

“3·15” 我们期待什么

州立



“3·15”，消费者权益保护日。这一天，是经营者信誉的盘点，消费者权益的伸张，是对优质服务的奖掖，对商场恶德的涤荡。

至今，人们还在同仇敌忾于三聚氰胺掺入奶粉时的良心泯灭，千夫所指于福尔马林注进火锅里的灵魂肮脏，义愤填膺于苏丹红浸染咸鸭蛋者的七孔流血……更多的是，对“价格欺诈门”的啧有烦言，对商品以次充好的愤愤不平。

又到“3·15”，该盘点的时候了。从远未绝迹的对消费者权益的侵害行为中，我们看到的是，隐于不法行为背后的不法商人的“道德贫血症”。我们期待的是，这种“道德贫血症”的治疗和治愈。

商人都是要赚钱的。这一点无可厚非。问题在于如何赚钱？中国几千年亘古不变的商业道德早已回答了这个问题。

题。儒家的先行者孔夫子说过：“富与贵，是人之所欲也。不以其道得之，不处也。”他还教导他的包括从商子弟在内的学生：“不义而富且贵，于我若浮云。”这里的“道”和“义”，就是要诚实守信，童叟无欺，“己所不欲，勿施于人”。

这种“以诚接物”、“以义取利”的商业伦理养育了一代又一代蹈规守法的商品生产者和经营者，也把他们引向了生财、聚财的坦途。素以“贾而好儒”著称于世的近代徽商就是一个范例。歙县商人吴南坡遵循的格言是：“人宁贸诈，吾宁贸信。终不以五尺童子而饰价为欺。”这种崇信尚义的德性为他赢得了趋之若鹜的客户，“久之，四方争趣坡公。每入市，视封识为坡公氏字，辄持去，不视精恶长短。”休宁商人程镶在吴越经商，“吴越之人喜其忠信，遐迩归心”。如此等等，不一而足。

今天，人们往往津津乐道于汽车或

别的商品的召回。其实，“召回”的发明权在徽商，在制墨商号胡开文。胡开文的第二代传人胡余德曾创制一种在水中经久不散的墨锭。一位顾客买去一袋，不慎落水后，却发现墨锭开始溶化。找到胡余德后，胡二话未说，一边赔礼道歉，赠以“苍佩室”名墨，一边高价收回已售出的此类墨锭全部销毁。接着，找出原因，重新改制，销路广进。这次召回，商号虽蒙受了损失，却保全了名墨的声誉，最终成就了百年老店的长盛不衰。

前辈徽商们从自己的商风贸雨中悟出了很多至理名言：“惟诚心待人，人自怀服；任人御物，物终不亲。”“钱，泉也，泉有源方有流，狡诈生财者，自塞其流也，以义为利，不以利为利，自当广开财源。”等等。今天商场的弄潮儿们难道不应该从中得到启示和教益，去净化自己的商业道德，规范自己的商业行为吗！

在呼唤商业道德、建设商业文化的过程中，人们频频提及“社会责任感”问题。而在褒扬社会责任感的时候，往往将世人的眼球引向无偿捐赠。诚然，捐赠，无论是高调也好，低调也好，都是向困难群体、向社会表达爱心，都是社会责任感的自觉流露，值得大大提倡和表扬。但社会责任感绝不仅限于此，更大量、更经常、更普泛的，是对产品质量的遵守、商品价格的无欺和服务行为的规范，一言以蔽之，是对千千万万消费者的诚实守信，高度负责。没有这起码的商德，社会责任感又何从谈起呢？

“3·15”是起跑的枪声，是加油的呐喊，我们期待着在商道上竞跑的人们血管里都流着道德的血。这血，以人性的基因为红血球，以文化的滋养为血清，以法律的约束为白血球，永远在从商者的血管里健康地流淌。（作者为省级老领导）

两会回音 lianghuihuiyin

说说“富二代”也有好孩子”

苑广阔

从2008年两会呼吁“降低富人所得税”，到今年两会再度传出“不要歧视富二代”，女富豪张茵的一言一行始终处在舆论的中心。张茵表示：“我真的认为，富二代也有很多好孩子，也很努力，不希望社会总是嘲笑他们。”（3月13日《京华时报》）

张茵表示“富二代也有很多好孩子”，对这种说法，笔者是赞同的。但看看这几年的媒体报道，“富二代”飙车撞死人，“富二代”集体飙车炫富，“富家女”用钞票点烟炫富。类似的新闻，一而再，再而三地刺激着公众的眼球，公众能对“富二代”群体有什么好印象？这种现象的出现，难道仅仅是媒体和公众只喜欢报道和传播负面新闻的结果吗？恐不尽然。

“富二代”作为一个社会特殊群体，他们的一举一动，都会引来公众关注的目光，成为社会关注的焦点。再加上我们身处网络时代，网络天然具有放大镜的功能，一旦因为行为不端被网民抓住把柄，事情往往就会被无限地发酵和放大，最终成为影响整个“富二代”群体的社会事件。要改变这种局面，需要每一个“富二代”的共同努力，作为个体的“富二代”，在说话做事之前，理应多考虑一下自己的特殊身份，多考虑公众的感受。

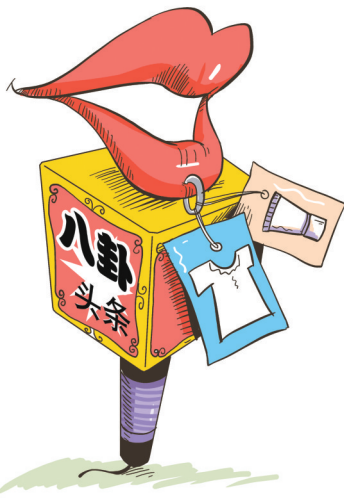
与此同时，“富二代”们也不妨更进一步，利用自己掌握的巨额社会财富，在社会公益、社会慈善方面承担更多的责任。公众对富人的社会责任感往往寄予更多的期待，任何国家和社会都是如此，那么作为“未来的富人”，何不现在就通过自己的实际行动来表明自己的社会责任感和公共意识呢？

“富二代也有好孩子。”我们相信，但更需要他们自己来证明。

星眼版欢迎读者来稿，本版投稿邮箱：xbxy2010@126.com

时事乱炖 shishiluan dun

八卦更广告



这年头，手艺做得好不如广告打得妙，而声色场的助兴也能成为人们的一大消费动力。最声色不过名人八卦，于是大S把俏江南

的市场拓展到了海峡对岸，杨千嬅把小众奢侈品穿成了待嫁女性的婚梦，香港富豪刘銮雄把福临门推上了富豪饭堂头一把交椅。

面对迎面而来的八卦经济，厂商们大约已摸出了门道，与其花大代价去整又贵又假又不讨好的硬广，不如来点实惠且立竿见影的名人八卦植入软广。此举可同时省去广告制作费、公关费、媒介购买费等等顷刻就打水漂的巨额宣传费用。厂商唯一的投入就是心计和赞助。先使出浑身解数“勾引”名人，然后屁颠屁颠地把产品奉上，让他们用了还想用，吃了还想吃，欲罢不能。这样一来，娱乐版头条就是全该产品的天下。

长期以来，我们一直认为名人代言就是意见领袖行为，但是随着消费者认知判断能力的提升，代言成了最没参考价值的“意见”。名人银幕下的生活才是货真价实的意见领袖行为诞生地。意见往哪找，请看名人八卦。手机彩信杂志《漫天下》独家供稿

时评 shiping 中国版地震预警系统宜早不宜迟

王石川

云南德宏傣族景颇族自治州盈江县发生5.8级地震，共造成34万多人受灾。正在参加两会的中国地震局局长陈建民，在接受记者采访时表示，我国目前还没有地震预警系统。

在盈江地震中有个细节耐人寻味。据陈建民称，正是由于前期的频繁小地震，当地政府已做了宣传，采取了一定措施，很多老百姓住在屋外，没有造成更大伤亡。与日本一样，我国也是多震国家，有书可查的是，上世纪100年平均统计下来，我国每年发生6级以上的地震多达18次，在这种语境中，构建地震预警系统，显得多么迫切而必要。

值得欣慰的是，我国将试建地震预警系统，地震局已将此作为十二五项目报到国家发改委。笔者认为，构建地震预警应该做到公字当头。

首先，应覆盖所有公众。我们是地震多发国家，地震具有不确定性，从现实情况

看，震源具有多元化，基于此，预警系统应该全覆盖，而不是仅仅瞄向人们常说的地震多发、易发地段。

其次，应投入足够的公共财政。地震预警系统是个技术活，既仰仗一定的技术力量，还需依托社会化的信息程度，势必需要不菲的开支。为确保预警系统尽早构建成功，国家不妨划拨足够的公共资金以及配置足够的技术力量。

最后，还需厘清的是，谁来监控地震预警系统。一些地方出于自身考虑，比如稳定人心的角度，往往不愿意及时公开预警信息，如此一来，预警系统恐将名不副实，诸如此类问题，也需考虑。

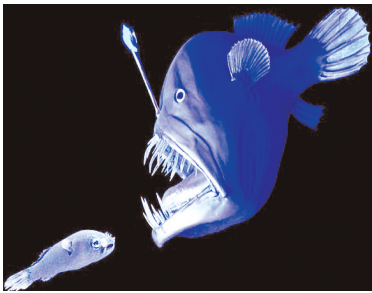
平心而论，地震是个不可捉摸的怪兽，它的不确定性、突如其来性，使得预测成为一种难事，但难以预测不等于不能预警。早一日构建地震预警系统，也许就能在地震中少一些人员伤亡。中国版地震预警系统，宜早不宜迟！

F 发榜 fabang

最奇异深海生物



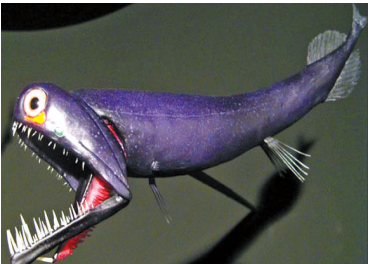
1 蛇鳗鱼约35厘米长，巨大牙齿使它无法合上嘴。



2 黑鮫利用身体上的光吸引猎物。



3 巨型海蜘蛛体长3米，是世界最大的蟹类。



4 黑龙鱼眼睛下面的闪亮细胞像探照灯一样，可以发出红色光。

发榜机构：环球网
发榜时间：2011年3月13日