

走出“生活在别处”困境

上海环卫工李影不因工作平凡而小看自己,她创造了环卫公厕评价标准——厕内无异味、地面无水渍、便池无积垢、门窗无灰尘、挡板无涂鸦、屋角无蛛网;她还自创了公厕工作歌……她说:再平凡的岗位都有拓展的空间,关键是看自己能否放平心态,专注当前;不因异样眼神退而却步,一心一意扑在岗位上,总有自己的一片天地。

在青海省境内祁连山脉冰冻圈里,有一对冰川科学家夫妻。丈夫陈仁升整天跋涉在黑河干流水脉沿线,记录观测水文变化,为一个数据,常徒步冰原近百公里。妻子杨建平调查冰冻圈对居民生活影响,徒步走遍了祁连山。陈仁升的研究是好几个省区掌握水情水量的依据,杨建平也已出版了冰冻圈专著。他们长年生活在异地,不因艰辛环境而“忘了散发芳香”。

诗言“在哪里存在,就在哪里绽放”,这正是李影、陈仁升们人生奋斗的写照。的确,人生活在环境中,总是会受环境制约。但最终能有何种人生状态,关键就看你在特定环境中的选择。怨天尤人、自甘堕落,如此随遇而退,注定会日子越过越潦倒。安于现状、得过且过,随遇而安者必然碌碌无为。平凡不平庸,耐得住寂寞和艰辛,不管在哪里都扎根奋进,随遇而进者必能赢得出彩人生。

“生活在别处”,诗人曾如是感叹。今天,社会固化结构早已开始打破,自由流动取代身份约束,后天奋斗取代先赋环境,生活在异乡别处已经成为常态。问题是,有的人不管生活在哪里,心态上都是“生活在别处”。似乎别处皆“柳暗花明”,自己所在之处永远是“山穷水尽”。哪怕处境还不错,也依旧抱怨不断。或抱怨命运对自己不公,或抱怨干

事创业条件太差,或抱怨人际关系复杂。如此,不仅坏了心情,也误了前程。

不知始于何时,“副科病”流行起来。有研究称,从科员到县处级干部升迁比例仅为4.4%。因多年都是“副科”,不少人自嘲患了“副科病”。于是,升迁焦虑与日俱增。或认为是组织上亏欠了自己,长吁短叹,情绪低落;或萎靡不振,无心干事,沉溺于玩乐;或丧失信念,把捉摸无望当成堕落理由。医治“副科病”,需要深化改革畅通上升渠道。不过,越往上走职位越少也是规律。职级再低都应视权力为责任,“在哪里存在,就在哪里绽放”。沉下心来,就在你所在的地方生根开花,作为的空间将无限宽广。

“生活在别处”,往往因受困于“假如”。每每幻想着,假如我能如何如何就能怎样怎样。有“假如”也是人之常情,

因“假如”放弃此处此时努力就是误区。诚如曾国藩所言:“坐这山,望那山,一事无成。”文王拘而演《周易》,仲尼厄而作《春秋》……也是因先贤们明白,人应有理想追求,但不能苛求客观环境理想化。无论何时何地何种环境都不坠青云之志,顽强而倔强地生长,方能不负人生,也不负苍生。

大千世界,各处都有独特美丽。只要你留心,随时都能从“此处”发现美好。不管身处何地、从事何职、遭遇如何,人人不忘“散发芳香”,每个“此处”才会越来越美丽。重要的是,得有责任担当。此乃为人从业之本,也是超越功利后的人生信念。“个人责任没有替代品”。人人从“此处”发力,“向下扎根,向上开花”,祖国这座大花园就会愈加繁花似锦,永远充满生机和希望。

柳根

6月1日起,电信业纳入营业税改征增值税范围。电信业按照3%缴纳营业税的日子一去不复返,今后将实行基础电信服务缴纳11%、增值电信服务缴纳6%的差异化增值税率。

电信业营改增 谁来消化成本

“营改增”导致的税负增加,给电信运营商带来的阵痛显而易见。早在4月份财政部和国家税务总局下发电信业营改增政策发布时,三大运营商即发布公告称,公司利润将因此大幅下滑。业内预期,三大运营商短期利润下滑将达30%以上,有的公司甚至可能进入亏损时代。

经营压力骤然增加,是否会导致运营商将税负成本转嫁到消费者头上?这是消费者最担心的问题。特别是,在电信业务资费已经全部放开的情况下,电信运营商拥有完全的定价自主权,上调电信套餐资费缓解税负增加的冲击,并无不可。

这种担心或没必要。首先,电信业之所以“营改增”,就是为了增加下游企业进项税抵扣,让更多的企业获得发展机会。长期来看,电信业总体税负将会趋于下降。而三大运营商正在大规模开展的4G网络建设,只要规划适当,6月1日以后的大规模设备投资也可获得进项税抵扣,以填补利润亏空。其次,尽管人们对电信业巨头仍不乏微词,但相较而言,其市场化程度已算较高,竞争格局和下游虚拟电信业的快速发展,对涨价可以形成有效制衡。中国移动从6月起将新移动服务价格下调50%,并计划完成一年内建设50万个基站的目标,已经证明以市场思维应对“营改增”的思路。

这就是竞争带来的好处:无论“营改增”会对三大运营商带来什么样的短期冲击,一般消费者无需过度关心;是否会向消费者转嫁成本,一般消费者也无需过度关心。因为你有权选择权。

但有一点却值得关心:在实行差异化税率后,可以想见,三大运营商将把更多的精力投向税率较低的增值电信服务。而虚拟电信业务,多是增值电信业务,并因此可能与电信业巨头们形成正面竞争。电信业巨头们不会在消费终端环节加价,但会不会在增值电信服务领域对非自己血统出身的下游企业设置路障,以维护自身利益?

如果是正常竞争,当然没有大小之分,大运营商小运营商、国有资本民营资本均可展开平等竞争,这也正是我们希望看到的景象。但如果借行政之力获市场之利,那么不仅不利于引入竞争,而且会使电信业“营改增”的效果大打折扣。

电信业“营改增”的成本,不该消费者消化,也无须运营商一直承担。市场是最快、最有效消化成本之所,只要敢于投身进去。

林立凡

加班加点干了一个月的活,却遭遇老板欠薪,经过讨薪好不容易拿到血汗钱,却是5万多枚、重达300多公斤的1元及5角的硬币。这是在广西南宁从事装修工作的彭先生和他的老乡最近遇上的窝火事。

“恶意付薪” 折射制度缺失

诸如如此的“恶意付薪”事件,近年来媒体曝光的,就不乏其数。“恶意付薪”不但给讨薪者带来不便和尊严的伤害,也折损了相关协助讨薪单位的威严,还为随后收款的银行等带来麻烦。而严重来讲,“恶意付薪”还是对诚信社会建设的伤害、掣肘和不良示范,以及对公平、公正社会本质的破坏。问题是,“恶意付薪”事件,近年来为何呈多发态势?对此,当事人、有关管理部门和社会舆论往往归结为付薪者的不诚信,应受良心的谴责。这种说法固然没错。但常识告诉我们,一个不诚信行为的频发,背后是法律法规规范的缺失。

我国现有的货币管理规定和工资支付条例等相关规定,对劳动者工资的支付虽然明确了以人民币作为主要方式,但具体用哪些面额货币支付,或用哪些面额支付能达到最简便等,并无规定,也没有对恶意支付方式做出明确和禁止性规定,更别提惩戒条款。试想,如果这些规范明确、惩处及时得当,还会有人随随便便就敢“恶意付薪”吗?就此而言,近年来“恶意付薪”事件频发,折射的就是我国类似货币支付规范管理办法的缺失和滞后。

面对频发的“恶意付薪”事件,社会和个人可以把它当作一桩不诚信事件来看待和挾伐,但政府相关管理部门则需进一步反思和深问,并采取得力措施,促进类似劳动者工资支付规范的早日出台,让劳动者出力流汗的同时,甚至在付出巨大讨价代价之后,能够体面地拿到属于自己的血汗钱,避免由于“恶意付薪”而再次被伤害。这是诚信社会建设的必须,也是公平社会的意涵。

余明辉



如此吃空饷

有网友反映,米脂县水资源管理办王某吃空饷十余年,同时还在县里的联通公司兼职,领着双份工资。该县水资源管理办一位负责人称,王某的妻子没有工作,全家靠王某一个人的收入

维持生活,家庭情况困难,所以可能利用其他时间赚取外快。目前,王某已被给予党内严重警告处分。(6月2日《华商晨报》)

张建辉画

食品追溯体系 保“舌尖上的安全”

最快今年下半年,上海食品流通业的经营者就要为消费者提供可查询追溯信息的销售单据,一些规模型企业的经营者还必须向消费者出示具有追溯码的食品货架标签。本市首部有关食品安全信息追溯的地方政府规章——《上海市食品安全信息追溯管理办法》日前公开向社会征求意见。(6月3日《解放日报》)

食品追溯系统的核心意义是实现食品信息的可追溯。通过这个系统,可以有效连接生产、检验、监管和消费各个环节,让消费者了解符合食品安全的生产、流通环节,改变以往在食品安全方面信息严重不对称的局面,提高消费者的放心程度。

更重要的是,由于该系统提供了“从农田到餐桌”的追溯模

式,提取了生产、加工、流通、消费等供应链环节消费者关心的公共追溯要素,建立了食品安全信息数据库,一旦发现问题,能够根据溯源进行有效的控制和召回,从源头上保障消费者的合法权益。

大多数对食品安全比较关注的消费者都有这样的感觉,面对超市货架上琳琅满目的食品,如果我们想了解它的信息,那么只能通过食品包装上所提供的有限内容,这些内容往往只涉及生产厂家,以及食品的营养成分等。这显然是远远不够的,因为食品是否安全,往往和它的原材料有着密切的关系,但目前食品包装上所提供的信息,基本不会涉及原材料。

而上海市正在公开征求意见

的《上海市食品安全信息追溯管理办法》,改变了以往食品安全追溯体系只能追溯到食品生产环节的局面,将农业种植、养殖环节也纳入了可追溯的范围。由于食品追溯系统中的各类信息都是被放置在二维码当中的,而现在消费者几乎是人手一部智能手机,那么就可以在购买食品的时候,随时掏出手机“扫一扫”,了解食品的来龙去脉,增加消费者对食品安全的信任。

而且一旦发生食品质量安全问题,马上就可以确认食品在生产过程中特定的事故原因,以及时召回问题食品,将企业的经济损失、信誉损失降低到最小,同时避免更多消费者食用问题食品,从根本上维护消费者的合法权益。

维维

“数字遗产”该怎么处理

媒体近日报道,英国人乔什的母亲患病去世,留给他的遗产中包括一部平板电脑。可是,家人不知其解锁密码。乔什找到生产公司,却被告知由于保护用户隐私,无法告知密码,即便出示母亲死亡证明仍不行。现在,乔什正准备诉诸法律。

随着互联网、移动媒体等技术的发展,社交媒体代替了书信往来,博客和微博代替了日记本,照片和视频通过网络相册保存……多年前预言的“数字化生存”正在一步步成为现实,虚拟和现实之间的界限越来越模糊,一个新问题产生了:如果一个人去世后,他在网络空间中留下的这些“数字遗产”该如何处理?

信息安全公司迈克菲的调查显示,全球消费者平均每人拥有37438美元数字资产,包括互联网、电脑和云存储中的各种数据。数字遗产大致包括以下几类:一是人们在网络上所拥有的账号信息,例如电子邮件、论坛、聊天工具等账户信息;二是个人产生的与知识产权相关的数字资源,如博客、数码照片、视频等;三是付费购买的电子音乐、电子书籍、游戏中的装备,以及虚拟货币等。对于逝者家人来说,数字遗产不仅具有经济价值,也饱含感情价值和个人的价值。

数字技术的迅速普及给人们的生活方式和法律法规、伦理道德等带来一系列冲击。数字遗产的复杂性在于,不但涉及当事人、亲友或委托人,还涉及

提供网络服务的运营商。一方面,网络公司将保护用户隐私写入了服务条款,因此要在保护用户的隐私权和维护逝者亲属的继承权之间找到平衡;另一方面,公司如果满足数量庞大的逝者亲属的需求,会消耗大量的时间和金钱,而公司的资源毕竟有限。

面对数字遗产催生的新需求,是简单应付客户诉求,还是开辟新路挖掘商机?有些网络公司做出了开拓性的选择——视数字遗产为创业机会。比如,专门帮用户管理数字资产的“遗产箱”,其用户可以把电子邮件、网络游戏、社交网站等一切账户和密码保存在这个网站上,并指定一位或多位“受益人”,以便将来过世后,有人能“继承”这些数字信息。

应当看到,对于数字遗产这个问题,相关的法律法规还比较滞后,大部分国家对于继承方法、继承流程等没有相关规范。而且,数字遗产问题甚至还可能超越一个国家的范围,当本国法律和外国网络运营商服务条款有所冲突时,数字遗产归属就更是难题了。

技术进步带给人们的新课题实在是层出不穷,仅数字遗产问题就大有牵一发而动全身之势。大数据时代汹涌而来,又有多少新生事物需要人类忙不迭地应对?可以看出,只有引领潮头者,才能多一分从容,多一些机遇。

张荻

“洋品牌”的魅力还有多久

据《北京青年报》报道,“大嘴猴”在美国百货店、超市内售价折合人民币往往只需60~120元,而在国内的专卖店价格几乎没有低于200元的。

从定价看,“大嘴猴”在美国应该属于平民品牌,登陆中国后它的品牌定位明显高出一个台阶,其售价比美国价格的翻番还多,“价差”甚至大到125%。国内买一件的价格在美国能买两三件。

同样情况的“洋品牌”还有不少。一条Levi's牛仔裤在美国的折扣店卖15~30美元,折合人民币150~200元人民币。但同一条裤子,在中国专卖店的售价是880元;一双耐克运动鞋,在美国售价32.99美元,约合200元人民币,在中国卖668元人民币;一条施华洛世奇水晶项链在奥地利卖129欧元,折合人民币1200元,在中国专卖店售价1800元……

中国游客到海外疯狂购物常受到诟病,但不否认的一个原因是,许多“洋品牌”在国内的售价太贵,远远高出合理水平。很多国外的平民品牌,一到国内摇身一变就成了“国际知名品牌”,并且这样的宣传营销手法还很奏效,能够吸引无数狂热的“洋品牌”追随者。不少“洋品牌”在国外常常会促销和打折,在中国却一直努力营造高档、时尚的品牌形象,在促销和折扣上也有严格要求,看重的无非就是这种国民心理。相信不少人

还有这样的经历,在国外费尽心思淘回来的宝贝上居然印着“Made In China”,真是让人啼笑皆非、百爪挠心。国人真的“钱多”、“人傻”吗?当然不是。高价差催生洋品牌代购风,高价使国人海外疯狂“扫货”“代购”。而一些国家的电子商务网站也看到了“商机”,允许中国网友“直购”。中国消费者选择海外旅游时购物或直接海外淘货,必定会形成一定的压力,“倒逼”品牌商调整在中国的定价策略,给中国消费者一个合理的定价。

然而,“品牌”硬扛过高价给我们带来的思考远远不止这些。中国消费者有崇拜国外名牌的心理,才使得一些品牌商认为定价高有利于品牌形象。主观上来讲,这是因为一些“洋品牌”的追随者,对自己国家的文化缺乏了解,缺少自信,价差越高,越能反映出这样的心理落差,代购越“疯”,越能说明这方面的问题;客观来讲,也是因为我们的制造业水平跟人家比确实还有不小的差距。只有本土品牌过硬,才能培育出忠实的消费者,才能涵养文化自信。文化自信,更是一种内生的力量,但更需要外在的支撑。所以,加快推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,仍然任重而道远。

宋华

“感谢媒体严格要求”是易中天的心里话吗

自从登上《百家讲坛》,易中天就成为一个“文化名人”。这位来自厦门大学的老师,仿佛娱乐明星一样“一夜走红”。然而,作为历史文化学者,面对泛娱乐化浪潮,他又显得这样不合时宜。近年来,性格率真、口无遮拦的易中天屡屡掀起“与媒体作战”的舆论风波。

一家地方台制作采访易中天的专题节目,充满娱乐精神但却有些“无知浅薄”的提问激怒了他,他对主持人说:“不要以为什么事都是策划的,媒体很弱势,总喜欢问动机,我就不问你为什么要问愚蠢的问题啊。”在主持人急于开脱、辩白之后,易中天说:“你们完不成任务了吧?不怪你们,主要怪你们

的领导是弱智。”主持人眼泪汪汪地解释:“我们领导不弱智。”易中天反驳说:“这年头,不弱智也当不上领导。”

可以想见,这样的节目播出之后,直心直口的易中天会受到怎样的“舆论围剿”。“易中天对记者不厚道”、“易中天发飙,欺负媒体人”,各种议论纷至沓来。最近,一档新节目《开讲啦》中,一位“青年代表”质疑易中天“不务正业”。有记者这样描述,“现场易中天语言风格的反击:‘什么叫不务正业?请问什么叫‘正业’?你说你去讲一个不是你专业的课,这就叫不务正业?这叫‘不务专业’!难道所谓‘不务专业’这

个词是罪名吗?”

对此,提问者“哑口无言”。易中天随后说出了这样一段话:“我由衷地感谢在我上《百家讲坛》以来,批评我、围剿我的那些网友和媒体,如果他们没有这么严格的要求,我也许就膨胀了、完蛋了,今天就不会站在这里。”这些话,也许出自真心,而曾经批评过他的媒体可能“不以为然”。因为,这中间夹杂着公众人物与媒体之间的微妙关系。

作为文化名人,易中天的一言一行都受到媒体和舆论的格外关注。具有鲜明个性的他,并不愿意委曲求全地迎合媒体的炒作兴奋课,这就叫不务正业?这叫‘不务专业’! 难道所谓‘不务专业’这

视为“砸场子”,上娱乐节目却不遵守“娱乐规则”,这是很多明星想都不敢想的事情,而易中天,只因他是一个拒绝娱乐精神的文化学者。

曾经有人把于丹称为“学术超女”,易中天被叫作“学术快男”,他们能够走红的本身,就得益于媒体的娱乐探索和发掘精神。所谓“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,作为普及者,不管多么庞杂高深的历史文化课题,在他们眼里、嘴里,已然进行了淡化、通俗化的重新解读,被所谓“正统”学界人士“笑话”不可避免。而易中天、于丹的意义本就不在“学术”,而在“普及”。在各种批评、议论中,有一种意见认为:“可以不喜欢易中天的

性格,但尊重其存在,只有这样才可能做到尊重平等。”

一般而言,一个人成名之后,众所瞩目,光环众多,容易“飘飘然”甚至“失去自我”。个性鲜明被一些媒体视为“毒舌”的易中天,感谢批评和围剿过他的网友和媒体,是一种真实的自我提醒,说出了很多公众人物都应该重视的道理,那就是如果真的“没有这么严格的要求”,缺少了媒体和舆论无所不在的监督,没有了不绝于耳的议论和批评,那么,顶着社会光环的公众人物“也许就膨胀了”甚至“完蛋了”。从这一点上说,这是一句清醒的心里话,值得更多名人借鉴。

刘畅