

网络游戏不能只为了钱

□ 孙秀岭

过A股股东;刚上线的赵云皮肤一天就卖了1.5个亿;《金融时报》6月26日报道,《王者荣耀》第一季度收入60亿元,为全球营收最高的游戏。

然而,赚钱赚球赚人气的游戏,也有令人忧心的另一面。据报道,目前全国有3600万中小学生在玩《王者荣耀》,有的孩子因为沉迷游戏,学习一落千丈,随意盗刷家长的银行卡;有尖子生因手机被没收从4楼跳下,苏醒后第一件事是要求打“王者”;小学生们玩的“牙签弩”杀伤力极强,而其流行也源于“王者”等等。

商家“盘满钵满”,家长忧心忡忡。可见,对于《王者荣耀》开发者设计者来说,仅仅用赚钱来衡量是否成功是不够的。在笔者看来,面对众多的消费者尤其是孩子,手游商家应当有一定的社会责任心,肩负起一定的社会责任,把社会效益放到重

要位置,实现社会效益与经济效益的双赢。

必须看到,《王者荣耀》这样的手游,属于一种文化产品。在我国,文化产品具有经济属性,但社会效益始终是文化产品的第一特征。当社会效益和经济效益、社会价值和市场价格发生矛盾时,经济效益必须服从社会效益,市场价值必须服从社会价值,这是手游等文化产品必须遵循的铁律。在这个意义上,手游可以赚钱,但必须以社会效益为第一追求,不能当市场的奴隶,不能沾满了铜臭味。越是面对市场诱惑,越要把社会效益放在首位。

现实中,《王者荣耀》这样的手游,对未成年人来说如毒品一样会上瘾且难以自拔,一些惨痛教训已经证明。同时,“李白变刺客”“荆轲变女人”,游戏对历史人物进行重新设定,是篡改历史、亵渎

英雄,是误人子弟,其充满的暴力、不文明等因子,也不利于孩子健康成长等。这些都不符合社会效益第一的要求,必须警惕和加以改进。

显然,腾讯注意到了社会各界的指责和批评。7月4日起,腾讯以《王者荣耀》为试点,推出被称为史上最严防沉迷措施:限制未成年人每天登录时长,升级成长守护平台,强化实名认证体系。这一做法,是对社会呼吁的回应,也体现了自身的责任意识。然而,一家企业做法代表不了行业规则,企业自律也代替不了行业监管。手游业作为新事物,急需有关方面出台详细的监管办法,划定一些“硬杠杠”,明确体现社会效益第一的要求,实现政策监管、企业责任、家庭教育及社会各界的良性互动,确保手游业良性发展,让游戏成为孩子健康成长的好途径。

倡导让座 不能偏离“自愿”原则

□ 王军荣

近日,有网友发帖称,上海地铁上有一年轻男子上班太累为由,拒绝给抱小孩的妇女让座,还抢夺乘客用来拍摄的手机。随后,该男子回应称,原本是想让座的,但乘客再三指责让他很气愤,因此赌气不让。(7月5日澎湃新闻)

因为太累不愿意让座,或者让座的行为来得迟了些,结果遭遇“道德绑架”,导致简单的事情复杂化,这让人遗憾。让座争议一直不断在“更新”版本,却了无新意,归结起来多数是在“强迫让座”,不是逼迫人家让座。让座的一个前提不要忘记,即要遵守“自愿”原则;换言之,不是建立在自愿基础之上的让座不是真正意义上的让座。

倡导让座,这是相当必要的,我们要为老弱病残孕带小孩的让个座,这是优良传统,是要弘扬的,是不能丢弃的,因为这些人确实需要帮助。但与此同时,如果对方实在不让座,也应该给予原谅,尊重他们的权利。毕竟人家买了票,人家有自己坐的权利。让座是崇高的,但不让座却不是就是渺小、别对不让座行为带着有色眼镜看。从某种意义上说,尊重不让座也是社会文明的体现。

让座是一种文明行为,只能用倡导的方式,却不能用不文明甚至违法的方式强迫别人让座。注意,凡是非自愿的让座行为都是需要警惕的。

索要处方 是患者正当权益

□ 罗志华

72岁的彭大爷到自贡市第四人民医院看病后,因为不愿意在医院药房拿药,结果遭遇医生拒绝出具处方。在向自贡市卫计委和自贡市自流井区消协反映投诉仍然没能得到处方后,彭大爷向法院起诉了医院。最近,当地法院作出一审判决:判令自贡第四医院向彭大爷出具诊疗处方,并赔偿因此产生的交通费10元整。(7月5日人民网)

当前,尽管国家卫计委等部门反复强调医药分开,规定患者有拿着处方到外面药店购药的权利,各地也陆续出台了促进处方外流的诸多举措,但不可否认的是,在现实诊疗当中,多种截留处方的做法仍层出不穷。有的以电子化办公为名,只开具电子处方,且电子处方只能在医院内网流动,患者拿不到纸质处方,当然就无法到外面买药;有的以安全为由相威胁,只要患者到外面买药,就扬言一切后果自负,迫使患者在医院买药。

在这起案件中,医生阻止处方外流的做法更直接,也更普遍。这位老人选择与医院打一场官司,不管他是否意识到,他的做法其实都是正当的。患者交钱看病,处方本来就属于患者,到哪里买药,也是患者的权利,医生拒绝出具处方,是对患者权利的侵犯。假如当地卫生行政部门和消费者协会能够早一点意识到这一点,医患双方就不会为了争夺一张处方而闹上法庭了。

热点快评

一段时间以来,一款名为《王者荣耀》的游戏风靡全国。记者走访滨州几所中小学校,老师告诉记者,平时课间休息时,听学生谈论的话题大多是关于《王者荣耀》,学生非常沉迷,这款游戏对孩子的影响确实很大。

作为一款游戏,《王者荣耀》的开发和设计好像是成功的。数据显示,该游戏注册用户破2亿,超

“子拒父业”现象 需要宽容看待

□ 房清江

拥有一家成熟企业成为千万富翁,是很多创业青年追逐的梦想。可在江苏常州金坛的“90后”大学生程军,为了自己的音乐梦,在得知父母为让他接班,把家族企业“擅自”过户到其名下后,将父母告上法庭,拒接超千万的产业。日前,金坛法院一审判决,宣告这家族企业转让协议无效。(7月5日《扬子晚报》)

为了接班而打起父子官司的只是少数,但是子女不愿意接班家族企业却是普遍现象。2015年发布的《中国家族企业传承报告》显示,明确表示愿意接班的二代仅占调查样本的40%,15%的二代明确表示不愿意接班,另有45%的二代对于接班的态度尚不明确。

许多民营企业更倾向于子女能够接手家族企业,希望能够继承壮大自己通过多年奋斗所获得的来之不易的企业资产。不过,接班企业不是简单财产的代际传承,“子承父业”家庭要求与终身职业的选择之间常常存在矛盾,如同孩子考大学志愿填报一样,必然面临着意愿、理想的冲突。比如本案,孩子因为“音乐梦”,有自身追求的价值导向,不想从事父母的行业,这并没有什么不对。“人各有志”,子拒父业顺理成章。站在子女发展的角度,只要他有梦想、有追求,他们的选择理应尊重,可以相信他们通过自主创业,也会创造另一番天地。

事实上,抱有类似想法的“富二代”并不在

少数,他们之所以不愿意接手家族企业,在于他们的视野、追求、理念、方式,与父辈传统的价值追求和行为方式有很大差异甚至是分歧。理性地看,这种差异与分歧,不过是时代发展造就的“历史差”而已。每个时代都有自身的追求,子拒父业未必不是社会进步的动力。

“强扭的瓜不甜”。不愿接班而最后不得不接班,很有可能因为动力缺失,最终导致企业的没落,可谓得不偿失。事实上,除了意愿之外,子承父业还面临着企业经营把控能力的短板,许多企业最终倒在了接班的问题上,正所谓“富不过三代”,这是经过历史检验的普遍规律。这其中,既有客观上产业发展的兴衰规律,左右着企业的兴亡,也有家族传承式选才与生俱来的短板,毕竟家庭内部就区区几个人,挑选和培养能够掌控财富和市场的杰出经营人才概率实在太低,这也意味着子承父业具有可以预见的风险。

子承父业不是民企接班的最优选择,也面临着“子拒父业”的意愿瓶颈。因此,许多面临接班的民企,还应顺应时代发展潮流,放弃固有的传统观念,也不妨借鉴现代企业管理制度与经营方式,对自身的产业资本结构与经营体系加以改造。比如,可通过股份制推动企业的社会化,引入职业经理人机制,稳妥解决好资产保值与接班人选的矛盾,这不失为更好的方案。

漫画

作者/ 唐春成



一边开着空调,一边打开窗户透气;长明灯,长流水,还有大白天亮着路灯的;下班不关电脑的;会场留下无数只喝了几口的瓶装水……这些浪费水电的现象屡见不鲜。

“钱不用你掏,债得由你还。”不管是水、电的形成,还是其运输、贮存,看似普通常见,但其背后有着巨大人力、物力的支撑,对自然资源是巨大的消耗。生态破坏了,环境恶化了,你都是受害者。

勤俭节约是我们中华民族的传统美德,也是我国人均资源较少的现实选择。我们要从自身做起,珍惜每一滴水、节约每一度电。除了以自己良好的行为来影响引导身边人,还要对那些浪费水电的行为,敢于批评,及时制止,从而使更多的人养成节水节电的好习惯。这样,我们的空气才会更加洁净,我们的环境才会更加宜人。

(7月4日《人民日报》客户端/漫画 唐春成)

第1等事

□ 秦玉峰

稍早前,我在济南参加了“2017山东首届百年品牌论坛暨中国工业品牌之旅山东站”的活动,在活动上我代表山东百年品牌企业宣读了《山东百年品牌企业共同宣言》。

这对我来说是一次极有意义的行动,一方面它意味着东阿阿胶的品牌经过了时间的检验,通过不断创新、重塑、提升,已经得到了普遍认可与尊重;另一方面也意味着品牌企业正在成为“区域名片”、“国家名片”,成为国之重器,承担起更重大的历史使命。

在公司里我有两个身份,一个身份是东阿阿胶总裁,另一个身份是国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人,这两个身份都与品牌建设相关。东阿阿胶是首批央视“国家品牌计划”企业。

我一直相信,品牌是产品的灵魂,是公司的根基,也是现代国家国力竞争的重器。成为真正的国家品牌,能够代表山东向全国展示影响力,代表中国向全世界展示影响力,是东阿阿胶一直追求的目标。

如何让品牌成为“国家名片”(上)

讨论品牌,首先要弄清楚什么是品牌。在管理学中,品牌有狭义的定义。菲利普·科特勒给“品牌”提供的“一般意义上的定义”是:“品牌是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”

狭义的品牌定义,还有一种角度,即在产品同质化的时代,应从顾客认知角度定义品牌。“定位之父”特劳特说,品牌就是顾客心智中某一品类或特性的代表。比如提到空调,多数人首先想到格力;提到白酒,首先想到茅台;提到去头屑洗发水,会想到海飞丝;提到智能手机,会想到苹果等等。

凡是强大的品牌,都是顾客心中某类产品或特性的代表,这是因为现在产品太多,广告太多,在某个品类上顾客的大脑能存储的品牌数量非常有限。东阿阿胶是阿胶品类的代表,是滋补养生的代表,同时也是中药的代表之一。

东阿阿胶的品牌建设中,在行业规模不大时采取了“隐去品牌推品类”的策略。我们的思路是,先把蛋糕做大,蛋糕做大了,谁的品牌大,谁市场份额就多。东阿阿胶最

近10年来一直在进行各种探索和努力。在整个阿胶行业还是一个微小时,影响力微乎其微的时候,我们向社会大众介绍阿胶,使大家对阿胶的了解度,熟悉度和认同度都得到了大幅提升。认同感出现了,需求就变得旺盛起来,阿胶行业就崛起了。

市场规模起来了,我们就开始结合品类推品牌。市场做大后,我们自然就要强化品牌。我们开始使大家意识到,在阿胶行业,东阿阿胶是引领品牌,是质量优、道地正宗、安全有效的阿胶代名词。中药讲究道地性,讲究出身。东阿阿胶的原产地,《神农本草经》、《水经注》中都有记载,阿胶,“出东阿故名阿胶”。对于阿胶的记载、赞誉,历代药典中不胜枚举。这些历史记忆,都有助于品牌的提升。

出身于原产地,出身于老字号,出身于中国第一家国营阿胶厂,出身于阿胶行业唯一的A股主板上市公司。这是对东阿阿胶最好的品牌背书。品牌做起来了,东阿阿胶几乎就成为了行业的代名词。随着消费者对品牌认知的强化,品牌意识的加深,他们已经知道,“东阿阿胶”4个字的含义与价值。

东阿阿胶一直通过“品质”来推动“品

牌”。我们深知品牌的重要,因为品牌就是市场上的话语权。品牌代表了消费者的信任度、产品的美誉度和溢价能力。市场上的相似产品那么多,大家为什么选择你?不是因为你长得漂亮、包装好看,能说会道,而是基于对你品牌的长期信任。而这种对品牌的信任,首先是对你产品品质的信任。品质是品牌立身的根本。“品牌”即烙印,其支撑是品质,没有品质就根本谈不上品牌。

经过了十几年的品牌建设,东阿阿胶的品牌价值得到了大幅提升。东阿阿胶第10次入选“中国500最具价值品牌”,品牌价值较去年增幅达44.7%,也是中国滋补养生第一品牌,中成药最大单品,品牌影响力实现跨越式提升。

在资本市场上,东阿阿胶除了是很多重要指数的成分股外,还位列中国版“漂亮50”,是有名的“白马股”,在中药股里市值名列前茅。很多股民形容一只“白马股”时,都会说是“酒中茅台,药中阿胶”。这样的品牌美誉度,不是靠自我吹嘘得来的,而是资本市场自主自发的行为,是投资者天然的心理认同。

说一千道一万,一个品牌的形成,是时

间积淀的结果,不可能一蹴而就。我们看到,市场上曾经出现了很多依靠广告红极一时的企业,它们就像是御风而来,“天生祥瑞”。互联网领域曾经风靡一句话:风来了,猪都能飞起来。可是当风停了,“风口”没了,啪嗒地摔到地上,仔细一看,飞猪都变成了死猪,只有真正踏踏实实实实在在的公司,才能成为“天蓬元帅”。

“风口”中的飞猪,不大可能成为“国家品牌”,只有它们进化成了“天蓬元帅”,才有机会代表国家展示其影响力。这不是对速成公司的歧视,而是对时间的尊重,对规律的尊重,对文化的尊重。

东阿阿胶有近三千年的历史,是老字号,是百年企业,是“国家品牌”。我们退一万步讲,今天中国获得巨大成功的科技公司、互联网公司,哪家公司没有十几、二十几、三十几年的历史?在中国如此,在美国、欧洲更是如此。

因为,品牌不只是知名度。品牌是一种认同,是消费者认知的沉淀。

(作者系国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人,上市公司东阿阿胶总裁)

景芝 —人立品为先— “讲文明 树新风”公益广告大赛
到此一游

把旅游记忆写在现场
把旅游记忆写入相机

山东省报业协会 大众日报 景芝酒业