

央企共性问题凸显信息公开重要

赵 勇



今日论语

据新华社报道，国家审计署28日公布了中国核工业集团公司、中国兵器工业集团公司等14户中央企业的财务收支审计结果。梳理后可见，被审计央企普遍存在财务收支少计多计、项目未按规定招投标、违反廉洁从业等五大共性问题。

央企审计出一堆问题，这并不稀奇。近年来，几乎每年审计署公布的“黑榜”上，总有央企的影子。但十几家央企的问题一旦有了共性，就说明有共同可钻的漏洞，要从根子上解决这些共性的问题，一事一罚不顶事，得梳理出

统一适用的办法才行。

什么办法呢？看看这些央企审计出来的问题——违规发放奖金补贴、违规借款、招标投标不公开、多支付工程款、关联交易高买低卖，等等，无一不是暗箱操作搞出来的，而暗箱操作的根源，无非就是信息不公开，公众的日常监督缺位，才由得这些央企闷着葫芦摇。所以说，要解决央企的上述共性问题，推动信息公开是首要任务。

专项审计很有威力，这个大家都看得到。但针对某几家具体企业的审计毕竟不是解决问题的唯一办法和根本办法，扎紧笼子还要靠信息公开，让包括公众和媒体在内的社会监督成为常态，

与专项审计互为补充。

对政府部门的信息公开，现在有专门的信息公开条例进行约束和规范，“公开是常态，不公开是例外”也渐成共识。在政府信息公开条例运行多年之后，是该把这一套成熟的机制套在央企以及其他国企头上了。我们知道，很多央企和国企是参照政府部门来管理的，既然如此，在信息公开上，何不一并参照呢？再说了，央企和国企是全民所有，国民都是“股东”，股东要随时随地知道企业的信息，总不能说不应该吧？

这些年，国企改革想过不少法子，市场化基本上是个大方向，薪酬激励、股权激励、职业经理人制度等方面，都有很多尝试。但国

企在竞争和管理上可以市场化，信息公开上却要向政府部门的标准看齐。有人拿“民企不用公开信息”来给国企在这一点上辩护，是典型的偷换概念。

审计署公布了问题，相信这些央企不会视而不见、不当回事，应该会拿出整改措施来。但是，一年又一年的审计，央企一年又一年上“黑榜”的现象说明，光靠央企自我修正、自扎篱笆，恐怕是不够的，必须辅以社会监督，这就必须加强信息公开。

信息公开了，监督常态化了，再加上不断提高利润上缴比例，最大程度压缩国企随意花钱的空间，违规发放奖金补贴之类的共性问题，就有望得到根本的解决。



新民随笔

江湖生态

高 兴

这几天，大家都在围观中国最有名的两所高等学府是怎么抢人的，看起来感觉和王老虎抢亲差不多。

已经有很多人分析了，说归根到底，我们的高等学府还是底气不足，还是要靠一些看得见摸得着的东西挣门面。毕竟，这有关一所名校的江湖排名。

常在江湖混，哪有不排名的？排名是要有的。只是，大家更重视的是哪个江湖排名？或者说，你在哪个江湖混？

我有个美国朋友，他的儿子三年前被哈佛录取。问录取过程中，他最大的感受是什么？他想了半天说，感觉像在找女朋友。

美国名校在录取一个学生时，最关心三个方面：一是你的个人素质怎么样；二是你对什么感兴趣；三是你对申请的大学熟悉不熟悉。录取前，先由哈佛指定的校友进行面对面的一个小时面试，然后由录取官打电话了解一些情况。当然，申请者的成绩肯定是不错的，还要有那篇写给学校的申请信以及三位中学老师的推荐信。

的确，这和找对象没什么两样了：先看你个人硬条件，性格脾气好不好；再看你的个人喜好，能否找到共同语言，三观是否契合；最后问你，你理想中的那一位应该是怎么样的？

然后，看你的情书能否打动入，签名时字写得漂不漂亮。再然后，就是见面喝茶聊天，不放心的话，回家老爸再补个电话。最后，开家庭会决定同不同意这门亲事。

好吧，这还只是哈哈娘家的。

还有李姑娘，张姑娘，西门姑娘，田螺姑娘……反正，这一圈兜下来，总有一间洞房适合你。

美国朋友说，哈哈娘作为世界名媛，原则上任何人都可以来参加每年的“比武招亲”。虽然面试很多人，但最后发录取通知书的只占四分之一。而收到录取通知书后，大概也会有20%的人选择放弃。

我那美国朋友的儿子，面试是在一家星巴克里进行的。星巴克在美国，大概和上海的奶茶铺差不多。

说这些倒不是说美国大学有多少好，但至少，这种双向选择的方式更让人放心。所以，江湖的生态，有时比江湖里的排名更重要。

毕竟，人在江湖，身不由己。

新民新语

比现实更残酷

孙佳音

“还好看吗？”电视里，《我们十五个》片尾宣传片还在重复着，“平项之上，十五个背景迥异的陌生人，放弃一切，要在这里共同生活一年，建立梦想家园。”节目的驻组采访记者抖抖霍霍给我发了条微信。

“太好看了，我要去报名。”我几乎没有犹豫地给他回复，虽然首播正片只有四十五分钟。

“你看过世界那么大，也痛快享受过现代生活的便利，但是当这一切消失，陪伴你们的只有这片原始的土地，一部话费有限的非智能手机，一笔少得可怜的现金，十五个居民能否坚持到最后。”伴着“蛊惑人心”的台词，又咀嚼了一遍电视里时尚造型师、职业模特、退伍军人、普通农民、大一女生、退休上海阿姨的非凡勇气，我有点躁动，也想要成为十五分之一，拥有一年的非凡人生。

于是，点开节目的招募网页。“你是否愿意与其他14个人，远离尘嚣生活一年？”嗯。“带上你的智慧与勇气，把技能与经历装进行囊。”好。但是，填完姓名和手机号码，我愣了良久，悻悻然关掉了网页。

大概，我还不够有勇气，告别亲人爱侣，告别霓虹闪烁，哪怕只是告别手机一年。坦白说，我是不够有勇气，抛下忙碌的、重复的，甚至偶尔叫我厌倦的城市生活。

渴望非凡，但却又想守住这平庸。这让我终于理解了，毛尖老师的毕业典礼致辞“成为一个勇敢的人”为何刷屏朋友圈，不是因为她说“人不勇敢枉少年”，而是因为她讲“这个千疮百孔的世界，等着同化你们，等着把你们变成同一种文字，同一个句子”。这一句，或许戳中了，已经被挫掉了锐气和勇敢的我们。

一个同事说，毕业致辞，应该给将要踏上社会的学生一些过来人的中肯建议，而不是这种心灵鸡汤。我并不同意她，但用一句时髦的话，“我竟无言以对”。毕竟，刚才关掉报名网页前，父母健康、房贷压力、事业编制、社交关系，哪怕只是江南的小海小鲜，都唰唰唰地浮现眼前，擦不掉挥不去。唉。

对现实的妥协，有时候比现实更残酷。

打造反腐倡廉的金规铁律

权威声音

“铲除不良作风和腐败现象滋生蔓延的土壤，根本上要靠法规制度。”日前，中央政治局就加强反腐倡廉法规制度建设进行集体学习。在党的94岁生日到来之际，政治局集体学习聚焦党建、聚焦反腐、聚焦法规制度，意味深长。这不仅彰显出执政党从严治党的清醒与自觉，也传递了“反腐没有休止符”的决心和意志。

近期，有人声言“打虎节奏放缓”，判断“反腐风暴已过”，甚至有干部私下嘀咕“最危险的时刻终于结束”。事实上，开弓岂有回头箭？反腐迈着不变的步伐，其力度从未减弱。仅近期，就有国家体育总局副局长肖天、西藏自治区人大常委会副主任乐克等人先后落马。相比这些个案，更值得关注的，则是反腐从“治标”向“治本”的深入拓展，反腐倡廉的制度化、常态化趋势日益凸显。

就在这次政治局集体学习中，习近平总书记强调，“要在减少腐败存量的同时，坚决遏制腐败增量，推进反腐倡廉工作制度化、规范化”。这表明，着眼于不断变化的反腐实际，一步一个脚印地推进法规制度的完善，让法规之网、制度之笼越织越细密，才能从根本上为

反腐倡廉锻造坚实的臂膀。

要防止滥用权力，必须以权力制约权力。在治理体系与治理能力现代化的语境下，法规和制度无疑是最根本、最稳定、最可靠的“权力”。正因此，着力完善反腐败法规制度，让各项规矩落细落小、具体可

感，才能助力“真管真严、敢管敢严、长管长严”。不以权势大而破规，不以问题小而姑息，不以违者众而放任，不留“暗门”、不开“天窗”，才能让铁规发力、让禁令生威，确保各项法规制度落地生根。（李浩燃 刊今日人民日报 本报有删节）



亲“牛”鉴定

“乡邻纷争一头牛，官人断案摆摆手。司法鉴定DNA，检验之贵难承受。”江西省南昌市新建县石埠镇村民方某的一头牛犊不见后，在隔壁镇刘某家找到。方某报案后，派出所要求给牛做DNA鉴定，证明“牛是你家牛”。方某只得花费6500元做了司法鉴定，证实了“牛确是我家牛”，但刘某家依然拒绝归还小牛。 孺子牛 画

网视舆情

一则广告引发巨大争议，继而衍生出相关公共议题，企业及其产品代言人都被卷入舆论漩涡，这样的舆论发酵现象并不常见。上周神州专车的一则广告在推出后，因为存在诋毁竞争对手和裹挟用户的嫌疑而成为舆论焦点，严肃的批评与以顺带营销为目的的恶搞很快在互联网上活跃起来。

有的评论者提及这则广告的政策背景与制作逻辑，并以此分析它存在的问题，这种评论可谓是专车话题的延续，不过是借助这则广告再把问题说一遍。除此之外，更多发言者从营销角度分析这则广告的失败之处，有分析提到在广告中影射竞争对手时应该注意的细节，并对比过去的优秀案例，探讨

烂广告也有价值？

何小手

如何才能做出高品位且有吸引力的广告。在几乎所有人都是广告消费者的今天，民众对一则广告的质量无疑有很大的发言权，企业以及相关代言人此后的回应间接表明，广告本身的确存在很大问题，外界的批评基本上是成立的。

不过，除却大量批评的声音，有一种观点认为，尽管这是一则有瑕疵的广告，但它引发的巨大争议，使其成为备受舆论关注的公共议题，从企业品牌传播的角度看，其实目的已经达到。就算对这则广告持否定态度的人恐怕也不得不承认，他们的负面评价经过互联网传播可能会产生一种营销价值，长远看，可能

对企业益大于弊。一则烂广告也会有价值？这让很多人不得其解。

在互联网传播生态下，广告只是一个噱头，其成败的关键还在于传播，动用何种传播力量、采取什么传播渠道，对广告的影响都非常重要。回顾过去在互联网上引发争议的广告，它们普遍有一个重要特点，那就是注重社交传播。它们的传播路径往往是先在社交媒体上炒作话题，成为一个公共事件，在这个阶段可能出现争议，企业会就批评做出回应，但是，回应本身也是一种营销。此前已经发生了这样的例子，就是企业在向公众道歉时也会夹带私货，为产品或品牌做营

销，所谓的道歉式营销，如今颇为盛行。整个过程中，广告只是导火索，由此引发的互动机会，才有可能产生企业自我营销的真正高潮。

除了广告的传播策略，代言人角色同样重要。公众人物为企业和产品背书，难免要受到公众拷问。一般公众会认为，公众人物因为企业代言而遭受外界批评，多少有点委屈，因为前者往往并不知晓企业的用意，对产品可能也知之甚少，代言的目的只是获得利益。有不少人甚至认为公众人物被企业坑了，这种分析看似有道理，其实低估了社交时代公众人物的媒介素养。或许应该用娱乐圈的炒作逻辑去看待上述营销行为，“委屈”的明星们身后到底发生了什么，我们不得而知，可以确定的是，无论他们是否无辜，无论广告价值如何，参与其中的任何角色看起来都不够体面。