

出租车管理办法废止 期待“互联网+”改革

□张贵峰

3月21日,住建部网站发布《住房城乡建设部公安部关于废止<城市出租汽车管理办法>的决定》,自3月16日起,中国自1998年起施行的《城市出租汽车管理办法》已告废止。(今日本报04版)

对于这则废止《城市出租汽车管理办法》决定,不少媒体网站都将之与时下公众十分关心的“出租车改革”话题联系起来解读,如认为此举是为“城市出租车改革铺路”、“将为全新的网约车管理办法让路”。

在“互联网+”语境下,我国现行的传统出租车管理体制,早已越来越显得不合时宜,亟待尽快全面深化改革,当然是一个不争的事实;而社会舆论翘首企盼这一改革的迫切心情,当然也不难理解和体谅。其实,2014年交通运输部就专门出台了《出租汽车经营服务管理规定》。这也就是说,目前我国城市出租车,实际上是由交通运输部依据

其制定的《规定》在管理,而早已不再是由建设部依据《办法》在管理。事实上,针对长期以来舆论诟病的许多出租车管理问题,如“数量管制”问题、网约车的“行政许可管控”问题,现行《规定》实际上也远比已废止的《办法》更为严苛,如《规定》中规定,“预约出租汽车的许可,按照本章的有关规定执行,并在《出租汽车经营行政许可决定书》、《道路运输经营许可证》、《道路运输证》中注明”、“预约出租汽车不得巡游揽客”等。

当然,针对出租车尤其是网约车管理究竟如何改革,最近在全国两会记者会上,交通运输部已有了态度明显更为“软化”的表态,如强调“对网约车不会一禁了之、要给网约车一个合法的出路”,“让其更好地适应‘互联网+’发展的需要”。在这种语境下,新的出租车尤其网约车管理改革,究竟将何去何从,无疑非常值得期待。

世相杂谈 | SHI XIANG ZA TAN

打假“收钱噤声” 钻了法律的空子

□周洪庆

“收钱噤声”是行内通行的潜规则,在与企业私下达成协议后,打假人不会将企业的不良行为公之于众。“没有不透风的墙,如果企业不改,会一拨一拨来打假,企业承受不住自然会改。”职业打假人王海说。(3月21日《新京报》)

打假人“收钱噤声”可谓“道义放两旁,利字摆中间”。其实,打假人打假也是以赢利为目的,与追逐利润最大化的商人没有什么差别。但商人制假售假是犯罪行为,一旦东窗事发将受到法律的制裁。这也正是打假人“赢利”的利器。而打假人“收钱噤声”则并非犯罪行为,按照目前的法律,任何个人和单位均拿他们没有办法。

但打假人“收钱噤声”钻了法律



“啄不了” 王恒/漫画

的空子,不仅无助于真正打假,而且还会加大消费者的损失——制假售假者会将送给打假人的钱计入生产、销售成本,从而导致“羊毛出在羊身上”。再者,打假人也没有履行法律规定的义务,也是一种有损法律尊严的行为。因此,为了维护法律的尊严,更为了真正遏制制假售假的犯罪行为,切实维护消费者的合法权益,有关方面应该尽快修订相关法律,加大处罚力度,让制假售假的犯罪行为成为“过街老鼠”。

董姐的强“锅”梦,大家的强国梦



董明珠邀请吴晓波、秦朔等嘉宾现场试吃

最近,一只锅引发的“饭局”受到关注。这就是大名鼎鼎的董小姐和她的得意之作——大松IH电饭煲。

在京东、格力商城、董明珠自媒体商城等电商平台,格力大松IH电饭煲受到追捧,甚至创下了高端电饭煲的历史销售记录。不少网友留言说,从“一碗米饭”上看到了国货自强,从一只锅开始又相信中国造了。

这不是一只简单的电饭煲。有人给它贴的标签是最强国货,有人贴的是励志锅,还有人贴情怀锅……不管如何,格力大松IH电饭煲不仅赢得了消费者对国产生活家电高端化的肯定,更赢得了国人对国货的“刮目相看”。如果说高端电饭煲一直是国内品牌的禁区,现在,这个禁区被格力完全打破了。

更重要的是,格力电器决定要将1199元的价格持续下去,就像传递信心一样,将这款零利润产品传递到更多国人家中,让更多国人能够亲身见证国货的雄起。

格力“卖锅”卖出一股中国风,这股风刮得当然越猛越好。

一只只有品质的锅

谈起中国制造,知名财经作家吴晓波很有话语权。3月8日董明珠在北京摆的“饭局”,是什么吸引了他“听说董姐要烧饭,打了个飞的赶过来”?

一年前,吴晓波写了一篇影响力甚广的文章《去日本买只马桶盖》,他这样写道:“飞机刚落在那霸机场,看微信群里已经是一派火爆的购物气象:小伙伴们在免税商场玩疯了,有人一口气买了六只电饭煲!”

这次董明珠要拿自己新研发出来的电饭煲来宴请宾客,吴晓波也是受邀而来的见证人。

“我觉得四种味道都差不多,吃不出来明显的差别。”盲测4种米饭,吴晓波评价说,感觉A和D最好。

他在现场表示,只要中国产品的质量能做得和国外的一样好,他就一

定站在中国制造这一边,愿意为中国制造站台。

现场举行的盲测显示,征服了绝大多数人的,正是格力大松IH电饭煲。

中国质量协会全国用户委员会部长李高帅发布《国内外电饭煲营养指标对比测试报告》时介绍,他们对几大品牌的电饭煲展开了一次科学测评,此次亮相的格力大松IH电饭煲也在测评之列,并在营养测评方面领先同行业品牌产品。“调查中,我们不单纯以主观评价为依据,而是严格依据国家标准,按照科学的流程来抽样检测。结果显示,格力大松IH电饭煲能很好地锁住米饭的营养成分,其中关键营养指标粗蛋白含量超出了国外的三个知名品牌。”

品质,是格力大松IH电饭煲最亮的名片。

一只只有温度的锅

格力大松IH电饭煲1199元的价格,震撼业界。

相比国外高端电饭煲,这个价格至少要便宜2/3左右。据格力方面介绍,这也基本上是格力大松IH电饭煲的生产成本。如果按照正常市场价格,这款电饭煲的售价是3000元上下。

高质量的背后是惊人的投入。有媒体报道显示,在格力,服务电饭煲研发生产的是几百人的团队。仅仅实验口味,他们就先后用了20多种不同品牌的大米,三年用掉了4.45吨大米。

1199元的活动推广价本以为是格力的营销噱头,火了之后会马上恢复市场

价,或者会搞搞饥饿营销。然而,来自格力的说法是,万人体验不是结束,只是开始。好的产品需要让更多人见证,因此仍将继续执行1199元的价格。

这只锅的温情让人感动。

好产品好价格。按照营销学的做法,新产品上市总会将价格定得高高的,在占据市场有利状态的情况下,靠着高质高价快速回收成本,谋取暴利。对习惯了一分钱一分货的中国人来说,新上市的东西就是贵,心理上早已经习以为常。

将实惠进行到底,格力的做法值得点赞,一个企业的良知,跃然纸上。

一只只有情怀的锅

让国人不用再跑到日本去买电饭煲,用上物美价廉的中国造,这是格力大松IH电饭煲承担的使命,现在,它的使命如愿完成。

这里面也寄托着董明珠的强“锅”梦。

去年两会的时候,一条很火的新闻就是国人千里迢迢到日本去背电饭煲、马桶盖等。这让董明珠看了,既悲哀又生气。

我们这么一个制造大国,怎么可能造不出让人心动的产品?被刺痛了神经的董明珠决定,一定要把格力电饭煲的品质提上去,产品品质不能输给日本。

董明珠说:“格力举办万人体验活动,就是为了让消费者了解到中国也有好的电饭煲,并以此为契机,重建国人对中国造的信心。”

吴晓波对此颇有感慨:“这一点我和

董总感同身受。我在文章中曾表示,制造业者,应自求突破,力求技术上的锐度创新,由量的扩展到质的突围,正是中国制造的最后一公里。‘中国制造’的明天,并不在他处,而就在于——能否做出打动人心的产品。这需要工匠精神,需要好的设计。”

作为一家将工匠精神奉为发展信条的企业,格力的空调是响当当的国货精品。如今,格力将这种工匠基因从空调延伸到了生活家电。

产品好不好,用了才知道。格力用零利润开启它的上市之旅,让消费者能够用实惠的价格带它回家。重建国货自信,需要更多国人的体验与分享,格力以自己的担当和奉献,在给国人补一堂国货课。

一只只有梦想的锅

在董明珠这场北京饭局的背景墙上,赫然写着“让世界爱上中国造”。这句话显然折射了格力的制造之梦。

事实上,这也是中国梦。

发布会上,吴晓波深有感触地说:“我特别激动,今天我说我一定要来,确实是让世界爱上中国造,这不仅仅是董明珠一个人的梦想,也是一群中国制造业人共同的梦想。只有我们自己爱上自己的产品,自己相信自己的产品,这个国家的制造业才能够真正地好起来,才能真正地在全世界面前,我们有骄傲感和自豪感。”

中国梦最根本的是实现中国人民的美好生活。吃得饱还要吃得好,用得着还要用得好。当对生活品质的追求成为大多数消费者的目标时,有品质的产品才是人民

之所需所求。

供给侧结构性改革、中国制造2025、创新驱动……这些强国战略的重要抓手,就是通过产品升级、产业升级,实现经济新旧动能的转换。就企业个体而言,能不能像格力造强“锅”一样造出好产品,决定了一个企业的生存发展,对一个产业、一个国家同样如此。未来中国能否强国,关键就在于将来能有多少只“强锅”。

“我们要捍卫中国的工业崛起,捍卫我们的诚信,让中国的工匠精神能够弘扬,让世界爱上中国造,首先让国人爱上中国造。”董明珠的话掷地有声。

从一只电饭煲开始,重建国货自信,重拾强国之梦。中国制造的“诗和远方”,就在我们身边,请珍惜它们,支持它们。