

5时评  
shiping

# “三公”有病，茅台“吃药”？

D 范子军



3000亿元、1200瓶，这两个数字让全国政协委员林嘉驷坐不住了。前一个数字是九三学社在提案中

列举的目前全国一年公款吃喝的开销，后一个数字是媒体报道的贵阳市某区政府一年喝掉的茅台酒。为此，他向全国政协十一届五次会议提交了《关于禁止使用公款消费茅台酒的提案》。(3月7日中国青年报)

“三公消费”是两会绕不开的话题，而茅台的国酒身份和现今的特殊身价，特别是时常在公款吃喝“出没”的尊贵身影，注定会成为大家聚焦的目标，因此，出现公款消费禁止喝茅台酒的提案，也就并不让人感到意外。

不过，不满三公消费的大手大脚、铺张浪费，试图拿茅台酒当冤大头，通过立法禁喝的方法让茅台酒销声匿迹，显然打错了板子。如果执行得力，或许能够让公款吃喝告别茅台，却未必能够遏制公款吃喝日渐奢华的程度和居高不下的耗费额度。

正如贵州省副省长慕德贵所言，“三公消费高是体制原因，不能怪茅台”。禁茅台酒的主张是颠倒了因果关系，从本质上讲，不是茅台贵导致公款吃喝花费过大，而是不受遏制的公款吃喝，这个庞大的市场需求，不断抬高茅台酒的价格。酒企不过是沾了三公的光，充其量不过是浑水摸鱼借机大赚了一把而已。

“三公”有病，茅台“吃药”，不但是

治标之策，而且显得荒诞，对品牌、企业来说也不公平。事实上，即使禁了茅台酒，有每年公款吃喝3000亿甚至可能更多、还会继续增长的庞大市场需求，“培育”一个替代品那是轻而易举的事。此前有报道说，某地酒企不是生产出了价格不菲的“领导专供酒”吗？

两会期间，全国政协副主席李金华表示，政府机构作风改一改，一年省个几千亿不成问题。可见，下决心从制度层面治理三公消费，大幅削减、压缩公款吃喝规模，让公款吃喝喝不起茅台酒才是关键所在。何况“三公”奢侈消费品里，不只有茅台酒，还有数千甚至上万元一条的天价烟、还有超标豪华公车、还有价格高得惊人的高档办公用品，等等。

## 指定“祭天酒”

D 金戈

从今年起，在天坛祭天仪式上“皇帝”敬给上天的酒，将由沱牌舍得酒独家赞助。此事引起一番热议，不少人认为这听着实在有点滑稽。对此，当事双方天坛公园和沱牌舍得酒分别表示，双方都认为彼此价值观契合，所以进行合作。天坛公园方面承认合作中涉及经济赞助，原因是正常门票收入无法支撑花费巨大的祭天表演。(3月7日《北京晨报》)

如专家所说，祭天是中国传统文化中最具代表性的最庄严的祭祀仪式，反映了“天人合一”的思想，具有神圣性和纯洁性，在这种场合由商家出钱使用“指定用酒”，给人的印象不太严肃。

不过在普通人看来，专家大谈文化有点上纲上线，天坛祭天仪式并不是真的祭天，只是一场表演，现在能够拉来赞助，经费充足了，无疑更有利于表演。一个逼真的表演不就是更好的祭天吗？

然而笔者以为这种文化搭台，经济唱戏的行为早就在神州处处开花，这无疑是值得商榷的，同时屡屡被仰之弥高的文化，为何总是屡屡沦为经济的婢女？

龙应台在《文化是什么》一文中写道：文化其实体现在一个人如何对待他人，对待自己，对待自己所处的自然环境。在一个文化厚实深沉的社会里，人懂得尊重自己——他不苟且，因为不苟且所以有品位；人懂得尊重别人——他不霸道，因为不霸道所以有道德；人懂得尊重自然——他不掠夺，因为不掠夺所以有永续的智能。

读了上段话，再联系新闻中商业化的祭天，我们如此地将传统文化商业化，更不顾一切地构建现代的商业化文化……以此类推，我们“商业”了自身，也“商业”了他人，他人也将我们看成一种商品，甚至一些人自愿且自得地将自己看成一种商品，为自己能够拥有商业价值感到自豪。我们自然而然陶冶其中，价值观在潜移默化中形成，文化就这样被改变了。商业化成了一种共同的价值观，这也拉赞助，那也拉赞助，只要能有助，只要有赞助，管什么传统的文化，本身传统一词就不曾存在于一些人的字典里。

虽然指定用酒祭天可能无需过分指责，但这起事件无疑充满隐喻。

D 短评  
duanping

## “武钢养猪”反衬出转型期困惑与纠结

D 吴睿鹤

全国人大代表、武汉钢铁(集团)公司总经理邓崎琳透露，今年武钢准备建万头养猪场，而且年内就出栏。在钢铁企业普遍微利的背景下，武钢今年对钢铁产业可以说是一分钱掰成两半花，却在非钢产业上重金砸下390个亿谋求发展。武钢“养猪”，究竟是“不务正业”，还是另辟蹊径谋求转型？(3月7日《人民网》)

据说，武钢要养猪的想法由来已久，养猪的部门是后勤部门，而现在要把养猪提升到一个新的发展战略高度。至于为何把养猪当成投资方向，就在于看养猪比炼钢更赚钱。有人在做了市场调查后得出结论，钢材与猪肉形成了价差，养猪比产钢更划算。因为目前钢材平均每公斤4.7元，而最便宜的猪肉每公斤已近26元。

实际上，从某种意义上讲，养猪的风险一点也不亚于股市。养猪业是完全竞争性

行业，比如，多数选择抓住2007年国家优惠政策的人或企业，在2008年建场，2009年和2010年开始生产。然而，从2009年起，猪价由于供大于求，一路走低，2007年养一只猪挣800元，2009年亏300元。从2011年四五月开始，猪价才重新开始回升并进入盈利。倘若这些巨型企业，都把巨额资本投向养猪业，过不了多长时间，养猪又会出现大面积的亏损，这种市场规律任何人无法改变。

记得上世纪90年代后期，占据市场多半份额的春兰空调风光无限，于是迫不及待地触角伸进其他多个领域，摩托车、洗衣机、冰箱、汽车底盘和压缩机等项目纷纷上马，试图打造一个日不落“春兰帝国”。如今，中国空调业的主流阵营哪里还有春兰的影子？武钢会不会步入春兰后尘，仍然是个未知数。

### 政策退出将造就市场新蓝海

在家电下乡、节能补贴和以旧换新等系列消费促进政策的催化下，国内家用空调市场经历了2008年金融危机之后持续两年多的空前繁荣期。到2011年底，国家节能惠民和以旧换新政策相继到期，家电下乡政策也已开启退出机制，整个家电行业内销出现大规模、大幅度的负增长，家电企业对产业政策运用过度、依赖度过高的一些负面影响也逐步体现出来。然而，格力电器唯一持续保持着正增长。

谈到这一点，董明珠妙语连珠：“国家财政的这些钱，并不是拨给企业，是拨给市场和消费者的。国家希望通过产品的能效升级，让消费者在消费体验的过程中，改变消费观念而实施的。国家以旧换新等产业政策取消后，大部分家电企业都觉得很困难。实际上市场经济本来就存在竞争，必须要优胜劣汰。

如果靠政府补贴来让企业正常运转，那也是给企业打急救针让它活下来，就像使用呼吸机，如果呼吸机一拿，就停止呼吸，那也是假呼吸。一个企业在发展过程中，需要政府给的，不是这个补贴那个补贴，而是要营造一个好的经营环境，创造一些可监控、能够保护消费者利益的东西。

我觉得政策的退出，对具有品牌、渠道优势的龙头企业而言，倒更有利于其产品市场份额的提高。未来家电行业消费重心下移的趋势还将延续，三四级市场将成为行业需求的有力支撑。”

### 中国制造要追求消费者的利益最大化

中国在十年前已经是全球家电第一制造大国，但目前中国制造仍未突破技术与品牌两大瓶颈，尤其是黑电企业。也有一些企业沉醉于“买技术也能创造可观利润”，止步于做“技术附庸”，核心技术一直在

外国企业手里，无法跻身国际强势企业行列。

对于中国家电企业如何建立真正意义上的竞争力，董明珠还是坚持她的“工业精神”：我一直认为一个制造业不要太浮躁，不要追求利益最大化，而要追求消费者的利益最大化，怎么来保证市场最大化？无非就是两点：一是创新意识，二是人才培养。我认为只有这两点做到了，那么你的技术自然会领先于别人。“中国制造”想要突围，企业家一定要有个好的心态，不能浮躁，应该求精、求稳。如果我们的心态不转变，还是急功近利，还是鼠目寸光，对“中国制造”将会有很大影响。

掌握核心技术对中国制造很重要，技术创新才能让消费者敞开心扉。我觉得技术是创造一个东西去改变别人，而不是模仿别人。技术是我创造了一个东西，让消费者觉得因为这样的改变给自己提供了方便，那么这就是你的创新。所以，我觉得创新是中国制造最不可丢失的精神。(转自《红网》)

# 董明珠：莫让国家政策成“呼吸机”

年销售收入超过820亿元，这是在压力重重的2011年家电市场上，格力电器交出的业绩答卷。格力高层表示，2012年格力将全力冲刺销售收入过千亿的目标。而未来五年，格力电器将延续目前的扩张速度，力争实现营业收入达到2000亿元的目标。

与此同时，多家家电企业业绩报表报亏，业绩普遍下滑。业内认为，今年中国家电整体疲软趋势依旧不改，“寒冬说”、“过冬策”不绝于耳。在接受采访时，有家电业“铁娘子”之称的董明珠谈了她对当下家电行业发展的看法。

### 关于家电业“寒冬论”

2012年以空调行业为例，没有谁觉得市场增速将出现大幅下跌。假如平稳缓慢的增长都被视为“寒冬”的话，那只能说许多过惯了舒服日子已经不知如何去应对

竞争。据产业在线统计，2011冷年空调行业的总产量是1.14亿台，总销量是1.12亿台，同比分别增长37%和36.9%。而空调市场规模从5000万台跃升到今年的上亿台，仅仅用了两年时间。格力电器总裁董明珠向记者表示：“就算是行业的增速是个位数，对我们格力电器而言，我认为还是会保持一个比较稳定的增长。2002-2008年，家电行业的增长也是个位数，特别是2008年，整体行业是下滑的，但是格力电器还是保持了两位数增长，就说明了行业面临调整期，在这样的情况下，作为格力电器这种竞争力强的企业来讲，反而是一个机会，我认为行业会进一步的整合，对格力来讲更好地发挥优势。能够促进新一轮的整合力的提升。只要你掌握核心科技、顺应市场潮流，就一定能抓住机遇，战胜挑战，赢得市场的青睐。”