

今日关注

微信收费讨论莫成“寡头游戏”

□晚报评论员 李记

“愚人节”里的很多新闻,其实并不好玩。比如据4月1日《新京报》报道,运营商即将向微信收费的信号正日趋密集。3月31日,工业和信息化部部长苗圩表示,运营商向微信收费的要求有一定的合理性,目前工信部正在协调此事。同于3月31日,中国联通董事长常小兵参加IT领袖峰会再谈微信时表示“今天的免费是为了明天的收费”。

数据显示,受微信等OTT业务影响,2012年中国手机用户人均短信发送量下降9%,如果换算成货币收入,即意味着三大运营商每年要少几十亿甚至上百亿的收入。仅收流量费自然不过瘾,想多创收的通信运营商三大“寡头”,如此心急火燎地讨论对微信收费实在不难理解。

原本就收费偏高的通信运营商三大“寡头”,此番作为无疑是对着别人的技术创新成果,大喊“快到我碗里来”——殊不知,腾讯的微信到目前为止,还是赔本买卖。所以三大运营商更大的目的可能还是,第一,借机和腾讯达成利益分成的合约从中获利;第二,促使更多的用户抛弃微信、回归短信,维护自己在此业务上的收入稳定。

中国联通董事长常小兵3月31日表示:“一个企业要可持

续发展、一个行业要可持续发展,违背经济规律做事都是难以长远的。”而不得不说,如此这般酝酿收费,其实更是违背规律在做事。比如从产业升级角度讲,按照相关专家的说法,“3G时代以语音和短信为主,附带数据业务;但在4G时代,技术是基于互联网模式的架构,通信业务是附加。4G时代手机主要是用来上网的,电话和短信都是附带功能。”国内4G网络升级迟缓,三大运营商此番作为,是不是可以看成是在产业升级问题上的消极?

还比如,从技术创新的角度讲,按照马化腾的说法,“这一辈子能够国际化的(对腾讯来说)目前看是微信产品”。而微信一旦收费,势必会导致其用户的不可控流失,国内发展受阻,并可能直接影响到微信“进军海外”的战略。如果非要说“微信倒掉

并不足惜”的话,更为重要的还是,如果三大运营商此次对微信收费成功,显然会在技术创新层面影响到这一领域的发展速度和进程。这对一直以来都被揶揄创新乏力的国内互联网领域而言,无疑更是名副其实的负能量。

而从目前的情况看,上升至相关部门介入讨论的收费问题,俨然停留在“少量收费”还是“全面收费”二选一的阶段。这样“挟垄断以令市场”的思维与行为,难免让人忧心忡忡。因为在一个相对封闭的市场领域里,如果寡头们此番顺理成章地渔利成功,无疑是开了一个很坏的头。所以,问题讨论到当前阶段,应该明了的事实是:当前的问题不是微信是否收费、如何收费、收费多少,而是相关方面是否应该纵容这样的“坐享分成”。从这个意义上说,公众关注的,绝不是微信这一个“蛋糕”的问题。

媒体评说

东方早报 不动产登记制度将成反腐利器

2009年新疆阿勒泰率先尝试官员财产公开试点,其后同类试点各地皆有小范围尝试,但何时全面推行官员财产公开制度,至今并无明确的时间表。但已在实施的商业银行清理虚假匿名账户行动,以及明年年中启程的不动产登记,肯定是国家最终实行官员财产公开制度所必需的准备。至少,不动产及货币资产的双实名,有助于搞清官员财产的“动态基数”。

中国青年报 用涨价缓解打车难是转嫁责任

近日有消息传出,北京出租车有可能会全面涨价,起步价上调到15元,每公里收费从2元上调到2.4元,燃油附加费收费标准不变。与缓解交通拥堵、降低公司份儿钱、改革行业机制相比,打车费上涨无疑是最好捏的“软柿子”。但这一做法却是饮鸩止渴。随着社会的发展,出租车已经成为大众化的公共交通工具,涨价势必让一部分人打不起车,有悖于行业的准公益属性,也不利于公共交通的发展。在溢出效应之下,公交、地铁会更加拥挤,摇号买车将难上加难,通畅出行依然遥遥无期。因此,对有关部门来说,需要的不是推卸责任而是承担责任,敢于直面打车难的症结所在,多管齐下打好组合拳。这条道路虽然有些艰难,却是必须跨越的。

广州日报 缺乏底蕴的“造节”热劳民伤财

给“造节”热降温,并不是不让举办节庆活动,而是要着重培育节庆底蕴,让节庆包含丰富的情感和文化记忆。美国的梅西大游行、西班牙的西红柿节、英国爱丁堡音乐节等节庆值得学习,这些节庆之所以享誉全球,是因为它们从根本上契合了当地的文化传统,且能够彰显一座城市乃至一个国家的特色。只有先夯实内涵,并有独特的地域特色,一个节庆才能有长久发展的基础,产生良好的经济效益。为此,我们不妨先做好“内功”,耐心挖掘有地方特色的节庆文化,将底蕴培育成熟再推出不迟。同时,要搞清楚节庆活动到底“办给谁”的问题,不能只顾短期效益,要真正让民众感觉到“这是我们的节庆”。

新京报 污言秽语和言论自由无关

近日,林妙可在微博上发表帮服务员下火锅面的照片,意外地引来了一些网友的污言秽语。就此,林妙可再次发微博呼吁根除有害言论,却遭人吐槽“言论自由是人类不可剥夺的权利”。己所不欲,勿施于人。林妙可才14岁,还是未成年人。任何人只要把林妙可还原成一个普通孩子,是非对错,自在人心。或许,主张“言论自由”的人,并没有看到那些污言秽语,但那些网上的污言秽语和言论自由无关。自由的边界就在于不能侵犯他人的权利。言论自由与其他自由一样,都是法治下的自由,否则就会造成自由的滥用,导致人人自危。任何人都不得使用下流、诲淫、猥亵、诽谤的恶言恶语辱骂、调侃他人。因为这类言论既不具备任何“适当沟通的意义”,也没有“表示任何社会价值或意见真理”,只会给人与人之间增加矛盾、仇恨。任何法治国家都不会对之进行保护。

公民声音

“牛奶河”是无法漂白的环保责任缺失

□龙敏飞(云南)

云南昆明市东川区一条河流因当地工矿业尾矿水排入而呈现牛奶般的颜色,沿岸村民称其为“牛奶河”,沿岸灌溉和饮用水因此受到严重影响。村民表示河水不能直接饮用,沉淀3天后,仍有一股辛辣的味道。(4月1日《新京报》)

恭喜“牛奶河”成功加入“环保大军”,与之前的“胶囊河”“红色河”等平起平坐,为环保事业做出了自己的贡献,将环保部门的失职曝光于众,也都取得了一定的效果,让环保成为公众关注的焦点。如今,“牛奶河”一出,当地被置于舆论风口浪尖上,公众再次将目光抛到环保上。问题是,如果相关部门切实履行了责任,“牛奶河”还会出现吗?“牛奶河”一出,公众的用水健康如何保证?这样的追责发问,从来都不是咄咄逼人,而是对政府部门应尽职责的拷问。

记者调查得知,这条“牛奶河”的污染,是长期存在的,只有在需要面子工程的时候,当地才会停止排污,河水才会清澈,河水看上去才像是河水,而不是牛奶。遗憾的是,尽管“牛奶河”在当地人尽皆知,但当地环保部门似乎“一无所知”。这样的监管嗅觉是不是过于迟钝了?迟钝背后,除却监管失职渎职之外,是否还有更深层次的原因呢?譬如政绩考核方面的,譬如带血GDP方面的……这些问题都值得深究。毕竟,如果无法还原真相,便无法做出处理,那就无法让环保成为一种社会共识、一种

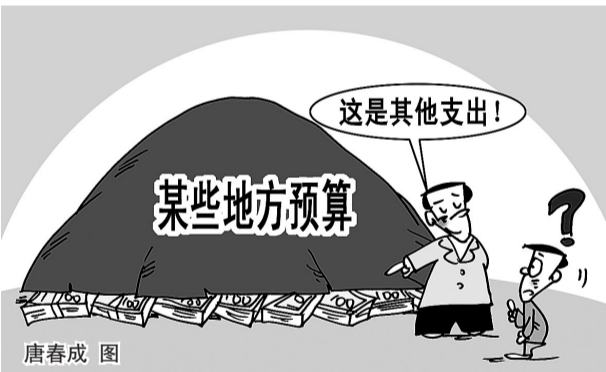
共同的责任。从这个角度来阐释,“牛奶河”就是无法漂白的环保部门履责缺失的证据。当“牛奶河”是新闻横空出世,当“牛奶河”成为当地人挥之不去的阴影,此时,再有力的说辞也是徒劳无功的。唯有加强对环保责任的监管,更好地去维护我们当下的环境,让“蓝天白云绿水”不至于成为遥不可及的奢望,无疑才是“接地气”的举动。具体到当下,需要再次吁求的是:不妨以昆明此次“牛奶河”事件为契机,转变当前的政绩考核方式,构筑起保护环境的安全防护网。

热点话题

“其他支出”不能是笔糊涂账

□邓海建(江苏)

近日,中央要求建立公开、透明、规范、完整的预算体制,把政府所有的收入和支出都纳入预算,形成强有力的约束机制。记者调查发现,目前在一些地方政府的预算报告中,仍然存在“说不清道不明”之处,不仅让人“雾里看花”,更暗藏一些“花钱花招”,譬如某市“其他支出”高达146亿。(本报今日AA02版)



预算中“其他支出”竟占比四成,可见该地花钱是多么“灵活”。常理而言,该花钱在明处的地方都在预算中按惯例列支了,剩下突发和不可预估的,才能在“其他”项目中另出。既然如此,该地哪来那么多“突发和不可预估”的花钱项目呢?是不是可以这样推断:正因为“其他支出”具有隐身衣效果,才会让各色三公浪费,以及介于“消费”

和“浪费”之间的灰色支出等,有了埋单的空间?而现行预算法偏偏又规定,年度中财政资金在科目间“流转”不需人大审批,于是更放任了“乱花钱”的风险。应该花多少钱,这个问题难以达成共识,关键在于“怎样花钱”的程序未必明朗。这些年,不少地方在民意倒逼中,羞答答掀起了预算公开的盖子,但也正因为这种“公开”缺乏顶层设计,

就像官员财产公示一样,长期处于“试水”和“摸石头”的阶段。没有强制性的结果,就是各家掌控自家的“火候”——最终呈现出来的特点,就是“外行看不懂、内行看不到”。就此而言,“其他支出”还算较为文明的“猫腻”,顶多就是给人大的审计监督设置了技术性障碍;更重要的是,财政超收部分基本是“自说自话”,以此为基础的预算审查、预算约束更是形同虚设。

项目支出的问题、预算外资金的问题,是预算中的核心“顽疾”。好在目前,财政部正在为全国人大常委会第三次审议预算法修正案草案作准备。同时,根据预算法修改工作进度和立法计划安排,财政部也已启动了预算法实施条例修订草案的起草工作,并已经完成了初稿。但愿预算公开的内容和程序,包括“其他支出”等项目设置的规范,能从新法中获得制度性矫正。



“将错就错”的契约意识值得肯定

□苑广阔(广西)



3月29日,深圳一家医疗美容机构开业。同一时间,该美容机构官方微博发布了一条开业优惠信息,却因员工操作失误使价格降低了10倍,闹出了一出乌龙,立刻引起了广泛关注。当日下午1时30分,该机构在官方微博发布正式的公开致歉声明,同时承诺所有参与转发促销信息的网友,依然可以按照标错的价格享受特价优惠。(4月1日《深圳晚报》)

该公司“将错就错”的行为,不但意味着企业敢于面对自己

工作上的失误,而且也证明企业有为自己的失误行为买单的诚意和勇气。对于现代企业而言,这一点尤为难得,体现了企业宝贵的契约精神和诚信意识。当企业组织市场营销活动,向参与活动的消费者作出优惠承诺的时候,双方的契约关系就已经形成了。而当消费者按照规定转发促销微博,也就意味着双方应该本着诚实守信的原则,积极履行契约关系中的义务和权利,即企业兑现承诺,给予消费者价格优惠。但是由于优惠价格是

企业工作人员操作失误形成的,按照法律规定,企业有权利中止这种契约关系的继续履行。

这种时候,能够对企业的行为起到约束作用的,就不再是法律,而仅仅是契约精神和诚信意识。令人高兴的是,当事企业没有因为这笔高达300万余元的经济损失而轻易放弃契约精神和诚信意识,而是宁愿遭受这笔损失,也坚定地维护双方之前形成的契约关系。这无疑是对契约精神和诚信意识的一种尊重和坚守,值得肯定。而类似事件中体现出的宝贵的契约精神和诚信意识,无疑正是我们当下社会所稀缺的资源,所亟须的“正能量”。