届大学毕业生求职情况的调查报告显示,今年大约有9.8%的应届毕业生选择“慢就业”。

其实,“慢就业”在国外并非什么新事物。国外大学毕业生不少选择“间隔年”就业,即大学毕业后不马上就业,而是到海外游历、参加志愿活动等,从而增加见闻、提高社会阅历,为自己下一步的人生发展作出更好的思考与选择。这种“间隔年”有助于大学生更好地了解社会、了解自己,真正想明白自己未来想做什么。

从积极方面分析,“慢就业”折射了青年一代就业观念和人生价值观的变化。不少“90后”年轻人在追求自身价值实现的同时,也更加注重内心体验。毕业之后,希望拿出一段时间自我调整,更好地认识世界,找到未来发展方向。有人说,第一份工作很重要,会影响今后的职业发展,如果一时没找到理想的工作,宁愿等等看。每个人都有选择生活方式的权利,只要不影响他人,得到家庭的支持,

“慢就业”无可厚非。

不过,“慢就业”也需掌握好“火候”。数据显示,2017年全国共有在校大学生2682.3万人,应届大学毕业生795万,就业竞争激烈。就业的结构性矛盾会长期存在,如果大学毕业生职业“空窗期”时间过长,用人单位在招聘时会打个“问号”,这就会影响这些年轻人的就业竞争力,也影响他们的心态。同时,一些毕业生以“慢就业”之名,行“放大假”之实,这种“慢”无疑会助长惰性,消磨斗志。所以,在“慢就业”的日子里,大学生需要做好规划,无论是读书充电、海外游学,还是创业准备等,都应该有目标有步骤,让自己的生活丰富多彩。

不管怎么说,“慢就业”虽然看上去“慢”了些,但在“慢就业”中寻找方向,也未尝不是一种就业理性。大学生如果能够通过“慢就业”,对社会和自我有更充分的认知,有理性地择业定位,减少定位不准、盲目从众等职场问题,未来或许会发展得更好。为此,我们对选择“慢就业”的年轻人要慢些批评,并给予更多理解与宽容,为他们选择适合自己的个性成长之路创造更自由的空间和环境。



崔桂溪作(新华社发)

扫除“死角”

随着中央环保督察工作不断推进,各地整改措施不断加强,一批环境污染问题被曝光和整改。然而,在给环保工作点赞的同时也要看到,部分地区环境治理抓大放小的思维依然存在,污染源监管尚存“死角”“盲区”。中小污染源的危不容忽视,需要相关职能部门加大工作力度,扫除环保“死角”,从而打好这场环境保卫战。(时 锋)



朱之鑫 中国国际经济交流中心副理事长

以改革提供完善的制度环境

供给侧结构性改革的表象是要素配置扭曲,但根源还是体制机制障碍,关键是坚持问题导向,通过改革提供完善的制度环境。在市场制度层面,健全市场准入、市场交易、破产清算、要素流动等制度;在企业层面,激励创新、保护产权、减轻税费负担、鼓励竞争、打破垄断;在政府管理层面,简政放权,减少不当干预、完善财税金融体制等。

南存辉 正泰集团股份有限公司董事长

政策“中梗阻”影响企业获得感

国家出台了一系列降本增效的政策举措,民营企业备受鼓舞。但由于一些政策落实不到位,存在中梗阻、懒政庸政怠政等,企业获得感仍有待提高。为此,应加大督查和改革力度,保持简政放权力度不减,整治懒政惰政,降低制度性交易成本;减少政府性基金种类和缴费率,降低涉企收费;减少收费关卡、采用先进运输方式,降低物流成本;破解体制机制障碍,降低用能用地价格和融资成本。

杨 卫 国家自然科学基金委员会主任

“一带一路”建设需强化科学合作

在推进“一带一路”建设过程中,应强化科学合作,特别是基础研究领域的合作,充分发挥科技在各国经济社会发展中的引领性、战略性、支撑性作用。同时,深化科研资助机构间的合作,鼓励共同开展基础研究、促进科研人才协同创新,实现各国优势互补,携手解决人类的共同难题,为将“一带一路”建设成科学之路、繁荣之路、开放之路、创新之路、文明之路作出积极贡献。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画,来稿请发至:mzjjgc@163.com 本版编辑 牛瑾 祝伟

乐视资产被冻结的启示

秦海波

一直备受资金链问题困扰的乐视,近日再次站到风口浪尖。7月3日下午,乐视系3家公司及乐视网董事长贾跃亭夫妇的12.37亿元资产被司法冻结的消息得到了证实。招商银行方面表示,该举动系乐视旗下乐风移动贷款发生欠息、招行上海分行多次催收无果后所采取的法律手段。

乐视一直缺钱,这在业内是公开的秘密,但乐视各项业务的资金缺口到底有多大,恐怕贾跃亭本人也说不清楚。今年初,融创中国向乐视投资150亿元,贾跃亭曾乐观表示,市场关心的乐视资金链问题一次性被破解;融创中国的出手,将让乐视的上市公司和整个乐视生态体系均得到充足的资金“灌溉”。

但是,半年时间过去了,乐视的资金链问题并未得到明显缓解,反而有愈演愈烈之势。在此次司法冻结之前,乐视整个体系已经开始大范围裁员节流;乐视体育放弃了耗费巨资争抢到的多项重头体育赛事IP版权;乐视手机因拖欠供应商货款,迟迟拿不出新品,出货量锐减;乐视汽车陷入

了美国工厂停产、多名高管离职的窘境;易到用车的控股权已经转让,乐视只占很小的股份。

不仅乐视生态体系步步瘦身,贾跃亭本人也一再“让权”,不再担任乐视网总经理一职,也辞去了乐视控股的法定代表人。在6月底的股东大会上,贾跃坦称:“非上市体系的资金问题,远比我们想象得严重”。

乐视危机的根源,在于业务战线拉得过长、摊子铺得过大、烧钱速度过快。汽车、手机、电视、视频、体育、金融等,乐视都有涉足,挖人、买版权、大规模推广、低价抢占市场等,乐视烧起钱来毫不手软。在资金市场环境好的时候,乐视获得了较多的资金支持,各业务线看起来蒸蒸日上;但环境不好之后,乐视发现除视频业务之外,鲜有真正盈利的业务,所谓的“战略七子”成了资金黑洞。

事实再次证明,凡是盲目多元化扩张的,很容易走向失败;几乎所有伟大的公司,都是在专业化的基础上不断推陈出

新。新浪做微博、腾讯做微信、阿里做支付宝和物流,都是在其核心业务基础上的创新和布局,与其核心业务是强关联,所以成功了。乐视这几年其实一直都在“蒙眼狂奔”,做手机、做电视、造车等,希望在短时间内尽可能获取用户、为自己的内容打通变现渠道、迅速做大用户和收入规模。但乐视在追求快速扩张的同时,没有把握好节奏、没有控制好安全边界。金融评论员贺江兵指出,弱内核加上弱关联,最终造成了乐视的当下困局。

在2016乐视生态全球年会上,贾跃亭倾情演唱了一首《野子》:“我要握紧手中坚定却又飘散的勇气,我会变成巨人,踏着力气踩着梦。”对于一名伟大的企业家来说,激情和梦想固然可贵,但安全和边界更重要。舍得舍得,有舍才有得。对于贾跃亭和乐视来说,眼下最要紧的是断腕止血、刮骨疗毒。从烧钱扩张转向做深透市场、精简开支强化成本管控、保证经营性现金流为正并快速增长等,乐视必须刹车检修、重新上路。



乐视危机的根源,在于业务战线拉得过长、摊子铺得过大、烧钱速度过快。事实再次证明,凡是盲目多元化扩张的,很容易走向失败;几乎所有伟大的公司,都是在专业化的基础上不断推陈出新