

时代热词

本期主持:武云溥

## 蚁贪

## 【热词溯源】

蚁贪,指“蚂蚁搬家式”的腐败类型,蚁贪的主人公都是处于权力末端的“小人物”,职务相对不高,但是他们凭借手中的权力,在短则几个月长达三五年甚至十余年的时间里,几十次甚至成百上千次持续地贪污受贿。

## 【特别阐释】

精卫填海,愚公移山,不积跬步无以至千里,只要功夫深铁杵磨成针……古人云过很多这样的名言,用来形容积少成多所能实现的惊人效果,可惜令人往往朝反面理解这些话。“蚁贪”们可能相当眼红“巨贪”们的大手笔,也相信凭借自己的坚持终能实现梦想——他们确实做到了,在远离聚光灯的阴暗角落,一只小蛀虫也能啃出大窟窿。对他们适用的古训应该是:勿以恶小而为之。

## 苍蝇人

## 【热词溯源】

苍蝇人,指找不到方向、茫然的职场人。就像那句网络名句描述的那样:“我就像一只趴在玻璃板上的苍蝇,前途一片光明,但却找不到出路……”他们坚定地相信前途是光明的,但却苦于找不到方向;他们很年轻,精力充沛,愿意为梦想去燃烧生命,但他们或者还没有清晰地意识到自己的梦想是什么,或者还不知道实现梦想的途径。

## 【特别阐释】

机场书店屏幕上滚动播出的成功学讲座,像是在为“苍蝇人”加油助威:你们还年轻,未来有无限可能;你们努力奋斗,必会出人头地。其实很多人的困惑并不是发现前途黯淡,恰恰相反,四周一片光明,只是不知道该选哪条路。这个问题的答案,趴在玻璃板上是永远无解的,只有走起来才知道。

## 龙年效应

## 【热词溯源】

龙年效应是指中国大陆、香港以及新加坡等地区华人因迷信于龙年出生的子女较其他生肖佳而集中在龙年结婚或生育的现象。龙年是嫁娶好年,不少准父母还相信龙子、龙女日后的成就非凡,故部分人选择在龙年结婚或生育,“带旺”婚礼司仪及陪月员两大新兴行业,这就是龙年效应。

## 【特别阐释】

龙是传说中的神兽,在中华文化中,龙也因其象征了皇权和荣耀而备受崇拜。十二生肖里,龙是唯一一个谁都没见过的动物,所以谁都觉得自己在龙年生下的子女就像龙的传人——心理逻辑说穿了就这样,现实则是,龙的传人扎堆爆棚,将来升学、就业都会面临巨大压力。这不,龙年的爱好者们,先从争抢司仪和月嫂开始锻炼吧。

## 酱油考生

## 【热词溯源】

每年一到公务员考试或者考研季,报考的人数总是很多,但是每一年弃考的人也不在少数,这些主动弃考的人,往往带有一种“打酱油”的心态,而被称为“酱油考生”。根据2011年一项关于公务员考试的调查,许多考生“没复习,打算裸考”,15%的考生复习一个月,复习在两个月的考生仅占12%。大部分考生,都把自己定位成“酱油党”。

## 【特别阐释】

打酱油没什么不好,每个人都有权花费一点时间和精力去碰碰运气,就像买彩票一样,你不让他买就会心痒难耐。但一个社会出现百万数量级的打酱油人士,每年有数百万人在到处碰运气,说明这些青年可以争取的机会太少了。阶层上升通道狭窄,优质资源因垄断而稀缺,让人如何不去打酱油?



## 十博会

## 茅台“入奢”,喜还是忧

近日,胡润研究院发布的“中国千万富豪品牌倾向报告”中,茅台、五粮液与路易威登、爱马仕等知名品牌同时出现在“2012胡润全球十大最值钱的奢侈品牌排名”榜上。其中,茅台以120亿美元的品牌价值成为全球第四大最值钱的奢侈品牌,高于奔驰和香奈儿。

## 支持

**娄义华:**让世界人民分享我国经济发展带来的成果,品茗中国美酒,带给世界人民绿色健康食品。茅台“入奢”进入世界市场不仅传递的是品牌价值,同时承担着传播中国文化,传播中国酒文化的光荣使命。

**王子明:**它入不入奢,价格总是要“飞天”的,在百姓眼中,它早已是不折不扣的奢侈品,“入奢”无非就是让它名副其实。反正是喝不起,它成了奢侈品,反倒让你我的心态更加平和起来。

**井水明:**尽管奢侈品牌消费常常被扣上浪费、炫富等“恶名”,但是,对于中国企业提高产品的含金量和附加值,创造高收益,无疑是一件值得肯定好事。

**龙敏飞:**此前公布的《机关事务管理条例(征求意见稿)》规定,政府各部门严禁采购奢侈品。茅台一旦入了奢侈品,政府就不能采购。看来,茅台入奢或可反腐,既然如此,茅台就无需停止入奢的脚步。

**练洪洋:**贵州茅台一直为迈入世界奢侈品牌门槛而上下求索,今天终于得偿所愿。被视为“国酒”的茅台在国外一直未获得高端白酒的地位,美国市场的售价不过是国内的一半左右。茅台成功跻身奢侈品行列,有望洗脱低端形象,有利于开拓国外市场。

## 反对

**晏扬:**茅台、五粮液登上“奢侈品牌”,中国终于拥有了自主奢侈品牌,这是值得国人骄傲的一件事吗?相信绝大多数人都会给出否定的回答。原因无他,只因大家都知道茅台、五粮液的价格是怎样飞涨上去的,其品牌价值是怎样创造出来的。

**孙立坚:**奢侈品的排列都是由我们消费的偏好所带来的奢侈品的排列,有很多东西是完全把奢侈品看成是一个带有金融属性的投资品,茅台排在第四位确实是有一些过高评价的因素在里面。

**醉江南:**可以疑问一下:茅台真是全球奢侈品吗?品牌价值真能高于奔驰和香奈儿?愚以为,作为一个全球奢侈品首先需要海外销售占最大份额,大部分产品由外国人消费,茅台能具备这个条件吗?由于消费习惯的不同,茅台酒难以融入西方主流生活方式,国际市场对茅台酒的认可度还是偏低,茅台酒真正的消费者很少。

**傅万夫:**茅台能够有今天,能够一直涨价还依然有市场,其实还是托了“三公消费”的福。对于这一点,茅台等奢侈品牌入围“全球十大”,其核心竞争力不是高新技术,而是个别官员的大吃大喝,这当然就不是什么光彩事了。

以上内容编选自《广州日报》《大众日报》《新民晚报》《珠江晚报》等媒体

## 博辣图



◎因寂寞而相遇:生活有时候轻不轻松,就看你选择了走什么样的路。

## 好帖

## 美国人不做的几件小事

[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_53ba277e0101013n.html?tj=1](http://blog.sina.com.cn/s/blog_53ba277e0101013n.html?tj=1)

前几天把娃扔给猫爹带着,我跑去银行办事儿,这家银行隔壁有家洗衣店,我就想顺便把几件衣服送去干洗。进了银行,正张望着,客户代表走过来,一个劲儿地盯着俺手上的东西看,一副疑惑又鄙夷的样子,我低头一想,哦,人家是看见俺拎个塑料袋,里边还有几条衣物挂将出来,可不就怀疑俺的来意了吗?因为我早就注意到,美国人上街是没人拿着塑料袋的。

美国只有超市才使用白色的塑料袋,而且都有专门的商号印在上边,百货商店等用的就是厚实点的大塑料袋或者纸袋。可美国人除了去商店那会儿提着塑料袋,平时并不会使用这些袋子。他们都用手提包,即使用塑料袋装易漏的汤汤水水也要用个纸袋套着。给人送礼就更要用漂亮的礼品袋包装一下。真的只有一无所有的乞丐才会拎塑料袋在街上晃来晃去。于是想起了几件美国人不做的事情,比如美国街上有许多手持咖

啡步履匆匆的人,但很少看到边走边吃的人,特别是成年人。当然咯,美国也很少有国内那样的小吃摊,再小的店都有坐着吃的地方,要不就直接拎回家吃了。这真是奇怪,因为美国人发明了快餐店的drive through,坐在车上吃,我甚至看见过有人边开车边举着个碗吃东西……

美国人也很少打伞,特别是年轻人,别说阳光灿烂的时候人家还巴不得给晒黑,下雨雪也有许多人硬扛着,可能是许多人一出建筑物就钻入车子,懒得打了。

记得大学期间和一帮同学去北京郊区的云蒙山玩儿,爬山爬到脚软,虽然女孩子做这个动作不雅,但并不妨碍男同学一溜儿地蹲在路边休息,可我发现美国人好像并不会蹲下这个动作,除了在健身房里,我几乎从来没见过有人在大街上蹲着的,是不是和他们都是用抽水马桶有关呢?(有删节)

□青帝(摘自新浪博客)