

让市场逼着运营商“薄利多销”



QILU EVENING NEWS

齐鲁晚报

www.qlwb.com.cn

本报地址
济南泺源大街2号邮编
250014传真(0531)
86993336 86991208报纸发行(0531)
85196329 85196361报纸广告(0531)
82963166 82963188
82963199差错投诉
96706发行投诉(0531)
85196528邮政投递投诉
11185

即时互动平台



“壹点”官方APP

新浪官方微博
weibo.com/qlwb齐鲁晚报微信
qiluwanbao002

评论员观察

国务院总理李克强13日主持召开国务院常务会议,会议确定了加快建设高速宽带网络的措施,并鼓励电信企业尽快发布提速降费方案,推出流量不清零、流量转赠等服务。

对于常常拿着手机找WiFi的人们来说,这的确是个好消息。只不过好消息要变成实实在在的优惠,不是那么简单的事。说到底,企业提供什么样的产品服务、设定怎样的价

格标准,其决定因素是市场。如果电信企业凭借现有的资费标准仍能够保持相当水平的利润,政府催促得再紧,恐怕也没有多少提速降费的动力。

平心而论,李克强总理在会议上提到的薄利多销,是个最简单不过的经营策略。流量资费之所以始终维持在一个较高的水平,只能说明电信企业即便提供低质高价的服务,仍有相当大的利润空间。一方面,手机已然成为生活必备品,电信服务是刚需;另一方面,可供选择的运营商就三大巨头,消费者面对垄断几乎没有讨价还价的余地。就拿剩余流量清零这个明显不合理的条款来说,虽然被议论批评了很久,却没有一家运营商主动做出改变。

所以,对于电信企业来说,政府在网络建设方面的部署影响有限,真正的提速降费,还是得靠市场竞争格局的改变。不妨举一个例子,在流量资费居高难下的同时,作为硬件的手机却花样百出地讨好消费者——配置越来越高,价格却越来越低。造成这种局面的原因很简单,那就是开放的市场、充分的竞争,教英语的、做软件的、搞视频网站的、造家电空调的,营造了一个“是个人就能做手机”的市场氛围。于是,这家厂商刚刚把制造成本和盘托出,那家就做出了“硬件免费”承诺。

从这一反一正的对比中不难看出,要想实现产品或服务的提质降价,最关键的还是要让企业感受到不变不行的生存压力。否则的话,就算政府出面督促,企业也只是戳一戳才动一动,挤牙膏般把高额的利润“施舍”一点给消费者。为了应付压力,相关企业说不定还会玩花样,比方说推出换汤不换药的流量“季包”和“半年包”,却要宣称在改变流量清零方面实现了突破。对于普通的消费者来说,弱势地位没有本质上的改变,只能减少流量使用,能省一点是一点。

总而言之,要想让普通用户能消费、敢消费,还是得让电信企业感受到足够的压力,让“不降不行”成为真正的市场选择。只要实现了这一点,提速降费是水到渠成,既不需要网友铺天盖地的“吐槽”,也不需要总理语重心长的督促。

从这一反一正的对比中不难看出,要想实现产品或服务的提质降价,最关键的还是要让企业感受到不变不行的生存压力。否则的话,就算政府出面督促,企业也只是戳一戳才动一动,挤牙膏般把高额的利润“施舍”一点给消费者。为了应付压力,相关企业说不定还会玩花样,比方说推出换汤不换药的流量“季包”和“半年包”,却要宣称在改变流量清零方面实现了突破。对于普通的消费者来说,弱势地位没有本质上的改变,只能减少流量使用,能省一点是一点。

□舆论场

“军团”炫游

当中国三军仪仗队在莫斯科红场昂扬行进时,另一支6400人的民间旅游“军团”,则用一系列眼花缭乱的豪奢和狂热,成功“占领”了法国。其一掷千金的做派,以及背后的“直销”商业模式,让这次出游成为舆论场热议的焦点。

□崔滨

《新京报》慷慨地用大幅版面勾勒出这次“军团”出游的盛况:他们乘坐84架次的商业航班抵达巴黎,在巴黎入住140家酒店的4000多个房间。连一向定于晚上8点多关门的老佛爷商场都为他们开到了10点。其间,这次总花费达1300万欧元旅行的出资人,天狮集团的董事长李金元,还租赁了70多辆二战时期的吉普车,检阅了这个全部由其公司员工组成的旅行团。

对于中国旅行团如此的大手笔,钱包大幅缩水的欧洲人艳羡不已,纷纷在社交媒体上吐槽:“我工作的每一任老板都没带我出去旅游过。中国,干得好!”“中国人已经把法国变成明信片上的国家了,一个仅为了游客而存在的国家。”

相比外国友人情绪简单的或黑或粉,中国人对这次豪华出游的情绪则复杂得多,而“直销”这个始终笼罩着争议的商业模式,成为这种复杂情绪的主要来源。

比如用最多篇幅描绘“土豪”

出游的《新京报》,也同样通过评论员陶短房之口,亮出最鲜明的态度批评:“六千多人的旅游团在法国招摇过市,绝非仅仅是一次休闲或旅游,而更是又一次直销企业的例行‘奋斗’或‘出差’。接下来他们该回国‘创造员工’了。倘若有一天,一个直销企业热心地向您推销他们的‘事业’,并将其‘军团式旅游’资料作为论据时,您就该好好掂量掂量了。”

面对以陶短房为代表的质疑,舆论中心的天狮集团董事长李金元也是反应激烈,《当代商报》称其表示,“做任何事总会有不同声音。但这次活动百分之百成功。公司员工在尼斯聚会时井然有序,把垃圾都带走了,很好地纠正了过去欧洲人认为中国人脏乱差的印象。”

在直销领域纵横多年,李金元此时的气场让他收获了不少支持,央广网的评论员许新霞就是其中之一。“此次堪称盛大的旅游在经济普遍不景气的今天,释放出一个积极的信号,那就是:不是所有行业都下滑,除了房地产,我们还有

许多行业值得期待。”

相比之下,《环球时报》少有地对“直销军团”出游表示了中立。其评论员单仁平撰文称,“对‘直销公司’合法性的质疑影响了国人对超级旅游团的感受,但外国人对中国内部的这些争议似乎不感兴趣。各国更关心这些公司能给它们带去多少消费。中国国内的很多现象会不可避免地通过出国游呈现到国外,我们需对此保持坦然。”

不过,并不是所有人都像单仁平一样平静“围观”。财经刊物《中国企业家》便巧妙用一篇“天狮集团6000人豪华欧洲行,由非洲人民买单?”提出质疑。“天狮在西非,以及东非的乌干达、埃塞俄比亚和津巴布韦等非洲国家都有分公司。或许可以这么说——非洲人民赞助了天狮的这次豪华欧洲游。这种‘多层次传销’,旨在从众多人手里榨取钱财满足少数人,并且不具有可持续性。”

《成都商报》则通过中南财经政法大学教授乔新生之口评价:“任何行业都有成功者和失败者,直销行业一些公司组织这样的活动,免不了会利用‘成功学’效应来宣传自己。实际上,世界各大公司都会利用‘成功学’效应,比如巴菲特每年举行的股东年会吸引众多参加,也是利用这种效应。但我们应该鼓励可复制的‘成功学’,而不能鼓励歪门邪道的‘成功学’。”

对于商业模式的质疑,以及出国游与国民素质、国家形象间的密切关联,“直销军团”豪华游到底是激励鼓劲还是洗脑蛊惑的争论,也许仅仅是个开始。

□公民论坛

别让保送生成权力“衍生品”

□时言平

南方一所高校相关领导向记者透露,该校梳理总结10年“保送生”情况时发现,绝大多数“保送生”为厅局级领导干部的子女。(5月14日新华网)

并非说官员子弟不优秀,不可以被保送。怕就怕这些被保送的官员子女,不是凭能力而是“拼爹”。当考生家长任性的权力发挥到保送当中,保送也就背离了举贤荐能的初衷,还容易成为特权滋长的藏污纳垢之地。

推荐、公示、审核,是保送的三道关口。任何关口失守,都可能为钻营者留下漏洞。不少教育界人士都认为,“保送生”制度漏洞明显,人为操作空间很大,出现权力渗透也是必然。

要铲除保送制度上的特权土壤,眼前要做的,应该是加强规范,把好“关口”,以公开透明压缩暗箱操作的空间。保送之弊并不在保送方式本身,而是在于教育无法摆脱权力魅影,无法摆脱行政化的纠缠。因而从长远来看,推动高校去行政化改革,摆脱权力之手的干预,教育才能够从纷繁复杂的利益博弈和不科学的制度安排中走出来,回到教育本身,实现教育公平。

■本版投稿信箱:
qilupinglun@sina.com