

“看不懂”要两面看

凌河

的基本职能,是人民代表的崇高职责,如果“谁也看不懂”,那怎么监督,如何履责。所以预算案还是要尽可能搞得“易懂”一点,说“大实话”,说“明白话”,故弄玄虚,云里雾里,“故意”让人莫若以明,当然不行,我们说要“改文风”,恐怕预算案也不必例外。

但是话要说回来,预算案确有它的科学性、专业性和严谨性,数字会枯燥一点,条目会抽象一些,要把预算案做得“通俗易懂”,恐怕很难,甚至不太可能。这就提出一个人民代表也要学习的问题。一些“议员”“看不懂预算”,不是一个地方才有,多年来甚为普遍,这里当然有政府要尽可能“通俗”的要求,但更有一个我们“议员”的知识结构问题。预算是一定要“看懂”的,“看不懂”,你怎么行权?而“看懂”预算并不是一件极易之事,需要我们殚精竭虑之外,还要有一定的专业知识。人民代表也应当是“学习型”组织,如果一届、两届,多年“看不懂”预算,怎么举手呢?而把预算的枯燥,仅仅归结于有人“故意”,恐怕并不符合事实,也不利于“议员”的自我提高。

我们的人民代表,来自于各个行业,代表不同阶层,大多不是职业政治家、经济学家或律师,这是我们的特色,也是一个优势、一个长处。但人代会毕竟不是“劳模会”或“群英会”,

既然做了人民代表,就要跨越地区、超越行业,努力代表不同人群共同的、整体的甚至带有根本性的利益。这里不仅有代表的结构问题,更有我们要不断提升自己的要求——我们不是说,人代会审议通过法案,是把它“提升到国家意志”的高度吗?为了这个“代表性”,我们要与时俱进地适应执政的现代化,为了这个“高度”,我们自身也要不断“提升”才好。

这里说的,当然不仅仅是一个“看懂”预算的问题——前几天,为了“明星”该不该进政协,不是曾经沸反盈天么?而我也只是担心,周星驰“看得懂”预算吗?

新民随笔

白酒价格怎么就跌不得?

连建明

由于违反《反垄断法》,在国家发改委的介入下,贵州茅台、五粮液等白酒企业近日都表示废除“限价令”。白酒企业不许经销商跌价,这令人很奇怪,白酒价格怎么就跌不得?

众所周知,市场经济中价格是随行就市的,根据供求关系等因素调整,价格涨涨跌跌很正常。经销商想降价,本身就说明白酒的销售遇到困难,降价减少的是销售商的利润,正常的经营行为怎么就不行?

其实,白酒只是一种粮食经发酵制成的饮料,并无特殊之处,也不是不可或缺。酒有多种,啤酒、葡萄酒、黄酒、洋酒等等,价格都是有涨有跌,怎么白酒就只能涨不能跌呢?

说到底,白酒企业是为了维护高端形象,的确,这几年白酒价格一路上涨,价格远远超出其他酒类,一些高档白酒更是动辄上千元,普通百姓已经喝不起,成为奢侈品了。通过连年调高价格的手法制造紧张假象,让人产生白酒可以保值升值的错觉,于是,白酒的功能开始异化,一些人买了茅台不是为了喝,而是作为黄金一般的保值品,为了以后可以更高的价格卖出,前段时间茅台拍卖出现一些高价,更强化了这种观念。白酒理财产品也应运而生,一些机构推出酒类理财产品,基本上都是白酒,买的人自然也是醉翁之意不在酒,为了以后价格升高后卖出,炒酒成为炒股票、炒房产、炒大蒜之后的一个炒作东西。

如果白酒降价,岂不是保值升值的神话就会破灭?但是,白酒的功能终究是用来喝的,赋予那么多额外附加值,并非白酒自身能够承受的。理论上说,白酒可以无限量生产,不是一种稀缺资源,没有只涨不跌的道理。去年酒鬼酒曝出塑化剂风波后,不仅对白酒销售产生整体冲击,一些白酒理财产品价格也出现下跌,如沱牌舍得公司发行的“水晶舍得2012”最新价格为522元,较780元发行价已跌去逾30%,只涨不跌的神话也破灭了。

即使没有塑化剂风波,白酒价格越来越高也终有消费者难以承受的一天,跌价早晚会出现,因此,应当还白酒本来面目,让价格涨涨跌跌。

新民新语

粉与黑

郝晶陶

在网络世界中,很多字词的含义都发生了变化。羊驼被奉为“神兽”,“杯具”隐含着自嘲,当粉与黑成为一对反义词,也不再表示某种颜色。

粉与黑,是两种相反的态度——喜欢与讨厌。

与绝大多数网络热词一样,粉与黑从哪里起源已不可考。硬要解释一下,“粉”大约是来自于“粉丝”一词,某某的粉丝简称为“某粉”;“黑”起先是个动词,看似与“抹黑”相近,但大多数情况下并非恶意的污蔑,而是出于讨厌的态度进行的批判,后来也可做名词,成为与“某粉”相对的“某黑”。

粉与黑,都带着主观的感情色彩,如果某个特定对象的粉与黑在同一平台上相遇,天然的对立几乎是不可避免的。

在形形色色的粉中,有一类特别引人注目,被叫做“脑残粉”。被如此讥嘲,是因为他们的喜爱和拥护,往往表现为感情用事、毫无原则、不辨是非。

什么样的人会被称为“脑残粉”?举个例子:某作家涉嫌抄袭,喜欢这名作家的粉会怎么做?有的会想方设法证明偶像不存在抄袭,有的会在证据确凿之下理性地接受现实;但也有一些,会搬出“抄袭是让被抄者的创意发扬光大”之类的谬论,死活不承认偶像做错事——这样的,就会被叫做“脑残粉”。

因此,有一句“至理名言”:一个脑残粉胜过十个高级黑。

高级黑,顾名思义,是指黑的手段够高明。有时候,过度的喜爱,反而带来更多伤害。所以,也会有高级黑伪装成“脑残粉”,混淆视听。

喜欢、支持某个人或某种事物,是不是一定要百分之百地维护,而丧失了客观的分析和理性判断?是不是这个人或者这种事物一受到批评指责,就要像刺猬一般竖起尖锐的刺,朝向所有不与自己站在同一边的人?反过来说,也是一样。一旦决定要讨厌、反对,就非要百分之百地否定不可吗?这两种看似相反的强烈感情,或许恰恰出自同源,比如心理上的自我保护,比如对群体归属感的需求。

更多时候,粉或黑,存在于人们的潜意识之中。对某人某事某物作出判断前,固有的善恶和认知,时常悄悄地缠绕上来,将人们拉离理性的轨道,需要多大的勇气和力量,才能摆脱一点点?

新民网论

治过度包装应有更严标准

包装的标准基本沿袭了国家标准,其中最主要的一条是“所有包装成本的总和不超过商品销售价格的20%”。但在送礼经济的推动下,近年来月饼、茶业、保健品、化妆品、烟酒的价格早已一路攀升,有的商品往里面放根小金条,包装总费用都不会超过零售价的20%。上海反过度包装的法规,要对付这样的畸形包装,就得在国家强制性规定之上订出更高标准来。

此外,上海虽不是过度包装商品

『技术性』插队

春运人扎堆,购票不怕累。网络新途径,技术性插队。由于订票电话经常占线,许多人网购车票使用抢票插件提高成功率。互联网公司金山因抢票版浏览器被铁道部约谈,工信部也已下达通知,要求搜狗、金山等浏览器停用抢票插件。

孺子牛画

网视舆情

铁道部“能力越大,责任越大”

何小手

它提升了民众的议价能力。其实,站票半价的呼吁并非简单的讨价还价,有必要重视春运这一重要语境,春运囤途加之火车乘客多为底层民众这一事实,决定了站票半价政策的民意基础。人民日报在其评论指出对此政策不能纠结于市场逻辑,铁道运输政府定价决定了此政策本质上是一个民生问题。

最近针对网上购票过程中,多家浏览器厂商向用户提供抢票插件,造成12306网站服务器瘫痪,铁道部与提供抢票插件服务的互联网公司进行了约谈,网上不少人对此表示反对。于理而言,的确有很多人借助插件轻易买到了票,不排除有黄牛党从中得利,

每年的春运,火车票都是话题焦点,购票难,乘车累,自从电影《人在囧途》问世以来,春运囤途就成为很多归乡客的遭遇。伴随着巨大的人流,春运与你息息相关,而主导这一大规模人口迁徙的铁道部,它的所作所为往往成为众矢之的,做得好还不够,还得说得好。这些年舆论对于春运的关注,除了要求提高交通服务,让每个在路上的人免于囤途的困扰,宏大话题之外的细枝末节,也被很多人所重视。

一个典型的现象是近来网上要求站票半价的呼吁。调查显示,近八成网友支持站票半价,其理由多基于站票所享受到的服务与坐票差异甚大,然而也有不少网友反对此政策,他们认为,按照支持者市场定价的逻辑,春运期间巨大的市场需求,不但站票半价不能实

即便如此,很多人还是批评铁道部,尤其是12306网站的技术缺陷,新华网在其评论中嘲讽铁道部技术落后:“没听说苹果公司会‘约谈’越狱大神不要再越狱,更没听说过微软公司‘叫停’黑客不准写病毒。”

铁道部不是一家公司,但从它所垄断的资源来看,却堪比一家超级大公司。一方面是以举国之力完善民生,另一方面却要面对市场法则的考验,铁道部在夹缝中求生,它多重身份,进退两难。能力越大,责任越大,这个说法,放在铁道部这个国家部门来说,意味深长,它所遭遇的质疑与批评多一些,却也正常。(作者为人民网舆情监测室特约舆情分析师)