

保护地方品牌更须行业协会发力



今日论语

有报道称,全国部分市场出现赣南“染色脐橙”,甚至有赣南脐橙被检出含有苏丹红,引起关注。近日,赣州市对相关情况进行通报,表示经排查发现和查处3家疑似染色的加工企业,但没有发现用苏丹红染色脐橙的违法犯罪行为。

相关事实真相如何,仍有待进一步调查。应该说,赣南脐橙若存在含苏丹红问题,这对产品今后的产销不啻当头一棒;反之,如果产品未存在相关问题,媒体应及时澄清,避免影响地方品牌声誉。对此,媒体不能无中生有,当地有关部门也不能刻意袒护,否则都将影响自身公信力。

魏英杰

此事还让人想到,各地该如何保护地方特产的品牌,使其免遭质量风波之害?前阵子到陕西、甘肃等地走了一遭,发现各地都有一些特产。这些特产或以产地闻名、销路颇广,或“养在深闺人未识”,尚未形成规模经济。例如,西安临潼出产个头非常大的石榴,和柿子、枣子并称“临潼三宝”。又如,去敦煌的路上会经过“中国蜜瓜之乡”瓜州(遗憾的是,这里的蜜瓜往往只能借助哈密瓜的美名外销),而敦煌的李广杏、鸣山大枣等也很出名。

不过,许多游客在购买地方特产时,难免心存犹疑。为什么会这样呢?原因在于,许多地方特产虽名声在外,但没有构建让人放心的质量保护体系,导致产品良莠不齐,消费者无所适从。当然,也不否

认有的商家为牟暴利,以次充好,甚至兜售假货,这都是“自毁长城”之举。所以,在这些问题上,地方仍有很大的作为空间。特别是,对一些损害地方特产声誉的问题,不能等到媒体曝光了,地方政府才赶紧采取措施。

保护地方品牌,功夫要下在平时。从政府职能角度,严格把关、监管地方特产的产供销,自是题中应有之义。同时,还要更多发挥行业协会的作用。行业协会既可以把零散的种植户、加工厂家组织起来,形成合力,还可以通过产品认证等方式,维护产品质量,避免劣币驱逐良币。譬如,对于那些采取虚假手段欺骗消费者的行径,行业协会可采取拒绝认证或开除“会籍”的方式,维护行业利益。此外,在对外

统一宣传推广上,行业协会也可起到很好的作用。

这样的话,当地方特产因个别商家行为而遭遇质量风波,行业协会便可提前介入或及时干预,起到防火墙的作用,而不会让“一粒老鼠屎坏了一锅粥”。回到赣南脐橙的事情上,倘若真有其事,而当地在事前有及时有效的行业自律,问题或不至于发生或扩大化。行业协会真正发挥作用的话,至少在问题发生后,人们也不会把个别现象与地方特产的总体形象关联在一起。反过来说,如果地方一味地为不良商家背书,受损害的将是整个地方特产的品牌声誉,得不偿失。

此外,保护地方品牌,政府职能与协会作用不可混淆,应各负其责,否则可能让问题复杂化。



新民随笔

西西里防御

董纯蕾

西西里防御,国际象棋半开放性开局体系的一种,因首先发表这种走法者出生于意大利西西里岛而得名。对弈双方均被要求具备精准的计算能力,有时仅仅是前后两步棋的顺序颠倒,都可能导致局势急转直下,早早定下大局。

在擅长西西里防御的诸多高手中,有两个出了名的“脾气大”。一代棋坛名宿科尔奇诺依,上世纪70年代在与卡尔波夫的挑战赛失利后,脱离前苏联国籍,移居瑞士,随后连续两届与卡尔波夫争夺世界冠军,两度屈居亚军。这位急脾气的特级大师,对比赛条件常有极为苛刻的要求。1981年决赛前,科尔奇诺依向赛事组织者提出了一个奇特的要求:在比赛大厅设置玻璃罩,以防对阵双方受到来自观众等方面的外界干扰。

另一位则是据传智商超过爱因斯坦、历史上唯一不战而败的国际象棋世界冠军、美国天才怪杰菲舍尔。1972年,他终结了前苏联棋手的连续夺冠史,成为第11位世界冠军。3年后的卫冕战,菲舍尔向当时的国际棋联提出了63点要求,包括和棋不计、局数无限制、先胜10局者胜、卫冕者享有2分的优先等。在未获得全部同意后,他宣布弃权。菲舍尔对棋盘和座椅、观众人数、摄像机镜头位置等都有要求,甚至要求灯光不能在棋子上打出阴影,观众必须像听交响乐一样肃静。

不过,对照两人对自己的严格要求,再大的脾气似乎也变得情有可原。科尔奇诺依一直以“国际象棋为生命”,为了不断取胜,他除了精进棋艺,还要求自己永远处于身体健康、精力充沛的状态。为此,他戒烟戒酒,坚持健身。而菲舍尔要求每一局棋都极其精彩,总希望以压倒性比分战胜对手。他在罢赛隐居20年后于1992年复出,和当年的老对手斯帕斯基举行了一场“回敬赛”。严遵医嘱,游泳、跑步,遵照医生制定的食谱就餐,他最终再次取得胜利。

任何领域都有大牌,其中不乏大牌气的大牌。但凡这些脾气无关痛痒,人们往往能够包容,仅将其当作压力之下的一种发泄。但若出现无证驾驶这般和本行无关的荒唐行为,危及公众生命安全时,便实在无可原谅。就如同在西西里防御里走错一步棋,事后再多连珠妙着,也无可挽回。大局已定。再多金牌和世界纪录也于事无补。

新民新语

“双十一”

左妍

销售圈有一句“响亮”的口号时刻提醒众多商家,“有节过节,没节造节”。不得不说,购物网站真厉害,硬是把广大单身男女的节日变成了一场购物狂欢。

我今年并不打算在“双十一”那天抢购,身为一名年交易量超过500笔的买家,我倒是很想泼一波“双十一”的冷水。

两年前,号称“世纪大光棍节”的“双十一”,我也和众多买家一样,提前十多天就把要买的东西放入购物车。11月10日晚上苦等到深夜,刚到零点就准备出手。岂料,购物车里的一件大衣价格和之前分文不差。仔细研究半天,发现卖家只是加标了原价,但这个原价已被灰线划去;还有一双鞋,或许是当晚浏览网页的人过多,导致页面崩溃,也没买成;真正以“五折优惠”买到的一条裤子,因卖家发货慢加上快递爆仓,从下单到收货足足耗费一个多月,险些遭遇“双十二”干扰,收到时早已过了能穿的季节。我还抢购到一款护肤品,最后却被卖家取消订单,理由是缺货。

或许,这种极端遭遇是少数,毕竟单天销售额那么大的数字摆在那里。感谢“双十一”,让我省下不少钱,因为几乎啥都没买到。

第二年,我采取了观战的态度。果然,问题再次浮出水面:购买后迟迟不发货,比较干脆的做法是以没货为由要求买家申请退款;还有的卖家要求买家换款,可店内降价幅度大的物品已大面积下架,供选择的范围少了很多;还有的直接称包裹在快递途中丢失,让买家退款。

原来,商家逗你玩呢,说好的五折成了骗取浏览量和炒作的手段,即便真的成交,想要及时拿到货也得拼人品。而所谓的折扣,事后想想也没便宜到哪里去,商场里打折也差不多这个幅度,买完还能直接带走……

类似的把戏已轮番上演多次,卖家乐此不疲,每年变着法子凑热闹。而健忘似乎也是大众的共同特征,面对极具诱惑力的促销广告,很难不重蹈覆辙。

其实,销售圈还有一句名言:促销的主要作用,是忽悠用户在仓促间购买他们根本不需要的东西。眼下,“双十一”又来了,很想问一问年年备战“双十一”的亲们,去年抢购的东西,到底用上了没?

靠什么走出“能吏易腐”困局

权威声音

前不久,中央纪委、监察部网站发布公告,贵州省委常委、遵义市委书记廖少华涉嫌严重违纪违法,正接受组织调查。

廖少华属于典型的“业务干部”,长达15年的铁路系统背景,从见习生一路干到副处长、高级工程师,然后步入政坛。以廖少华为代表,近年来,技术型官员、专家型干部误入贪腐歧途频频见诸报端。北京社科院日前发布的《北京法治发展报告(2013)》显示,这类高学历、高职称的“两高”干部,其受贿犯罪呈现边“评优”、边腐败的特点。

职称高不等于综合素质高,业务能力强也不见得拒腐能力强。相反,有些官员恰恰因为披着懂技术的“马甲”,易受重用,贪腐起来也往往更隐蔽。对于不少技术型官员来说,专业技术反倒成了他们敛财的“护身符”,一旦把持不住,更易出事。这说明,荣誉和专业能力并非豁免权,对技术型官员同样需要设置“防火墙”。

由技术型官员的腐化堕落,不难联想到某些特定群体的腐败,比如“26岁现象”、“35岁现象”、“59岁现象”等等。由此观之,贪腐不分年龄,也不看懂不懂技术,是不是专家。孟德斯鸠曾说,“每一个当权者都容易滥用权力;他一直这样做,直到他碰到障碍为止。”何谓障碍?换言之就是监

督。在许多专业性很强的管理领域,违法违纪行为往往具有“陌生性”,普通的监督机制可能很难发现寻租的缝隙所在。从这个意义上讲,监督机制应该多运用事前

备案和联网管理,不断总结监督机制的不足之处,向更加科学和专业的方向调整与完善。

(王石川,见今日人民日报,本报有删节)



白条猪脚

谢春彦

“你有美猪脚,我有腹如海。吃你猪脚,白条大手甩。区区七十万,跳个‘滑尔债’。不在高老庄,河南某个寨。”河南王洛镇近事。 春彦漫写

自由谭

因为维修成本高等问题,世博期间投入运营的途安出租车将在上海逐步消失。途安空间大,底盘高,特别适合在机场、火车站、宾馆等区域携带大型行李的乘客,乘坐舒适感也不错。因而,不少市民表示惋惜。

出租车究竟选择什么车型,不仅与出租车公司的运营成本有关,也关系到一个城市的形象,从海外一些大型城市的经验来看,往往会选择“高富帅”。“高”,指的是出租车的高度,像伦敦的出租车,就比一般家用汽车高大,因而乘客搭运的行李也可以更多;“富”,则是出租车的车型可以丰富,纽约市出租车种类非常多,电招中不乏林肯城市、奔

驰、宝马等,这样可以提供乘客更多选择;“帅”则是出租车的内饰要漂亮,让乘客感觉舒适。

上海是中国最早出现出租车公司的城市,“四万万同胞,拨四万号电话”这则出租车叫车广告,曾经风靡上海滩。前些年,除了普通车型之外,还出现过奔驰等高档车。但由于维护费用等问题,大多都退出了市场。以此次受到市场关注的途安车型为例,原本根据有关部门的规定,其报废年限相比普通出租车要长,这也意味着出租车公司能够“物尽其用”。但如此“优惠”

方翔

的政策并没有让其在申城街头“驻留”更多的时间,维修保养费用高、油耗大等问题成为其生存下去的障碍。究竟应该以利润为重,还是考虑乘客的需求,这不仅是摆在出租车企业面前的问题,也是一个城市的管理者需要思考的。

如何挑选出租车品牌和型号,虽然完全是出租车公司的权利,但是出租车作为一张城市的“名片”,也需要有关部门通过政策上的倾斜,让更多的“高富帅”出现在申城街头。

上海这样一个特大型城市,我们的出租车不能仅仅满足于将乘客

带到目的地,更要充分考虑到他们的各种需求,体现出城市的人文关怀精神。服务的多样化必然会带来出租车保养、油耗费用等问题,管理部门可以通过有效的政策来引导出租车企业消化这些成本,比如像后备厢空间较大的车型,就可以给予司机经济补贴,以便让他们多在宾馆、酒店、医院等地驻车待命,减少空跑里程,专注服务行李多或对出租车硬件比较“挑”的顾客。

出租车是城市的流动“名片”,我们期待更多的“高富帅”加入其中,更好地为乘客服务。

申城出租车也需要“高富帅”