

别让老百姓总在“以身试毒”中恐慌

李萍

时评

最近食品用品等的安全问题颇有些风声鹤唳之势。先是上周,麦当劳的一款产品“麦乐鸡”被曝出含有两种橡胶化学成分;随后央视曝光,市场上鼎鼎大名的黑龙江“五常香米”其实是“杂牌米+香精”熏出来的;而据港媒《壹周刊》报道,霸王旗下的多款中草药洗发产品,经化验均含有被美国列为致癌物质的二恶烷;正在老百姓被一个个曝光惊得目瞪口呆之际,好吃又实惠的中式快餐连锁企业真功夫又曝出排骨安全问题。你方唱罢我登场,一时间“门事”不断,让人胆战心惊。

曝出问题的都是品牌,麦当劳不用说,在中国享有盛名,连锁店不计其数;“五常香米”则被认为是最好的国产大米

之一,2009年被国家质检总局认定为地理标志产品;霸王洗发水是“中药世家”研制出的洗发护发精品;真功夫虽然资历不老,却也相当知名,很多城市都有连锁。如今,知名品牌出问题并不奇怪,当年的三聚氰胺不就摧毁了乳制品行业的巨擘三鹿?让人担心的是,为什么问题接二连三发生,而且都是品牌,还有多少没有曝光的问题?如此一来,还有什么

是安全的吗?虽然当事方都信誓旦旦地宣称产品没有问题,或者是遭对手陷害,但老百姓几乎一边倒地选择不相信,并表示不再购买,因为他们已经留下了恐惧后遗症,而最关键的是,缺少权威声音的解疑。起码事件发生后,我们见到最多的基本都是被揭露对象的自说自话,即使有相关部门的介入,反应也不够及时。由此

想到有一度曾草木皆兵的地震谣言,几乎总能奏效,因为老百姓缺少可以安抚情绪的

解释和理由,甚至形成了“习惯性质疑”;质疑多了而经常得不到满意的解决,就可能演化成“绝对的不信任”。问题曝光出来,不能知道有问题就完了,还应该想想怎么办,不能总是陷入“被曝光问题——否认或辩解问题——老百姓恐慌、拒绝购买——权威解决姗姗来迟”的恶性循环中。老百姓不是测试剂,不能把自己的生命安全作为食品用品的赌注,更不能活在什么都不可信的世界里。我们需要相关部门提前做好检测工作,确保质量安全无误,把好第一道关;或者当问题发生时,消费者能及时得到权威声音的反应,和追查到底的保证。哪怕真的是老百姓多虑了,只要合理适当的解释,就能让我们放心。

非常道 feichangdao

“也许我们不应忘记,100年前的年轻人也如此反对父母,然而今天他们被称为理想主义者和反封建斗士。显然,将子女对父母的反感解释为‘青春期’或者‘逆反心理’,是极为轻率的。实际上,爱也有不同的方式,并非所有的爱都天生正确,不容置疑;父母本身或许不是祸害,但父母的一些观念却是祸害。”

——日前,豆瓣网出现了一个名为“父母皆祸害”的讨论小组,80后子女形容50后父母为“祸害”。经媒体报道,一时引起众多争议。

第一步,是要先学会认账,即弄清事实,这是“真伪判断”。然后,才能讨论是对是错,这是“是非判断”。至于“价值判断”和“道德判断”,只能放在最后,甚至未必一定要有。

——学者易中天认为,中国人的思维习惯,往往是反着的。事情还没有弄清楚,道德批判就先开始了。这样一来,谁还敢认错?只怕连账,都不敢认。国人应学会认错。

时事乱炖 shishiluan



近年来,各地政府举办的节庆活动,尽管有些对促进当地经济发展、弘扬先进文化发挥了积极作用,但随着数量的剧增,也耗费了大量人力财力,助长了不良风气,受到公众的广泛批评。官办节庆活动过多过滥,所体现出来的浮躁心态和投机心理,也折射出地方官员存在严重的“政绩焦虑症”。

应该说,成功的节庆活动能吸引公众的眼球,形成焦点概念,宣传区域形象,带

“政绩焦虑症”

动经济发展,是“文化搭台、经济唱戏”战略的独特魅力载体。但过多过滥的节庆活动,泥沙俱下,你方唱罢我登场,让百姓应接不暇,也让质疑颇多。因为,不少节庆活动中存在严重的铺张浪费、劳民伤财现象。如有的为造声势,还重金邀请明星助阵,一位名星的出场费少则数十万,贵则数十万元。

罹患“政绩焦虑症”的官员,政治进取心出现了偏颇,手中的权力不是为造福百姓,心中的责任意识已经淡化,他们是以更高官位和更多个人利益作为用权的出发点和落脚点。在职务升迁上,面对贫困落后的发展环境,他们滋生浮躁情绪或消极思想,进而对创造良好的政绩存在畏难之心,就会急功近利,产生“政绩冲动”。

只有摆正位置、摆正心态,端正自己的政治进取心,才能从升迁的政绩焦虑中解脱出来,进而走出政绩冲动误区;才能把科学发展的任务、目标和实效落实到全局利益、长远利益和群众根本利益上,也才能做得经得起历史和人民检验的政绩。

F 发榜 fabang

全球五大离奇岛屿



1 旋转岛 据测算,这个小岛旋转速度很快,最快时每分钟转一周,最慢时12分钟转一圈。



2 能分能合的岛 有时小岛自行分离成两个小岛,有时又会自动合成一个小岛。



3 世百尔岛 每当海轮驶近小岛附近,船上的针便会突然失灵,被小岛吸引过去。



4 会哭泣的岛 这个方圆不过几公里的荒漠小岛,无论白天黑夜,都会发出哭哭啼啼的声音。



5 会“旅行”的岛 这个岛十分古怪,会移动位置,而且移得很快,仿佛有脚在走。

点评:旅游爱好者或许对这些离奇的小岛兴致勃勃,想要一探究竟,但对某些过于玄乎甚至会带来生命危险的岛屿,还是小心为妙。

发榜机构:新华网

五大核心技术制高点 美的创新科技领航中国空调业发展

日前,权威调研机构中怡康时代市场研究有限公司发布2010年1-5月变频空调市场监测报告,美的变频空调以30.6%的市场占有率稳居行业第一。美的制冷家电集团中国营销总部副总裁王金亮表示,掌握五大核心技术,牢牢占据行业制高点,是美的变频空调能够成为行业王者的秘诀所在。

技术创新 锻造五大科技竞争力

核心技术受制于人一直是国内家电业的“软肋”,它造成的直接后果有二:一是利润大量流失,二是产品同质化严重,更有人将其看作是家电业低水平价格战屡禁不止的“罪魁祸首”。

王金亮认为,判断企业是否具有核心竞争力有三个标准:第一,必须为市场所认可,能够提供进入相关潜在市场的机会;第二,必须能够提高效率或降低成本,创造新的价值,为消费者带来特别利益;第三,必须是竞争对手难以模仿、竞争优势可以持续的。为此,美的空调通过内敛而又稳健的持续创新,跨越了技术藩篱,锻造了美的高效变频压缩机、超宽频运转控制技术、三管制多联机热回收技术、变频离心机制热技术、“变频双剑”空调热水

二合一技术等五大核心科技竞争力。

据了解,美的变频空调在超宽频运行上已经达到最高水准的1-130赫兹范围,核心技术就是国内首家企业掌握的“1赫兹低温预热技术”,可令压缩机在冬季气候恶劣的时候,启动制热前处于最佳的待工作状态、提高制热能力,而且对压缩机有保护作用,提高使用寿命。据专家透露,此前只有日本本土的产品有这种变频低温预热技术,美的是目前为止唯一掌握此技术的国内企业。

集成创新,奠定六大核心竞争优势

2004年以来,中国空调业在经历了从产量到质量,从价格到渠道的竞争之后,开始回归空调技术本质——高效节能技术。各空调企业围绕节能与环保两大主题,围绕节能、静音、健康、时尚四大消费热点展开竞争。

美的空调审时度势,抓住有利时机,提前进行前瞻性的战略布局,取得五大核心变频技术突破;美的高效变频压缩机、超宽频运转控制技术、三管制多联机热回收技术、变频离心机制热技术、“变频双剑”空调热水二合一技术五大核心技术全面引领空调行业技术升

级发展。

2004年6月3日,美的东芝开利在北京举行“国际婚典”,双方正式签订合作总协议;美的与东芝开利共同投资3亿元,在顺德建一个年产300万台压缩机的生产基地,美的控股60%;东芝开利持股40%。据王金亮介绍,美的与东芝“婚恋”始于1993年,双方从空调技术方面开始合作,国内第一款东芝款机型诞生于顺德;1999年4月,东芝开利合资公司成立的当月,双方开始第二次的技术合作,并催生出了美的商用及中央空调产品;在资本层面的合作,早在1998年美的并购东芝万家乐压缩机时就已经开始。

在此期间,美的空调引入了东芝工厂先进的制造管理模式和六个西格玛品质控制系统、与日本东芝、美国IR公司共建品质检测实验室群;建立空调博士后工作站,吸纳了中、日、韩等国60多博士,200多名制冷技术专家;通过以变频压缩机为龙头,带动关键配套件发展,通过引进、消化、吸收和技术革新构建了完整的变频产业链,由此奠定了美的在变频技术领域六大优势:

一是充分掌握了变频技术与消费需求的

产业趋势;

二是锁定了变频技术创新的进度,并掌握了最佳的进入市场时机;

三是预先培养了变频核心能力,培养了大批变频技术人员;

四是建立了技术创新体系,组建了技术委员会、技术开发中心和技术开发部、科研试制小组等多层次技术创新组织,充分授权,与采购、生产体系互相配合;

五是富有有效率的方式整合了相关资源,缩短了研发时间,获取了核心技术;

六是通过五年技术沉淀,特别是在变频压缩机、变频控制技术、系统匹配套方面,获得了绝对话语权。

王金亮认为,当下的变频空调竞争不再是流于表面的价格竞争与概念炒作,而是核心科技创新的实力较量,是空调产业链、变频技术链、产品价值链等多方面的综合较量。美的不会参与任何“概念之争”,而将始终如一专注于一体化创新的科技发展路线,这就是美的研发“静水深流”的变频哲学,也是美的变频空调夺得王者宝座秘密所在。

(王川)