

社评

对巨无霸企业要保持高度警惕

□ 本报评论员 付小为

苹果公司应用商店日前更新了相关条款,明确规定在其店内上架的应用程序,凡具有向原作者“打赏”功能的,都属于“应用内购买”,要求这类用户打赏支付必须经由苹果官方支付渠道,并向苹果分成30%。

随着前述条款的正式发布,苹果此前与微信不断博弈拉锯而暴露出的“新规”传闻,总算靴子落了地。通知正式发布后不久,今日头条、知乎决意妥协,二者旗下打赏功能将接入应用内支付机制。自此,除行业巨头微信明确拒绝,并下架了苹果应用版本的微信公众号文章的“赞赏”功能,大部分企业历经协商、还价、挣扎,最终还是接受了苹果公司的“不平等条约”。

在许多人看来,苹果公司硬生生地把对内

容提供者的鼓励归类为内部购买,无非是收取“过路费”的螞羊毛行为。有评论甚至直接戏称这是“苹果税”。然而,无论是应用程序企业还是文本内容生产者,纵然愤慨、不满,大都也不得不接受苹果方自以为的“公平”规则。

作为平台拥有者,苹果对其系统下规则的制定、执行拥有自主权。站在公司自身的角度,这样做当然无可厚非。但互联网平台的开放性、共享性,直接扩大了“一家之规”的波及面。如果不坚定地绕道而行,苹果平台上架的相关应用程序企业会“自动”地吸收为苹果“子系统”,遵守苹果规则,不管这样的遵守是否出自本心。

一个企业发展到一定规模,有了溢出自身的强大力量,可以间接控制甚至决定其他

非子公司的命运。这样的情况过去不是没有,但彼时大多以“大鱼吃小鱼”的合二为一告终。能够形成相互独立又相互依存的关系,对上下游链条企业具有不同程度的掌控力,是信息技术时代赋予行业龙头企业的一种特殊能力。这类公司以其独有的技术、平台、资本形成了赢者通吃的超级优势,这种优势的一个后果是,公司作出任何的决策,都可以仅以自身利益作为考量的出发点或落脚点。一些时候,超大企业在明知会损害客户或用户利益的情况下,丝毫不改变既定决策,从纯粹的市场理论来看,它甚至违背了受众为王的基本原则。

面对巨无霸企业的崛起和扩张,如果进入丛林法则,现状恐怕非但不会改变,还可能

进一步加剧。以苹果公司的强制抽成为例,其中最为吊诡之处在于,在苹果达成强行“征税”目标的同时,也可以从强制的官方支付渠道获取更多的数据资本,进而进一步增强自身的控制能力。个别控制力达到相当程度的企业,具体到特定领域,其掌控力甚至超越了政府。

对于相对弱小的企业,没有任何对抗能力的消费者来说,打破现有规则几乎不可能。但伴随着巨无霸企业成长起来的巨无霸欲望、巨无霸能力、巨无霸行为,从监管层面却是必须提早准备、预防应对的。迫使强势企业遵守社会共同规则,给每一个市场主体平等的权利、地位,巨无霸企业的出现,无疑对政府管理提出了更高的要求。

专栏之慨当以慷

“捐遗”更有赖朴素的“唯善”

□ 梅明蕾

曾患尿毒症每周得做三次透析,而不得不跪(坐)在椅子上给学生授课的武大“最美教师”余功茂,因去年成功接受肾脏移植手术身体恢复良好,又重新“站”在了讲台上。在6月11日中国首个器官捐献日即将到来之际,余功茂感恩他人捐献器官,并在医院器官捐献板上签名,志愿捐献自己的眼角膜。

人类对自己身后事的处理方式,折射出社会文明演进的轨迹。落实到具体个人,人们一般相信,很大程度上取决于其“三观”的构成,是唯物还是唯心?更看重此岸还是彼岸?如是等等。当然,不排除其他复杂的因素。

现在遗体(器官)捐献者不断上升,一是因为社会需求增多,更在于“捐遗”者(及其亲属)观念在发生变化。以武汉为例,依最近统计,捐献(遗体)和器官)志愿者登记人数已达5396人,已捐献遗体者1760人,其中器官捐献达300余例。这些数字显示,武汉地区的遗体捐献量,均位居全国前五。其中器官捐献例数仅次于深圳、广州、天津等城市,遗体捐献人数则紧随北、上、广、深等城市之后。如此看来,武汉在这方面已步入“先进”之列。

是否选择“捐遗”固然属个人权利,但登记(包括已实行)“捐遗”的志愿者们理应受到社会的格致敬或赞美。现代医学实践反复证明,虽然世界范围内的医务工作者每天都在攻克人类身体的顽症,但环境的变化,又使新的疾病不可避免地日日生成。器官移植就在这样的人类生存背景下一步步走向成熟。可以预料,人类不会等来“包治百病”的那一天。靠器官移植延长生命终将是人类自我拯救的重要手段之一。

人世间见多了等待器官(配型)移植人群的无奈,绝望与希望并存,生存与死亡、光明与黑暗相隔一线。某种意义上,余功茂们的命运掌握在器官捐献者那里。已故歌者姚贝娜长存于人心,不仅因为她美妙的歌声,易逝的青春,也在她慷慨的捐献,她的眼角膜令幸运者重见光明。

据武汉市红十字会遗体器官捐献中心负责人介绍:本市目前八成以上器官捐献者来自普通劳动者。之所以如此,固因经济原因(可获得一笔补偿救助金),更因他们生性善良,希望能以“捐遗”帮助那些和自己同状况的人。很多捐献者通常无法接受亲人离去的事实,他们愿意捐出器官给他人,是感觉亲人还在,至少有一部分会继续存活于世。当然,不少捐献者也出于“唯心”的考量,他们相信善有善报,要行善积德,甚至不要救助金也非捐不可。

人对此岸与彼岸关系的思索其来有自,不管他“唯心”还是“唯物”,不论他有怎样的宗教背景,归根结底是要“唯善”,即要对现世充满温情,对生命存有敬畏。“捐遗”,也许使人们对世界产生更深的认识。

(作者为资深媒体人)

专栏之经国济物

减退企业对IPO的迷恋

□ 周俊生

最近一段时间,中国资本市场围绕看是否继续进行IPO(新股发行)出现了激烈的争议。一方认为,近期市场行情低迷,与证监会加大IPO力度、市场承受巨大压力有直接关系;另一方则认为,A股市场历史上已有过多次暂停IPO,并没有对解决市场的问题起到多少作用。

这场争论虽然十分劲爆,但需要我们思考的一个问题,不是要不要暂停IPO,而是中国为什么能够有这么多家企业争相进入IPO队伍?这似乎是一个傻问题。企业之所以争相IPO,是因为通过IPO圈来的钱来得太容易。按理来说,在市场经济的环境中,企业从事任何行为,都充满了两面性,经营得好,就可以为企业创造利润,但经营失误,就会使企业遭遇损失。但是IPO似乎不是这样,只要获得证监会的审核批准,就意味着滚滚的资金会涌进企业。这种“无本万利”的生意,自然会引得企业蜂拥而入。

但是,这样的IPO,已经离资本市场的基本原则相去甚远。在市场上,有一句话传播很广:“天下没有白吃的午餐。一个企业通过IPO变身成为股份制企业,等于是将企业的所有权卖了出去,不仅要求让企业外的投资者分享利

益,而且还要接受来自社会的监督,企业再无商业秘密可言。正是因为这个基本的道理,因此国外的很多企业,特别是一些家族企业大多不愿意上市,它们只是守住属于自己的“一亩三分地”精耕细作,百年老店因此而出现。

可惜,这个道理现在基本失灵了。IPO变成了企业一桩无风险的生意。特别是在最近,股票市场被赋予了为振兴实体经济服务的功能,推进IPO成了证监会工作的“重中之重”。但事实却是,这种IPO热,正在反过来对实体经济造成损害,一些企业的创业者疯狂减持股票,甚至愿意将企业一卖了之,虽然受到投资者严厉批评,却是一种可以理解的“经济理性”,而这种行为的最终结果却是使实体经济受到更大伤害。

中国资本市场要健康发展,必须让已经高度扭曲的IPO机制扭回到正常轨道。就目前来说,必须改变对IPO的迷信,让IPO对企业不利的一面凸显出来。通过这样的改革,逐渐减退企业对IPO的迷恋,企业只有真正掂量清楚了IPO的利弊得失,其进入IPO队伍才可以说是理性的,IPO也不会成为影响A股市场行情的“洪水猛兽”。

(作者为知名财经评论员)

社会放谈

马路文明要有硬手段

□ 易国祥(武汉 公务员)

6月11日央视《晚间新闻》报道陕西西安斑马线上车不让人酿成交通事故,让河南驻马店二次车碾女子事件进一步刺激社会痛感的同时,斑马线上的交规意识、公共精神和生命至上,势必再来一次全民性的深刻反思,而不仅仅是再一次就事论事。

近年来的道路交通建设与秩序整治,虽然取得了一些效果,但总体还没有得到司机的积极配合。仅2013年至2014年,全国斑马线交通事故达4907起,死亡1145人。“斑马线乱象”的集中爆发,催逼公安部将在6月底之前对城市严重交通违法行为进行集中整治。

据新加坡亚洲新闻台近日报道,因为把行李箱留在了地铁站台上,引起了大规模公众恐慌,39岁的中国建筑工人王建坡因“公共滋扰罪”,被判1000新加坡元的罚款。新加坡警方认定这种完全不考虑他人的轻率行为,酿成了新加坡最严重的妨碍公众事件之一。这起“乌龙恐慌”对我国眼下“斑马线乱象”也有借鉴意义。

首先,两桩事都法理清晰,新方不惧小题大做的指责从严执法,而我国还处在法不责众的容忍阶段。在很多城市,行

在斑马线上不减速、不让人,更有行车明知亮起红灯却以飙车速度过路口的恶劣行为,行人在斑马线上拥有最高路权成为一句空话。

其次,事发初始和萌芽阶段,新方的“路人”公共意识及时到位,而我国公众仍然处于“管还是不管”的困境。站台一端的行李箱没有任何危险迹象,10多分钟就被人及时报告给站工作人员,比起行人被撞倒后集体无意识,差距不是反应能力,是公共精神。

第三,新方处置安全隐患,固然有反恐的锱铢必较,更有生命至上的全力担当。不先行检查行李箱再决定是否疏散和关闭车站,说明新方对生命的保护,做到了不惜代价,他们的安全感就是这样得来的。

以斑马线上车让人为重点的道路交通安全整治,要结合驻马店二次车碾女子事件,对肇事逃逸者的绳之以法,对开车滥打远光灯的监控惩处,对遇险面前见义勇为的有力倡导,对交通法规和理念的普及宣传,有必要来一场公开高调的“行为艺术”展示,才能迅速有效改善斑马线上的交通生态。

一人多做一件事 城市变得更美好






“志愿武汉”
微信二维码

建设“志愿者之城”
使志愿服务成为城市风尚

志愿者精神:奉献 友爱 互助 进步

讲文明 树新风
长江日报公益广告 设计/刘岩