

一筐馒头引发的诚信讨论

观点交锋

郑州一位卖馒头的老太张大娘回家吃饭时不用守摊,只需把摊子一摆,放一个公告牌让顾客拿了馒头自己留钱。张大娘称,她从未核对过钱数,“吃几个也不碍事”。街坊对其称赞“比自动售货机还强”。

(11月6日《北京日报》)

“让人高大”的馒头摊值得借鉴

“无人值守”的馒头摊,至少向公众透露出以下存在的事实:一者,“道德”的力量是“管用的”,有时候可能比强硬的制度和法律更有作用。无论是“自律”还是“他律”,在这个“馒头摊”面前,道德的光辉已经得到了升华和放大;二者,不能否认“特殊时段”或“特殊地点”的现实意义。人性的内涵包含有“善良”或“恶”的影子,一个平时“有恶习”的人同样有可

能在“无人值守”的馒头摊面前,同样会甘心情愿一分也不少地给钱拿馒头,也正和在他人需要帮扶的时候总有人“挺身而出”是一个道理;三者,说明公众道德是可以引导的。可以肯定的是,别看这个“无人值守”馒头摊“小而又小”,折射出来的却是公众和社会道德完全可以提升和引导的实质。

公众内心从不乏爱心和善意,但如何

激发出来并成为一种自觉,这个“契机”或“火花”,本身也需要一种无形的、来自于社会的道德约束。在“无人值守”的馒头摊面前,人们的道德“考试”完全合格,在其他涉及道德考量的领域也应完全“合格”,关键是如何让这种来自于舆论和道德的“压力”无处不在。做到这一点或许需要时间和过程,但这却是建设诚信和道德社会的终极目标。

毕晓哲

“无人售馍”不需要过度发酵

七旬老太坚持“无人售馍”5年,似乎为世人提供了一个“别样”的样本:世人并不差道德,否则,七旬老太无法坚持“无人售馍”5年,还收获了很多快乐。之所以是别样的,正是因为当下人与人之间缺乏信任,诚信已成为稀缺资源的时代。

虽然是道德错觉,但众人的赞誉声可能是发自内心的,我们都在内心渴望诚信,正是因为缺乏约束机制,自

身的利益因为失信遭到破坏,诚信的人吃亏,不诚信的人得利,劣币淘汰良币,在这种逆淘汰之下我们才选择沉默乃至失信。

“无人售馍”成了道德强心剂,无数的赞扬似乎是在呼唤一个“夜不闭户,路不拾遗”的所谓诚信社会。但笔者认为“无人售馍”不需要过度发酵

这样的举动也不过是在特定的时间、特定的地点和特定村落生态下发生

的一个个例。这不过是“熟人社会”的“杰作”。“熟人社会”是传统的农村政治形态。这一原则并不适宜高速发展的现代社会,现代社会是契约社会、规则社会。高速的流动性需要是规则,而不是曲高和寡的道德杰作。

这正像老人跌倒在地扶还是不扶的问题,有不扶的也有扶的。无限地发酵只会将这些新闻中的“毒素”发酵出来,产生难以想象的负面作用。

金戈

R锐评
rui ping

何靖教授何以拒教“甲骨文达人”

于立生

因在高考时写了一篇古文字的作文,考生黄铃被称为“甲骨文达人”。据悉,川大返聘教授、专为黄铃“开小灶”的指导老师何靖声称:“这个学生有些浮夸”,他已向学校提交了辞呈,不愿再教。(11月6日《长江日报》)

看似矛盾对立的两件事儿,何以就发生在黄铃身上了呢?笔者推测黄铃真正令何教授着恼之处,是耽于文学。

不得不提一个“传统”:学者和文人的分野、学术与文章的歧异。清初大学问家顾炎武就素轻文人,常援引宋人刘挚的话:“士当以器识为先,一号为文人,无足观矣”。流风所及的朴学家与桐城古文家间也是论争不断,——戴震视文章为“等而下者”,但考据文字常给讥为味如嚼蜡;姚鼐虽标举“义理、辞章、考据”,但真正拿得出手的却又只有“辞章”。至于现代,刘文典以学者自命,而嘲笑沈从文的典故流传甚广。建国后,北大任期最长的中文系主任杨晦有名言即:“中文系不培养作家”;如出一辙是朱东润在复旦开课也是大泼文学青年冷水:“中文系,是培养语言文学工作者的系,至多能为你当作家打一点语言文字的基础”。

我倒以为,何教授对黄铃无妨“风物长宜放眼量”。以文艺青年始,而以学者终者,并不鲜见。譬如闻一多,擅诗,擅画,擅篆刻,而以诗人名家,最终却是埋首于唐诗研究。尤值得一提的是,他的学生“少年奇才”陈梦家,中学时就出诗集,被视为新月诗派后期中坚,甚至与他及徐志摩、朱湘齐名,但“奔三”之际,却转向甲骨文研究,卓然而成古文字学一代大家。黄铃的“甲骨文造诣”如何姑不论,毕竟是他志趣所在,与同龄人相比,也确实有着这方面优长;何教授“爱之深”不免“责之切”,可以理解,但似也毋用“拒绝再教”分道扬镳这般决绝。

F非常道
feichangdao

D短评
duanping

别想用“黄河女儿”掩盖所有问题

前溪

郑州市九如东路与龙湖外环南路交叉口,这个穿旗袍、戴披肩的女性雕像备受关注。有网友认为是宋庆龄,而工作人员在接受媒体采访时却称雕像是“黄河女儿”。(11月6日《晶报》)

高达24.15米的雕像究竟是宋庆龄还是“黄河女儿”,其实我们是一清二楚的。一方面,宋庆龄不是远古时代的人物,对于其形象,也是搞得明白的;另一

方面,这个雕像是由河南宋庆龄基金会建造,其答案不言而喻。

巨型雕像已经树起来了,那就无妨将其解剖,看看雕像的“底座”究竟是什么样的?从这个意义上说,何尝不是一件好事。在我看来,巨型雕像就像一个“郭美美”,能够把我们引向真相。关键是巨型雕像能不能成为“郭美美”?

引言:现在人们的生活幸福感在不断地增强,但是近期经济形势却让人们有些许担心。尤其是政策调控之下的房地产业的冷却,让很多相关行业大呼:“今年日子难熬呀!”

不过抛开房地产业不说,纵观其他一些行业,我们还是可以收获些许信心。正如房地产市场优胜劣汰的重新洗牌中,只有品牌大佬企业依然坚挺一样,在空调行业中,尤以技术、产品、服务都领先的龙头企业,才能笑傲江湖,并交出令人一枝独秀的成绩单。

“逆势劲销,彰显精彩”

——探寻空调行业领先者的劲销传奇

元,仅用9个月时间刷新了2010全年业绩。是白电行业大型龙头企业中,唯一收入和利润均实现30%以上增幅的企业。

进入2011年,外部经济形势动荡,内部原材料涨价、劳务成本上升与地产行业销量下滑,使得国内家电企业保持盈利增长面临诸多考验。然而,大浪淘沙始见金,行业增长的瓶颈期,往往是检验“白马”企业的“试金石”。在过去每一次行业增长放缓阶段,格力电器都展现出了其作为领先龙头的成长魅力。在家电厂商一味追求“大而全”的当下,白电巨舰格力电器却在专业化的道路上越走越宽,越走越远。

企业创新技术,才能拔得头筹

在家电企业整体增长放缓、利润率有所下滑之际,格力业绩反向而行,无疑数据最有说服力。据来自第三方权威机构产业在线公布的数据显示,2011年8月格力变频空调更是以105.40万套的销量,市场占有率达44.19%,当仁不让地坐上了国内变频空调第一的宝座。

纵观整个2011年冷冻年期间,在原材料涨价、高效变频空调节能惠民补贴政策截止等市场大环境下,中国空调整体销售额依然呈现上升趋势,家用变频空调正在以高速增长的速度

迅速普及。在空调行业,不论是国家有关部门的数据,还是真正的市场检验,都表明一个信号:得变频者得天下。有市场分析人士指出,“从数据来看,变频空调领域各品牌企业之间实力悬殊,仅格力一个品牌便占据市场的半壁江山,形成一枝独秀的局面。”

一个企业能够掌握话语权,肯定是有其“过人之处”。对于生产制造型企业来说,无疑技术创新是企业发展的核心动力,也是企业不断增强自身竞争力的利器。格力如此优异的市场业绩,还在于对“1赫兹变频技术”的掌握。

“1赫兹”到底意味着什么?对消费者来说有啥好处?在人们的潜意识里,空调都是耗电的大家伙,但这个观念将被颠覆。“1赫兹变频技术实现了45W的低耗电状态下稳定运行,仅相当于一只灯泡的电量,这将大大降低了居民的生活成本,耗能小且噪音低。要知道,之前行业内变频空调的低频一直徘徊在10-30赫兹,即使是拥有百年历史的外资厂商,也只能做到8赫兹。

岁月见证品质,老百姓投“信任票”

促销活动一直是商家赚人气,赚吆喝的必要手段。在经过了九、十月份的大张旗鼓之

后,11月的促销活动屈指可数,格力就是为数不多的企业之一。不玩噱头,带给用户方便和舒适。秉承着这样的宗旨,格力的每场活动既叫好又叫卖。

格力第20届免费维修月活动已于11月1日启动,所有格力空调用户(无论您什么时候购买,哪怕是20年前购买),均可享受免费维修。为何敢做如此大胆承诺?这得自家产品“靠得住”。据了解,格力的每一台空调,在出厂前都历经千万次风吹、日晒、雨淋、霜冻、高温、严寒等检测,品质千锤百炼。在格力“品质见证大使”的活动中,“长寿空调”频现,最长的达25之久。这些铁杆用户的涌现,恰恰说明格力品质的过硬。

商家搞促销,用多么出彩的广告语,商家吆喝地多卖力,要是产品本身“不入眼”,那消费者也不会买账的。“万人空巷抢格力”这句广告语耳熟能详,也如实地呈现了格力的市场反映度,该活动如今已经是第三届了。不仅为顾客带去实惠,格力更是带动了其他行业的发展。在目前的经济状况下,有如此强劲的促销势头,同时消费者也买账的活动实属不常见。

文/晓伟



第三届“万人空巷抢格力”

远超行业增速,彰显成长魅力

按照往年的经验,各行各业的商家们也提前卯足了劲,为“金九银十”摇旗呐喊,但是最终却收获个“铁九铜十”。一阵促销大幕之后,大多都偃旗息鼓,败下阵来。但是从十一黄金周的火爆劲销,到进入深秋之后开展的一系列促销活动,格力却一路飘红。第三届“万人空巷抢格力”,“寻找格力空调20年品质见证大使”,“第20届免费维修月”都人气爆棚,口碑卓越。

从专业市场的分析数据中,格力空调的优势就可见一斑了。10月28日的三季度报告数据显示,格力前三季度实现营业总收入64075亿