

# 开封直面质疑为何能赢得掌声?

胡印斌



## 今日论语

据媒体报道,8月14日14时许,针对近来沸沸扬扬的“千亿造城”,开封市委书记祁金立连发三条微博,公开回应质疑,表示“开封尘封了千年,压抑了千年,她需要重新辉煌”,还表示“一定会避开‘千城一面’误区,一定会打造一个‘外在古典,内在时尚’的富有文化特色的国际文化旅游名城”。

市委书记网上公开回应质疑的举动,引来一片喝彩。如此积极的、坦诚的姿态,以及权威的信息表述,会尽可能地消弭各种误读和误导。透过市委书记的微博回应,社会公众不仅获知了开封市千亿

造城的准确信息,还感知了政府部门对此事的审慎态度。凡此种种,都是值得鼓励的。

作为曾经的七朝古都,开封这些年来发展确实不尽如人意。对此,无论是政府官员,还是民间人士,其实都有重现辉煌的壮志豪情。运用得好,引导得当,这种高度契合的意志不是不能够开拓新气象。问题的关键在于,以怎样的路径去发展,又如何在中发展吸纳民意、回应民众关切?

旧城改造牵涉甚广,那些多年以来生于斯、长于斯的市民,同样期盼着在城市发展的大背景下,改善自己的生活环境。官员感受到的“尘封”和“压抑”,在他们那里一样存在,某些时候,甚至表现得更为直接。

毕竟,他们与这个城市息息相关,本身就是这个城市的神经末梢。

千亿造城的“传言”为何能够迅速传播,并引起民众恐慌、舆论质疑?这其中,可能有媒体报道“不准确”的因素,但是,权威信息的稀缺、民众关切得不到满足,才是根本所在。这也是市委书记微博受到网民热捧的根源。这一事件也提醒政府部门,在涉及城市发展、重大民生问题时,不能遮遮掩掩,而是要做到最大程度的信息公开透明。

市委书记的回应已经创造了一个很好的舆论氛围,接下来,应该辅以更扎实的后续工作,以落实承诺。在改造中如何确保民众的合法利益不受侵犯?现在的开发会不会透支城市的未来?建设过程中,

政府能否做到信息公开,接受公众监督?

此外,媒体和公众的“千亿造城”质疑,并非没有道理,监督是其最终目的。政府部门应该通过这一事件认真检视自身工作存在的不足,并反思改进良策。很多解释性、说明性的工作应该早做、做充分,而不是被动等待。

一次危机,市委书记微博回应可以纾解,而制度化的信息公开渠道,才有可能真正实现在政府决策中体现民意。一个繁盛的宋城汴京,商业的繁荣、经济的发达只是其中一面,而生活其间民众的从容、快乐才是最为吸引人的地方。“外在古典”也好,“内在时尚”也好,都离不开这种从容快乐。



## 新民随笔

# 噱头也不错

吴强

“决战815”“前所未有的力度”“史无前例的疯狂”“横扫一切牛鬼蛇神”“错过今天后悔一生”——这是昨天电商价格大战的部分口号,颇可见拼杀的激烈程度。这种状况,线下早在几年前就品尝了,我曾听某商家一高级管理人员亲口感叹“我们都是从尸堆里爬出来的”。

当局者杀得起劲,旁观者冷眼相对。批评意见大致分两种:

其一,电商火拼,恶打价格战,电商无原则讨好消费者,如果一直把价格压得过低,又不肯自己吃亏,有些制造商就可能为获得利润,在产品品质上打折扣,以满足电商低价要求。这样,消费者买到的部分产品,就可能难以保证质量。

这种逻辑是有道理的。不过,这个链条的传递很漫长,既有环节上的长,又有时间上的长,很难让一般消费者放弃眼前的实惠。其结果必须加上“最终”二字才可能实现,消费者一般不会考虑那么久远。“最终”?最终人都是要死的——这不是我说的,是资本主义著名经济学家说的。

其二,电商火拼,消费者凑热闹,结果部分商品缺货、无法送达。别看价格战打得凶,消费者并不一定能购买到想要的商品。

这种看法也不错。不过,仔细想想,除非能够证明没有一个、或者只有极少消费者买到了低价商品,这样的指责才真正有力度;否则,总有消费者正好碰到了心仪又降价的商品,自然笑纳;也可能有消费者碰到缺货,只能郁闷。

我不愿意像许多批评者那样,只把电商的做法看作是“噱头”。我更愿意用审视的目光去看待商业行为。虽然我同样对电商以及其他一切商家充满“敌意”,但对电商的“约架”倒有些乐见其成。电商还肯摆噱头,至少说明市场存在竞争,而非独家垄断。有需求、有竞争,消费者擦亮眼睛,没道理不多少得到点便宜的。看起来,噱头也不错。

但商家也不要光想着打价格战,眼光还是要放远点,否则真导致产品质量下降,那伤害的就不只是顾客,当然还有商家自己。

## 媒体视点

■ 人民日报《善待精神建设的“道德热量”》:善待是一种胸怀。公共精神世界的融洽,首先体现为自我内心的和谐。“厚以责己,薄以责人”,唏嘘腌臢人性的不堪,不如从中反观一己是非荣辱的尺度;感慨市俗人格的扭捏,不妨在现实境遇里多一份自觉、多一点行动,哪怕只是一句鼓励! (人民日报评论部)

■ 中国青年报《“官博”亟须真正“破墙”》:“官博”想要赢得民心,无非是放低身段,坦诚对话,包容异见。网络世界没有官民之分,也不吃居高临下那一套。政务微博不管代表哪一级政府,在网络上只有一个身份——“网友”,而且,是一个接受其他人监督、提供公共服务的网友。(冯雪梅)

■ 京华时报《儿童坠井悲剧剧本可避免》:防止儿童坠井悲剧重演,需要家长们尽好监护职责,更迫切要求城市管理者不断完善公共设施和管理流程,让大人小孩走在路上免于坠井、失陷等危险。(李力言)

# 推广公共自行车要避免资源“错配”

## 新民网论

上海发改委近日透露,公共自行车租赁模式将有望于“十二五”期间在全市推广。上海将研究建立全市统一的公共自行车技术标准 and 运营模式,重点在外围区和郊区轨道车站,为通勤交通提供接驳服务。

上海闵行区是提供公共自行车服务的先行者,但运行几年下来,存在着不少问题,这些问题,推广公共自行车服务中很可能会再次遇到。以2011年数据来说,闵行区的免费公共自行车投放量为1.9万辆,一年的财政投入达到2500万元,但全区却有2.8万张“休眠卡”,只有5万张左右的诚信卡是频繁使用的。统计下来,区内只有不到10%的人群在受益于免费政策。更为严重的是,从2009年至今,公共自行车已经丢失近千辆,平均一天要丢失一辆车。造成这种情况的主要原因在于,低门槛的全免费服务模式容易导致资源错配——一些市民办了卡却很少用或者根本不用,甚至可以无成本地将车占为己有。

上海可以探索采用低廉租赁、超时收费的模式。收费模式虽然会提高门槛,但可以剔除那些根本不需要办卡的人。而超时收费的模式,也可让市民合理使用

自行车,做到有借有还再借不难。收费模式可以培养市民自觉、合情、合理地使用公共资源的习惯,等到大家都有了这种为他人着想

的好习惯后,政府届时也可以再实行完全公益性的免费租赁模式。(新民网评论员,网址www.xinmin.cn)



## 背蛇皮袋的奥运冠军

奥运冠军叶诗文回到国内机场时,竟然用蛇皮袋装行李,还用胶带缠起来。这与一些成绩不怎么样的男足运动员动不动挎LV包,形成鲜明对比。

天呈 画

## 观点圆桌

### 有一种超标叫“适当超前”?

新闻焦点:据华商报报道,陕西山阳县公路管理段在编人员24人,但即将投入使用的新办公楼有多达106间办公室。对此,相关负责人称,新办公楼建设、使用、招标都是按正规操作程序走,在考虑建设规模时“适当超前”。

#### 超标怎能没人管

对照相关标准,这幢办公楼已经严重超标,应该追责。办公楼能否“适当超前”究竟谁说了算?为何“超标”了没人管,反而可以顺利过关?

王军荣

#### 实为荒唐借口

“适当超前”,是浪费公共资源的荒唐借口。如果让这样的“适当超前”蔓延,那么国家《党政机关办公用房建设标准》等规定将被置于何地?

肖华

#### 想超前就超前?

公共财政的支出,该有预算机制,怎能想超前就超前?这么多办公室,是准备增加多少人?在当下,这个部门想着的不是精简机构而是扩编,令人费解。 时言平

# 从“中国制造”到“为中国制造”

方翔

的是“为中国制造”(Made for China)。

早在2010年10月出版的一期《新闻周刊》中,就以“Made For China”为封面故事,展示了全球企业从“中国制造”向“为中国制造”的巨大转变。文章指出,越来越多的外国品牌为了迎合中国消费者的需求和品位,或重新设计产品,或专门制造。其中奢侈品牌无疑占据着非常大的比例。

在这些奢侈品牌看来,经济危机使得西方奢侈品市场一落千丈,炫耀性的消费可能在西方已落伍,但在中国,奢侈品生意正一片繁荣,富人不仅对奢侈品有强烈购买欲望,在具体要求上也比过去任何时候更加挑剔。从目前海外奢侈品牌的“为中国制造”来看,主要可以

分为两类:“特别收藏品”和“限定产品”。这无疑显示出,奢侈品牌不再在产品中简单地融入“中国特色”的元素,更是进一步在中国消费者中创造“情感的纽带”。

或许有的人会觉得从“中国制造”到“为中国制造”是一种荣誉,显示出随着我们国力的强大,西方的奢侈品牌也开始向我们“屈服”了。然而,如果说当初奢侈品牌热衷于“中国制造”,是为了低廉的人工成本,那么今天他们“为中国制造”,也仅仅是向钱看,只为赚取消费者口袋中的钱。

奢侈品之所以会在市场上流行,很重要的一点,是因为其代表着顶级的手工艺、文化、历史传统,以及对于生活态度的独到阐释,它传递的是一种文化和该种文化下

的生活方式。在目前的西方社会,奢侈品不再是离普通大众遥远的商品,而通过大众品牌营销和传播的手段,使奢侈品牌成功地在普通大众中开拓了客户群。然而在中国,奢侈品牌推出的“为中国制造”,所瞄准的群体却是那些极少数的富有阶层。

从本质上来说,奢侈品传递的是一种价值观,通过传播这一理念影响消费人群,满足消费者的精神需求。然而,包括像麻将盒这样的“为中国制造”,它们更多地是满足了用户的炫耀心理。中国人真的富有到把奢侈品变成日用品的程度了吗?这无疑值得我们深思。如果只知最贵的,不知最好的,这样的消费最终只能成为一场闹剧。