

微信收费之争：政府须退出，第三方可介入

■ 孟书强

近日,关于“微信收费”的话题持续发酵。工信部和腾讯公司各执一词的回应让这一问题的前景更为扑朔迷离,微信等OTT应用是否应该收费已经成为当下移动互联网领域最热门的话题。

4月7日,在备受外界关注的2013博鳌亚洲论坛的“移动互联:热点的冷思考”圆桌会议上,与会各方亦就此展开了激烈的论争。

激烈争论只因涉多方利益

微信收费之所以引发各界这么强烈的反应,从一个产业内部的讨论问题,升级为一个公众热点事件,很大程度上在于微信收费并不仅仅涉及运营商和腾讯公司,而更关乎数亿用户的切身利益。中移动、电信、联通三家运营商全部支持收费;微信用户则几乎清一色地反对微信收费;腾讯公司,乃至很多社会人士,对微信收费将带来的种种问题则表示了担忧。而工信部的表态让人感觉收费似乎已经成为了板上钉钉的事情。

作为三大运营商的“婆婆”,工信部此时的表态难免有拉偏架之嫌,毕竟运营商和工信部的关系,明明白白就摆在那里。即使工信部能做到公平公正,“婆婆”的位置也让其“裁判”的公信力和说服力大打折扣,甚至可能被解读为运营商收费行为保驾护航。更为甚者,还可能被视作国有企业借助于先天的行政优势与民营企业争利。中国计算机学会日前就此事件发表的声明,和网络上风起云涌的种种猜测即是明证。

政府介入恐有失公平又易扼杀创新

收费之争的焦点,在于微信是否占用了运营商过多的信令资源以及

这能否构成收费的理由。按照中移动的说法,微信已经占用了中移动60%的信令资源,但仅仅带来了10%的移动数据流量。换言之,目前微信占用运营商资源过多,但却没有带来与之匹配的流量收入,同时还有可能把网络搞瘫痪。

而反对方则认为,并没有充分的由第三方认可的数据说明微信的“信令”造成了电信网络的瘫痪。而在全球仅有的数例“信令风暴”事件后,国外基础电信运营商均通过技术创新、加强自身基础设施建设来解决,而不是通过收取“信令费”的方式解决,全球至今还没有类似微信这类应用产品需要用户付费的先例。

不少社会人士则担心,目前电信业务还没有盈利模式,商业化的探索才刚刚起步,如果微信一旦收费,将会遭受毁灭性的打击。微信是中国移动互联网有望引领全球互联网的一次难得的机会,过早收费只会扼杀这个伟大的社交化工具。

寻求利益平衡方能共赢

在笔者看来,关于微信到底收不收费,如何收费这终究是一个市场行为。归根到底,就是市场双方中的一方想要钱,而另一方不愿付钱的市场问题,而且双方各自有着自己的道理和说辞,直到目前为止,双方对市场秩序亦没有造成扰乱。换言之,这是一个双方可以通过谈判解决的问题,至少到现在,还没有看到需要政府部门介入的必要。双方对信源占用有争议,大可以通过邀请独立公正非相关的第三方介入调查。这样,一方面,运营商和工信部门都可以借此摆脱骂名,另一方面,也可以消弭用户的误解和愤怒。

实践已经证明,除了对市场关键秩序的维护以及对超越法律边界者的制裁,政府部门对市场干预越少,

产业则越健康。在某种意义上,中国互联网能够走到今天,也正是得益于政府部门的“放手”。在过去的很多年里,相当多的人已经习惯了在几家大企业争吵不休时,坐小板凳上喝茶看戏,坐等政府最后出手拍板定调,而一些政府部门出于各种惯性思维也非常乐意把手伸到市场上来,超出政府权力的边界去管不该管的事,而在应该管的事情上却不时缺位。无论对公众还是对政府部门,应该说,这都是一种非市场的情性思维。

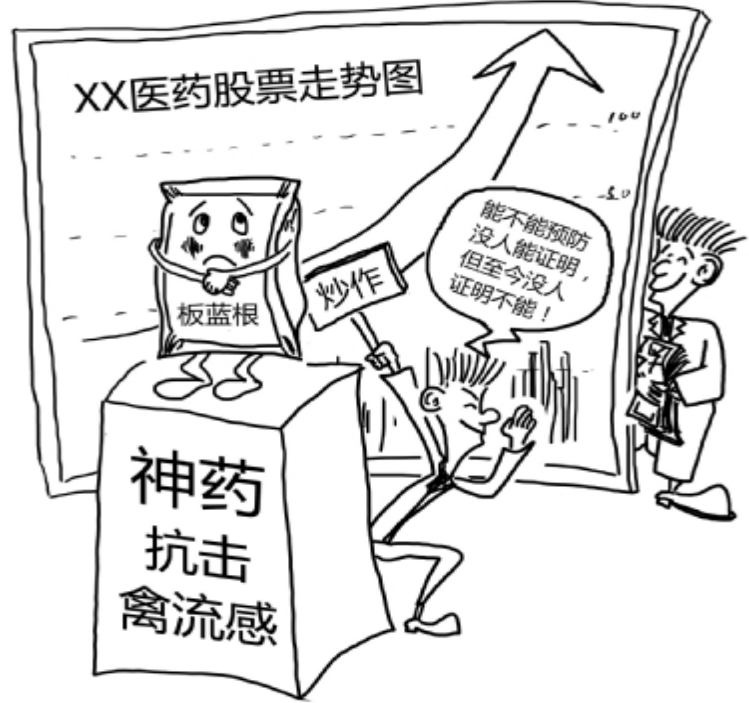
担心收费之争会扼杀微信,可能也

是一种过度担忧。市场从来不是一种零和博弈,市场的逻辑就在于通过为别人谋福利而获得收益,从而实现双赢。只要争议的双方坐下来耐心的谈,加上代表消费者利益的非相关第三方实事求是的数据,三大运营商和腾讯公司一定能够找到共赢点,市场自身有这个能力。微信也一定能通过运营商和腾讯公司双方的合理博弈,获得更大发展,我们应该相信市场的能力。

当然,市场能够正常发挥作用的关键在于这是一个好市场,而不是掺入各种不应有的行政干预的坏市场。

漫评

恶意散布禽流感流言应予严惩



自H7N9禽流感事件发生以来,各种方式预防、治疗禽流感的流言满天飞。灾难面前,人人都有恐慌心理。然而,通过传播虚假信息以期煽动、利用民众的恐慌心理达到炒作某股票或诋毁某企业等效果,则属于昧良心发国难之财。比禽流感更恐怖的,是这些人。

王利博制图

锐度

苹果事件再反思：举国之力维权难以常态化

■ 任腾飞

苹果家族享誉中外,明星辈出。一个是落在牛头上那颗,另外则是被乔布斯咬过一口的那个。

前者的轻轻一砸,赋予了牛顿发现世间规律的能力;而被“乔帮主”咬过一口的,由于被赋予了无穷的魔力而征服了海内外亿万消费者,每次苹果公司的新品发布会,都成为见证奇迹的时刻。然而令人惊奇的是,第二个“苹果”的行事风格,依然遵守着牛顿发现的惯性定律,只不过是思维的惯性。

惯性思维作用下苹果失策

话还要从三个星期前的消费者权益日起说。此次央视“3·15”延续了以往“只打老虎,不打苍蝇”的风格,赫赫有名的美国苹果公司成为严打的首要目标。据报道,长期以来,苹果手机在中国市场实施着与国外不同的售后政策,在中国宣称的“以换代修”、“整机交换”并没有真正更换整机,通常沿用旧手机后盖,以逃避中国手机三包规定。

自央视“3·15”晚会曝光之后,苹果公司并未第一时间予以回应,而是基于长时间内来形成的惯性思维,在面对来自中国的质疑之时,首先强调自己产品的独一无二,能带给客户无与伦比的消费体验,以期望大事化小。苹果公司所仰仗的,无非是中国消费者对它的喜爱而已。

然而,苹果公司此次失策了。与以往单个消费者的投诉不同,此次的外力无比强大。面对中国消费者铺天盖地

盖地的声讨,加上媒体的穷追猛打及有关部委的强势介入,苹果公司的态度历经沉默、回避、强硬回应之后,终于在4月1日转为公开道歉,并承诺调整iPhone 4/4S的维修政策。

对于中国媒体和相关部门的反应,有海外媒体解读为政治问题,是中国基于中兴、华为在美国受到的不公平待遇而打击报复苹果公司,甚至上升到中国排斥跨国公司的高度。

此种论断忽视了有关事实。比如在央视“3·15”曝光之时,并不是所有的消费者都买账,甚至有很多苹果的“果粉”认为在小题大做,这么多国计民生的事情不去打假,却纠结于一个远在大洋彼岸的企业的手机后盖。试想,如果中国的消费者不继续关注,这件事恐怕也就不了了之。然而,随着苹果种种避重就轻的回应,中国的广大消费者终于“倒戈”了。在此基础上,有关部门为了确保外国公司公平对待中国消费者而介入,而媒体对苹果公司的指责则源于消费者对苹果售后服务日渐高涨的声讨。

消费者“倒戈”苹果难淡定

对于中国媒体和政府部门的反应,苹果或许尚能理解,但沉浸在惯性思维中的苹果或许至今仍想不明白,中国人到底怎么了?有这么好的产品提供给你们,还有什么不满足?为了买得起我们的产品,你们有些人是不惜卖肾吗?

答案是公平、平等。当潜规则、特供、特权等词汇充斥在日常生活当中时,中国的大众消费者从不敢奢求能够以高标准被对待,只求公平、平等。

在中国不换手机后盖,不重新计算三包期限,而在美国、澳大利亚等国家,却是要换的。这实在是让人疑惑,难道中国消费者就低人一等?苹果公司对中国消费者售后服务方面涉嫌歧视以及被曝光后不积极应对的种种行为,深深伤害了中国消费者已经伤不起的敏感神经。

有句歌词叫“最心爱的人,却伤害我最深”,恰似这个道理。可以想象,当不被生产自己最信任产品的公司重视时,这些中国消费者“被出卖”的感觉是多么的强烈。正是在这种感觉促使下,大批消费者包括拥趸苹果产品的铁杆“果粉”也开始纷纷发难。如今,苹果虽然已经低头道歉,但是否兑现承诺,能否做到让中国的消费者满意,还要时间来检验。

值得关注的是,据东方网4月8日消息,国家工商总局有关负责人日前表示,对苹果公司的监管不能放松,对苹果公司不遵守中国法律应承担的法律责任坚决予以追究,对利用不公平合同格式条款侵害消费者合法权益的行为坚决依法处理。

高成本维权之后的反思

可以说,“苹果事件”发展至今已经脉络清晰,离成功维权仅一步之遥。但是,在举国之力维权艰难“啃下”苹果之后,我们并没有丝毫值得庆贺之处,反而应该进行深深的反思。

中国是苹果除美国之外的最大市场,2012财年该公司在中国的销售额高达228亿美元。为何苹果在中国市场上大赚其钱,却敢于采取

双重标准?一句“中国人的钱最好赚”,或许能揭示苹果敢于这么做的缘由。

苹果公司之所以底气十足,除了来自于对产品的过于自信,也与中国消费者自身有关。首先,“苹果”作为手机市场上一个高端品牌,并非没有质量和 service 问题。但中国的消费者尤其是年轻人,对待苹果公司的产品到了近乎痴迷的地步:拥有苹果的产品,就是身份、地位的象征;拥有苹果最新的产品则成为跟上了时代的节奏的标志,否则就OUT了。此外,中国消费者进行维权的成本高昂,很多消费者担心维权难,所以对商家的违规行为选择忍气吞声,这也助长了一些跨国公司无视消费者权益的嚣张气焰。

可以说,正是中国消费者对苹果产品的痴迷、狂热以及在维权时的种种退让、妥协,一次次打消着苹果公司改善其在中国的售后服务的念头。更为重要的是,中国的一些法律法规不健全,相关部门对类似苹果等跨国公司的违法违规行为存在处罚不力的现象。当跨国公司在中国的违法成本远远小于其违法所得时,可以想象结果会如何了。

“3·15”每年只有一次,举国之力维权难以常态化。与其通过容易招致国际舆论误解的方式进行高成本维权,不如让跨国公司自发地尊重中国的消费者及相关的法律。而这些,首先要靠中国企业自身的崛起,以此让消费者摆脱对外国产品的盲目崇拜;同时相关部门的执法标准及力度也应与国际接轨,从而改善中国消费者在维权过程中的弱势地位。

对话



魏建国谈加工贸易：办法比困难多

跳着蹦着往上跑的,最后都没有到达山顶,就看那些慢慢走的,面不改色、始终坚持的,最后却到达山顶。

■ 本报记者 蒋皓

改革开放以来,我国进出口贸易由弱到强,最初以劳动密集为特点我国加工贸易型企业不断发展壮大,从珠三角地区沿海岸线北上、壮大,逐渐成为中国外贸的半壁江山。

“劳动密集型是我们的优势,为什么都要转移出去?”对于频频出现在国外的加工贸易区,商务部副部长、中国国际经济交流中心秘书长魏建国反问《中国企业报》记者。他认为,现在仍是我国加强加工贸易的好时机。

《中国企业报》:过去中国也搞过加工贸易区,十八大也特别强调加工贸易区,您怎么看?

魏建国:实际上加工贸易区世界各国都在探索,但是只有中国把他创造出来了。中国人不太理解加工贸易,认为我国的加工贸易只是进行了低端的加工生产。不错,是很低端,但是不要忘记,中国的加工贸易带动了1.2亿农民工就业,带动了城市发展。更重要的是,中国发展初期都是“换货”,而现在我们人不出去,而是出现了一种载体——我们的产品出去,这个是从从来没有过的。

《中国企业报》:国外哪一个是你之前亲手抓的加工贸易区?效果如何?

魏建国:我们在国外的加工贸易区有很多,比如苏黎世开发区、迪拜开发区。但是有一点,这些都不成功。为什么不成功呢?因为没有结合当地的实际。只要中国有农村人口存在,只要中国进行城镇化建设,就会有加工贸易存在。因为这批人就是农民,要让他们一步步地走,这是现实。有些专家没有在基层呆过,我们能一下把自己的原始创新做到某种程度吗?能一下就像苹果那样生产那么高端的东西吗?在原始创新阶段,这些工作的人吃什么呢?政府又不能养着他。

《中国企业报》:有一个说法,美国的产业基地就在中国的珠三角、长三角,中国的农民工就是美国的产业工人。您认同吗?

魏建国:是,我们就是立志要把这块做好。我们提出很明确的概念,中国的加工贸易是具有中国特色的,但是他必须转型升级。我也参加了十六大,是小组长。当时,十六大写着继续发展加工贸易,吸引国外公司,把研发机构和关键技术环节转移到中国来,引导加工贸易转型升级。像这样把一个贸易方式写进党的文件里,是从从来没有过的。

《中国企业报》:加工贸易写进了十八大报告,您怎样看?

魏建国:中央要明确嘛。1.2亿农民工要不要做加工贸易,还是长期把他改掉?我个人认为,咱们还是要现实一点。中央一直在强调,我们当前仍旧处在战略的机遇期。什么叫战略机遇期?战略机遇期就是对你有利的要好好地抓住。改革开放的这个时期,就是稳定的发展。就如同爬山,跳着蹦着往上跑的,最后都没有到达山顶,就看那些慢慢走的,面不改色、始终坚持的,最后却到达山顶。你跳什么跳,蹦什么蹦?山上的空气越来越稀薄嘛!我举这个例子,就是说,人也是这样的规律,要慢慢缓缓地走。

《中国企业报》:您的形容很生动,也很有哲理。对于国际上的情况,您又是什么建议?

魏建国:要注意人家的动向。美国跟欧盟搞,欧盟跟日本搞,欧盟又跟新加坡初步达成了协议,就是要把你架空,多边化架空,这个趋势中国要注意。中国也要全力把FTA抓好。我们在WTO范围谈,其他不在WTO范围,不谈的也得益。但是,FTA不一样,自由贸易区就俩家谈,谈好了就俩家得益。比如,我们跟阿拉伯国家谈,他给我原油,我给他电子,我们如电冰箱、电炉、音箱什么的多得,他也不生产。双方零关税,我们可以增加3000亿的贸易额。

《中国企业报》:我们目前找到合适的路子没有?

魏建国:北美贸易区维持了20年,我觉得可以多找些智库,细细地研究。中国已经发展到现在这种情况,也就是说,有新路子,但还没有找到。有可能这个路子在“基层”,有可能这个路子已经实施过了,或者在研究探索中,一旦找到就豁然开朗了。这个世界上,我总是认为办法总比困难多。

酷评



中国法律应在“苹果”的傲慢下升级

——事实证明,标榜道德和社会责任感的跨国企业,绝非自律慎独的君子,也需要法制将它们关进“笼子”。对付傲慢难啃的苹果,只能“以其人之道还治其人之身”了,必须通过法律的利剑进行反制。

(武汉 郭文婧)

大学生搬砖还“苹果”贷款让人忧

——大学生搬砖赚取劳动收入,并不是什么稀奇古怪的事情。然而,为了买iphone4而去贷款,为了还贷款而不得不去搬砖,却让人感觉不到任何欣慰。非理性消费不仅给自己带来生活压力,更是助长了“苹果”的“不换后盖”等售后服务猫腻。

(乌鲁木齐 刘鹏)

妥协的是“苹果”,反思的是我们

——傲慢的苹果就像一个被惯坏了的孩子,在监管者的忽视和非理性消费者的追捧下越来越显得特立独行,及时的舆论监督或许能够让浪子回头,也算是一件好事。

(盐城 钱兆成)