

评论

感冒药实名：
一人生病全民吃药？

刘义昆

“感冒药实名”的逻辑前提是：购买者都实名登记，而商家也如实上报。问题在于：购买者往往并不愿意实名登记，而登记之后还会影响商家的生意。换句话说，“感冒药实名”的双方，都没有登记的积极性。在这样的前提下，加上感冒药来源太广，只会使得“感冒药实名”形同虚设，沦为“防君子不防小人”的形象工程。

买卖与制造冰毒是犯罪，但买卖与使用感冒药，却是公民正当的权利。执法手段过多地介入商品买卖领域，不仅会阻碍市场经济的正常运行，也会伤害商家与消费者的权益。另外，“感冒药实名”也可能导致消费者隐私的泄露。警方能够保证消费者隐私不泄露吗，泄露之后能保障消费者的利益吗？公权与私权之间，原本应该有一定的界限。过多的“实名制”则往往会挤压私权的空间，伤害公众的利益。

这些年，各种“实名制”层出不穷。不仅有存款实名制、火车票实名制、手机实名制，也有了茅台酒实名制、菜刀实名制、感冒药实名制。“实名制”俨然成了万能钥匙，哪个领域不好管理，政府就推出一项“实名制”。泛滥的“实名制”，不仅损害着各方利益，也使得政府陷入了一种实名制依赖。最后的结果往往是，问题没有得到解决，却只剩下一堆“实名制”。这当然会伤害政府的公信力。

是的，“实名制”的泛滥，反映了政府的懒政思维。这种“一人生病全民吃药”的监管方式，不仅是在挤压私权的空间、伤害着公众利益，也会给无辜的市场交易者增加巨大成本。这种“以邻为壑”的监管方式，无疑与法治政府背道而驰。是啊，感冒药也实名了，还有什么是不可以实名呢？把名字刻在每个公民的脸上，不是更好监管吗？

微评论

“知错不改”的文化
豢养心态要不得

钱兆成

8月29日上午，一名游客称，自己初游湖南长沙贾谊故居时，发现写满名人评语的牌匾上，汉文帝的名字是错别字，应该是刘恒，而不是刘桓。对此，管理部门回应称，这个错字我们也是知道的，但因为改起来很麻烦，游客也很少认出，所以一直没改。（8月30日《潇湘晨报》）

每年如织的游客，带来了多少可观的收入，多少游客带着走马观花的心态，而又能有多少游客是真正怀着凭吊古人的心态去参观的呢？恐怕很少。屈贾生于长沙，崭露头角的贾谊被贬为长沙王太傅，怀才不遇，最终郁郁而终。与贾谊能够心灵相通的人定然很少，而辨别刘恒与刘桓的人自然少之又少，非熟读文史，自然也难以有这种素养。

而正如一部红楼梦，养活了一帮红学家。英年早逝的贾谊，养活了一批依靠景区护理费与游客收入为生的景区管理人员。有意思的是，面对这种煮鹤焚琴，有伤风雅的错误，贾谊故居管理处主任吴松庚说：“整面墙是一次性模子，把错字戳掉了，墙面的美观也毁了，整体更换下来，也要花一笔不少的经费，希望游客可以谅解。”

这不该是文化人或管理者的心态，而带有太多的市侩色彩。贾谊故居为湖南省省级文物保护单位，上有拨款，下有门票收入，说管理部门不差钱也不为过，然而他们缺少促使他们改变作风的危机。注意到这个错误的人很少，影响不到财政拨款与门票收入，自然可以用一句成本论来遮掩过去。

短评

领导“带头休假”是一道开错的偏方

柯锐

与私企等单位职工普遍难以带薪休假相对比，机关事业单位工作人员带薪年休假是相对执行较好的。这一冷热不均的现实对比，正是南京这项新规刚一问世即遭网友吐槽的原因。

理论的推演不应无视现实的语境。在大量私企和基层职工休假权难以兑现、机关事业单位职工特别是领导却假期充裕的当下，南京出台要机关事业单位领导“带头休假”的新规，难免显得突兀，且有制度性矫情的嫌疑。

实际上，虽有国家法规在前，而带薪年休假仍

然常常沦为泡影，对此，除了在职员工身处单位中的特定身份环境制约了“维权追讨休假权”外，一个重要原因是相关制度的强制约束力不够，缺乏刚性的处罚措施，导致用人单位的违规效益大于成本。因此，要解决带薪休假的困局，须仰仗法律和执法机关的撑腰，加大对无视职工带薪休假单位的处罚，而不是区区一纸文件通知所能解决的。

所以，与其要求领导“带头休假”，不如要求领导带头下去检查带薪休假的落实情况，后者，才能解决真正民生关切。

《南京市机关事业单位工作人员带薪年休假工作的实施意见》，要求各级领导干部要增强执行带薪休假制度的自觉性，带头执行年休假制度……（8月30日中国江苏网）

非常道

“治疗不顺利，爱心人士捐助的钱已经花完了，我自愿出售下半生，做牛做马都愿意，只要孩子能治好。”

家中两个孩子先后得病，曾经富裕的家庭如今负债累累。昨日上午，在郑州市经一路与纬二路交叉口西北角，赵长永咬破手指，用血写下一张卖身契。

“如果学校失去了选拔参考，小升初会更加‘拼爹’。”

北京市教委日前召开紧急部署会，明确提出：从即日起叫停与升学挂钩的奥数竞赛培训。部分家长担心说。

安徽格力2012冷年完美收官，56亿元销售额创历史最佳

——安徽格力的逆势增长佐证：无论市场风起云涌，专业化和高品质依然是经营空调市场的正道和王道

沧海横流显英雄本色，逆势上扬续格力传奇。

2012冷年(2011.8.1-2012.7.31)，安徽格力公司在行业相对不景气的背景下，逆势劲销56亿元，同比增长12%；出货量162万套，刷新历史最好成绩。与此同时，56亿元的销售额也宣告安徽格力连续超十年稳坐安徽省空调销售第一的宝座，再度续写王者传奇。

成功自有道！2012冷年安徽格力的逆势增长，从另外一个层面佐证：无论市场风起云涌，专业化和高品质依然是经营空调市场的正道和王道，产品的品质、技术、服务是品牌长足发展不可或缺的三驾马车。



坚守专业品质，跑赢动荡市场

市场就是消费者用人民币进行投票，20多年来对品质的坚守，让格力在一次又一次的市场动荡中勇立潮头，赢得消费者的拥护和信赖。

2011年下半年以来，由于市场原因，很多家电同行销售大幅滑坡，惴惴不安。与此同时，有人戏称：当潮水退去才知道谁没有

穿裤子。其原因是在经济环境不好的情况下，消费者在购买商品时候更谨慎，对品牌和质量也要求更高。这样的市场更是一个淘汰的过程，质量较差、技术不硬的品牌将会彻底失去市场。

与此同时，格力空调凭借27年专业制造的好品质，每一台空调都千锤百炼，

出厂前历经风吹、雨淋、跌落、高低温等极端环境模拟实验，消费者可以放心使用，称心无忧。因此，无论外界环境好与坏，稳定可靠的品质，总能带给格力惊喜，助格力在竞争激烈的市场中脱颖而出，赢得消费者的芳心。

“技术控”依然魅力无穷

在中国的空调行业有两种完全不同的技术道路：第一种，直接是花钱购买国外先进技术，其优点在于市场反应速度快，新科技带来的收益也快；缺点是受制于人。第二种：坚持自己研发，其优点在于能够掌握空调的核心科技，但缺点是市场反应速度慢，耗时耗力，并且可能投入巨大而收获寥寥。

在市场反应速度与掌握核心技术面前，格力选择了后者，并被业界戏称为技术控：任何技术都追求最好，研发投入没有上限。20多年的潜心研发，带给格力的是一连串的沉甸甸的技术数据：7000多个产品，300多间国际一流的实验室，各类专利技术超过5000项，其中发明专利近1000项，格

力1赫兹技术还荣获国家科技进步奖。正是这样强有力的技术输出，才让“造好空调”的目标得以实现。遥遥领先的技术，让格力在激烈的市场竞争中有底气、有信心！2012冷年，安徽格力的逆势增长表明：真正掌握核心技术，才能在危机来临时拥有拿得出来的本领，“技术控”依然魅力无穷。

用心服务，
打消用户所有顾虑

“最好的服务就是产品”，“好的空调需要8年不与售后人员见面”，在格力，尽管有着对质量近乎苛刻的各项要求，但格力人对服务从来不敢放松。整机6年包修，不花1分钱；变频空调一年内质量问题免费包换；安徽区域用户可享受每年两次免费维修，维修月内所有维修费、工时费、因维修而产生的拆卸费均不收取。正是这样一些行业内标杆性的服务理念和举措，打消了广大消费者购买格力空调时的所有顾虑，也让格力在安徽拥有极好的口碑：陪嫁送格力、一家三代用格力、20年以上的格力老用户等事例遍布全省；也正是这样的服务承诺，让老百姓在口袋银子不多的情况下、在面对众多品牌犹豫不定的情况下，选择格力。

56亿元的销售额是一个难以企及高度，也是安徽格力400余人管理团队、近4000家经销网点、2万多人的销售队伍共同努力的结果。从当初2亿元左右的小规模到今天56亿元的宏伟业绩，安徽格力的破局发展和逆势增长的背后是格力品牌从小到大、从弱到强、从中国走向世界。今天的格力正以稳步的发展演绎品质和技术的不老神话，展现着专业化和技术控的无穷魅力。