

北京论坛

公众为何羡慕嫉妒美国丢马人

民众在围观外国人的超常待遇时，既有羡慕与嫉妒，其实还包含着一种期待——无论面对怎样的对象，权力都能够保持其专业和敬业的一面。

美国人龙安志在度假村养的两匹马跑丢后到北京雁栖派出所报案，两名警察当天就将其马匹找回。警察称，有村民看见马匹向一处旅游区跑去，因为去往该方向的全是山路、土路，不能开车。于是，两名警察叫上几名村民一路小跑20余公里寻找走失的马匹。(3月18日《新京报》)

如此亲民、为民的民警实在令人敬佩。如果没有亲民的态度，不会在发现两匹马的踪迹后，立刻动身去寻找；如果没有为民的敬业，不会在无法乘车的情况下，一口气“跑”出20余公里。可以说，这两位北京的民警展现了公务人员应有的素养和作风。

可遗憾的是，在网络关于此则新闻的跟帖中，人们将关注的注意力放在了丢马的主人身份上——这是美国人的马。于是，人们担心这两位民警的卖力执法，只是因为丢马的是美国人。若丢马的是中国人，这两位民警会如此尽力吗？

此前，日本人在武汉丢车的新闻，就引起过公众的羡慕与嫉妒。羡慕的是，丢车之后警方在立案后连夜展开侦查工作，并且抽调刑侦力量，参与此案侦查。嫉妒是，如果是自己丢了个自行车是否会让警方如此重视呢？因为罕见所以围观，所以羡慕与嫉妒。

武汉警方寻车的表现，难道不是一种正常的公务表现？北京警方追马的努力不是一种应有的公务热情？原本，公务人员就该如此卖力工作，一旦公众的任何利益受到影响，他们都应该尽心竭力地服务。这才是公权力应该有一份谦卑与敬业。可尴尬的是，现实生活中人们遭遇过太多不如意的事情。

从这个角度看，民众在围观外国人的超常待遇时，其实还包含着一种期待——无论面对怎样的对象，权力都能够保持其专业和敬业的一面。设想，如果普通人也能如此被对待，他们又何必在看到外国人的待遇时，羡慕到嫉妒？

□李劲强 (高校教师)

一家之言

3·15撼不动麦当劳也是种悲哀

消费者仍然支持“不合格”的麦当劳，只是在食品质量普遍偏低的中国市场下的一种无奈之举。

每年的央视3·15晚会，都是很多企业的“黑天鹅”。因为央视的强大影响力，被突然披露丑闻的企业，常常立刻遭遇市场上的惨重损失。

但今年同样被央视3·15揭丑的麦当劳，结局却全然不同。据媒体报道，3·15晚会之后，各地记者走访麦当劳，发现生意依旧火爆。有顾客表示：被曝光出来的问题并不严重，不妨碍自己继续在麦当劳消费；相较于之前被曝光出来的其他食品的安全问题，以及很多卫生条件明显不合格的国内餐厅，麦当劳这点问题

“根本不算问题”。而在美股上市的麦当劳股价，也仿佛穿上了防弹衣，当天甚至每股上涨0.75美元。

在互联网舆论上，麦当劳的待遇也与众不同，前段时间蒙牛被爆出含致癌物丑闻后，微博上到处是抵制蒙牛的呼吁，但麦当劳被曝光后，却有不少人主动为其辩护。

为何央视3·15晚会的曝光分毫撼不动麦当劳？是因为麦当劳太强大，还是中国消费者太宽容？

麦当劳在3·15前后的遭遇，足以给中国的企业界上一堂品牌价值课。按全

球品牌研究机构Interbrand今年初公布的《2011年全球最佳品牌报告》显示，麦当劳排名最具品牌价值公司的第六名，品牌价值355.9亿美元。而麦当劳在3·15之后的市场表现，正显示出其品牌强大的抗打击能力以及高顾客忠诚度。

以央视曝光的麦当劳销售过期食品的细节看，如果放在对食品质量普遍要求较高的美国市场，或许就能引起轩然大波。但在食品安全环境堪忧的中国市场，麦当劳等洋快餐作为饮食服务企业的标杆，却缺乏可替代性，消费者会

想，麦当劳虽然有不合格之处，但其他饭店只能更烂。他们只能下意识地选择继续支持麦当劳，这不能不说也是一种悲哀。

最后值得一提的是，消费者的高容忍性对麦当劳来说值得自豪，但却未必是件好事。所谓“橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳”，只怕在中国这个质量“沼泽地”上，麦当劳也因为消费者的包容与宽容而堕落，重新为中国消费者量身定做低于国际标准的新标准，以致最终越陷越深，把国际大牌的一世英名尽毁。

□信海光(媒体人)



14日夜哈尔滨市6户居民在睡梦中被一伙不明身份的人从家中强行拖出，并当着他们的面用铲车推倒房子，然后扬长而去。据悉，针对他们的房子，此前动迁单位召开过一次动迁会议，但动迁赔偿的相关事宜一直未能谈妥。(3月18日《黑龙江晨报》)

第三只眼

意大利来华“打假”伤了谁的面子？

构建诚信、健康、秩序良好的市场秩序离不开政府职责的强化与机制、行为的优化。并非“洋机构”加入国内打假战团才需如此。

国内小作坊生产的“伪意大利品牌”是真品价格的十倍，而一些产品根本就是没有“摹本”的、子虚乌有的“国际品牌”，引来意大利政府机构来华打假。(3月17日《中国青年报》)。

抛开情绪宣泄式的评价，笔者以为消息背后隐含的问题值得深思。一件物品之所以被仿造甚至伪造，是因为“正品”品牌中有巨大的商业利益存在。奢侈品的特点是物稀与价高，当违法成本不是足够高时，即能够给仿造、伪造者带来巨大的商业利益。不单是洋品牌，其实贵州茅台酒、西湖龙井茶叶之

类的国内著名品牌都有大量的假冒伪造者，而“洋品牌”之所以更容易被仿造与伪造，则因为一个“洋”字蕴藏着许多的深意。

一些国外品牌经历数十甚至数百年的打造与积累之后，其或因稀缺的物料，或因工艺的传承，或因文化的积淀等等，的确有着巨大的知名度与市场影响力，如意大利的手工艺品与法国的红酒之类，国内消费者的追捧就是强大市场需求的一个表现。

此外则涉及“信息不对称”以及监管与制度、政策层面的问题。“信息不对称”的一个最突出的表现是，伪“洋”品

牌的售价居然可以高过真品价格的十倍，这种情况一般就不容易在本土品牌的仿造与伪造品牌中出现，原因在于国内消费者不知道真品价格，或者即便知道境外的价格，却不一定知道“加价”是因为市场差别原因，还是关税差异原因等等。

在监管方面，假冒品违规成本过低其实正是监管与惩处不力的最“终端”的表现。而且，报道中提及国家知识产权局保护协调司相关负责人表示意方提供的信息涉及工商行政管理、质检等多个部门，跨部门行政协调与问题的处置在我国又会是一个有着极高社

会成本的问题。同时，也许还有法律许可范围的细节问题，比如商家包装中假的意大利电话号码肯定是欺诈，但是如果仅印有国外的标志性图案算不算欺诈？后者包装的商品摆在地摊上售卖是否相同？这显然需要行政与司法的认定。

而公共事件中往往凸显公共政策困局，上述问题的解决，其实都离不开政府职责的强化与机制、行为的优化。这其实不单是“洋机构”加入国内打假战团才需如此，而是构建诚信、健康、秩序良好的市场秩序需要如此。

□傅子恒(学者)

微言大义

【文物造假】

曾在川北参观过几家仿烧汉俑的作坊，老板是过去的藏友，希望我提点“如何做得更到位”的意见。绝大多数巴蜀汉俑爱好者的钱都送给了他们。文物造假不是新兴产业，宋代就已经很发达。中国文物市场赝品成交额也早就N倍于真品了。这地图其实很不专业，太粗略。

——陈聪(媒体人)

真的很替那位长辈心痛。退休了，做些生意不容易，爱上收藏初级阶段被骗是难以逾越的阶段，但是有多少人越不过这个阶段眼力开不了，钱都掉进去了，结果……造假行业，谁来管理一下也让他们收敛一下吧。

——马骥(艺术品收藏人)

现在玉器造假的技术很高超，其中有一种做风化的效果，就是用喷砂机喷。喷的时候工人一边呼呼的喷一边嚷：“再一小时可就到明朝了啊……再过一小时就到唐朝了哈，你要什么朝代的赶紧说，过了可就回不来了！”

——穆宇静(职业经理人)

据报道，一男子大学毕业不愿工作独居14年，“宅”死家中。很多人说这是高等教育的失败。其实这至多算家庭教育的失败。我相信他的大学同学大部分都积极进取，他只是个特殊案例，是个人性情上的失败！别用不相干的事例攻击高等教育，至少我的学生都性情阳光，快乐上进！

——董藩(经济学家)

和一批创业者聊天，大家认为政府对建设各类高科技产业园区和圈地的投入造成了大量的资金和资源浪费，真正支持创业公司的资金很少。最近又有一批文化产业园交易中心大楼拔地而起，如果政府总是重视硬件建设而忽视软件投入以及改善政策环境，真正的文化创意产业很难好。

——汪潮涌(企业家)

昨天到了这小海岛，才发现我手机铃声大得震耳欲聋，看来北京的背景噪音分贝之高令人发指。然后听潮声、虫鸣、午夜远航船的汽笛，才想起北京已多年听不见自行车铃和少年时曾从不同方向几乎同时传来的下课铃声。现在学校下课还打铃吗？孩子们的听觉还敏锐吗？还有拒绝被淹没的声音吗？

——高晓松(音乐人)

栏目主持：武云涛