

红富士不过是又一块倒下的“骨牌”

邓海建



记者调查发现,山东烟台红富士苹果被装着违禁药品退菌特和福美肿的药袋包裹长大。

2012年3月,当地曾查处药袋200多万只,并下令禁止使用。目前这种药袋仍被大量使用。果农称苹果交易量大,抽检很难发现农药残留。农药检定专家表示退菌特和福美肿没有明确的检测标准。(6月11日《新京报》)

这一刻,终于明白那些市售的漂亮红富士是如何“炼成”的了。仅仅记者所见,“从栖霞市到招远市百余公里沿线,几乎绵连的各村苹果园都在大量使用药袋”。无须再做生化专家,果农会告诉你,“人人都知道是退菌特和福美肿”,真正“劲爆”是以下几个细节:一是大家都承认此药已经“用了好多年”;二是泡在违禁农药袋里长大的苹果,竟然出自“山东省农业科学院绿色果品示范基地”;三是地方农业合作社的技术员等深谙此道。

一系列问题接踵而至:违禁农药喂

养红富士又是一个行业潜规则,要不是“媒体曝”,公众还会蒙在鼓里多久?既然喂养红富士的违禁农药袋子已成产业链,可见其为害甚远,那么,地方农业部门、质监部门何以视而不见听而不闻?连果农都知道“苹果交易量抽检很难发现农药残留”,那么,市场监管有没有因应之道、或者直接束手无策?又是“绿色”又是“示范基地”,所产苹果竟然也是整日与违禁农药为伍,农产品质量认证体系与公信难不成又是一个“牙防组”?

红富士的“有毒生涯”可谓是你知我知、天知地知,唯独消费者不知。在整个投毒链条中,果农固然因利益而丧尽天良,但助纣为虐或者诱导放任果农恶行的,恰恰是本应恪尽职守的公权监管。市场无从好坏之分,优劣之别无非是秩序井然或是失范。红富士的毒袋子之旅再次说明两个问题:一者,重要维系公平正义的秩序崩塌,再是天然良善的底层生产经营者,也一样会不择手段。如学者孙立平所言,“底层的沦丧和道德的沦落”会更加快速全面,因其手中不具备对

抗秩序失范的能力与资源;二者,一旦互相戕害成为没有后顾之忧又罚不责众的现实,那么,卖馒头的不吃染色馒头、卖果冻的不吃添加剂果冻、卖苹果的吃有毒苹果……迟早会成为一种“恶循环”,人人深陷其中、人人难以自拔。因此,红富士不过是又一块倒下的“骨牌”而已——前有“三聚氰胺、地沟油、小蜜饯”,后面定有“继往开来”者,所等的,不过是又一次“媒体曝”罢了。

南方市场惊现“甲醛白菜”的时候,我们以为缺的是标准;山东苹果生于有毒袋子的时候,我们还在说着缺失的标准……然而,标准真的是食品药品的安全的不二法门?新标准堵住一扇窗,更新的技术标准,不过是永远补不完的程序漏洞。红富士不过是一张“骨牌”,在“市场多米诺”的大局上,如果不能从第一张倒下的问题开始刮骨疗伤——那些丰满起来的标准,永远不会让骨感的现实看到出路。

W 微评论
weipinglun

有必要为弱者维权提供减压阀

金戈

福建武平县桃溪镇村民李某,于3年前脊髓发病,下肢无法站立,只能靠轮椅过活。眼看积蓄已尽,而病情加重,李某着急之余想到放火烧山,以此引发政府重视帮自己治病。去年12月26日中午12点半,李某来到村旁的“旱水坑子”山场,他找来木棍,绑上枯树叶,点上火引燃了山场,然后连忙报警,最终导致过火林地面积达5亩,李某也因纵火罪被判有期徒刑三年,缓刑四年。(6月11日《东南新闻网》)

因为没钱看病而放火烧山,被判有期徒刑三年,缓刑四年。这又是一个“弱者维权”的典型故事。这样一个模式是:底层弱者以他们的实践感引导他们去利用自己的弱者符号并运用某种特别的方式在社会政治的大环境下让媒体关注,以达到尽快解决问题的效果。信息社会,人类进入“媒介化生存”时代,传媒充斥在我们生活的每个角落,如何达到让传媒为自己说话?一个办法就是弱者用挑战底线做法吸引媒体和大众的关注。

这就是底层弱者所拥有“相对优势”。同情与反思底层农民的遭遇是一个普遍的朴素情怀,尤其是这样一位重病者,因为同情弱者是人的天性。值得担忧的是这成了一种惯性,弱者在抗争时,就如新闻中主人公李某一样,不惜以放火烧山这样的行为来衬托自身的弱势处境,从而引来社会力量的关注与支持。

矛盾是普遍存在的,在检讨申诉部门的惰性作风和重大疾病国家承担机制暂时缺位外,更加有必要为弱者维权提供必要的减压阀。为弱者维权提供必要的减压阀出于以下三方面的需要:第一,为弱者减压是维护社会稳定的需要;第二,为弱者减压是实现经济持续、健康发展的需要;第三,在我国,扶助弱者,为弱者减压还是实现共同富裕的需要,更是全体人民共享社会发展成果的客观要求。

不容否认,总体而言,良民变成刁民,以求达到利益抗争的目的,这并不是他们的初衷,是无奈的选择,是依势抗争形势下的无奈。地方政府更应该是构建和谐社会的组织者、带头人,而不是矛盾的制造者和加剧者;应该与老百姓打成一片,不能轻率地视百姓为“刁民”,从而才有可能化解矛盾,赢得民心。

电视节目分级制该早日实行

短评
duanping

杨国栋

量不高,竞争力下降的体现,否则又何必用此低级招数?

炎炎夏日,用“清凉比基尼”博收视的电视节目不在少数。电视台越来越出位,固然是收视率压力给逼的,也是监管部门忽视舆论引导,任由低俗节目泛滥荧屏的结果。如果监管不严,电视台自然懒得在提高节目质量上下功夫,而会大打最容易弄的情色牌,用低俗恶俗的节目来诱骗观众。

当然,这并不是说所有节目都不适宜出现“比基尼”,但在中国电视节目尚未实行分级制,成人和儿童往往共看同一频道时,监管的尺度自然要严一点。如果有了分组制度,或是电视能自动设置儿童锁,过滤一些不宜让孩子看到的节目,那在一些特定节目中出现“清凉比基尼”倒也未尝不可。但现阶段,显然还是不宜开这口子。

近日,广东电视台体育频道节目出现比基尼女郎,负责播报欧洲杯赛场的天气情况,此举引起热议,但该频道总监拒绝采访。有同行感叹:广东台都这样了?那我们哪还有收视率。有网友调侃称“你是让我看波呢?还是看波呢?”(6月11日《羊城晚报》)

为了吸引眼球,有些媒体真是无所不用其极。但这种层出不穷的“胸部营销”虽能在短时间内提高收视率,长期来看,反而有损其节目档次,说不定还会受到很多观众的刻意抵制。袒胸露背的比基尼女郎频繁在体育节目中出镜,也可能引来管理部门干预,导致节目被取缔的严重后果。若果真如此,岂不是自讨苦吃?

节目要吸引观众,关键得靠内容说话,而不是靠女主播脱衣服来留住观众。比基尼女主播的出现,本身就是该频道节目质

F 非常道
feichangdao

“当时被吓得尿裤子。”

——近日,广东东莞两辆公交车上演惊魂一幕。一辆公交撞上了另外一辆公交,乘客纷纷以为公交车要翻车了,一名刘姓乘客称当时被吓得尿裤子。被撞的公交司机称两路公交因运营路线重合,摩擦较多。据统计,5月28日之后的10天,两路公交车就发生了4次撞车事故。

“有50%的误诊率很正常。”

——河北钢铁集团河南舞钢职工医院连续发生了入院病人不明原因死亡事件。其中一位是女临时工头昏输液后死亡,另外一位是舞钢市某副局长自己驱车就医,入院4个多小时后经抢救无效死亡。前者的家属质疑医院延误治疗造成病人死亡,后者的家属质疑医院将心脏病误诊为胸膜炎。但院方表示也希望查明猝死原因,有50%的误诊率很正常。

4月21日,保利香槟国际开盘引发合肥抢住政务区热潮,开盘当日452套成交量也让其一枝独秀稳登月度冠军“宝座”。仅仅四十余天之后,保利地产便在合肥另一个区域以“销量356套,销售额2.31亿元”的成绩再开创盘奇迹。

“保利速度”的辉煌

上午8点,当笔者赶到拉菲公馆位于滨湖新区四川路与杭州路交口的营销中心时,开盘现场已经聚集了千余人抢购。本次拉菲公馆开盘,首推1#、2#、4#楼,80-109㎡户型,共计504套,毛坯精装一应俱全。主力价格毛坯5680-6480元/㎡,精装6680-7280元/㎡。

不少人还记得拉菲公馆售楼处处于5月12日华彩绽放时的盛况,而到6月9日创造开盘热销,短短的二十余天里,便实现了2.31个亿的销售额,这是“保利速度”创造

的辉煌,亦是“保利品质”的保证,更是“保利品牌”的魅力见证,这些因素成就了购房者们对保利地产的信任。

“懂得城市”的智慧

对于保利的业主而言,他们看重的并非仅仅是保利的产品品质,更在于保利地产对业主未来生活描绘的一系列可能性。比如拉菲公馆,9.5万平米法兰西浪漫宫廷园林、近20000平米开放式品质商业街、3200平米拉菲生活馆、合肥师范附小四小和合肥46中南校区的精品学区等等一系列高档配置,让“保利”式的生活更加尊贵。

拉菲公馆位于滨湖新区,该

区域亦是合肥“141”城市空间发展战略的重要组成部分。自巢湖、庐江并入合肥后,巢湖成为大合肥的内湖,滨湖新区将成为合肥建设现代化大城市的中心。此外,环巢湖景观大道、高铁、三横三纵一轨道的对外交通网络,也让这个滨湖新区与其他区域快速连接。

保利地产进驻滨湖新区,紧跟这座城市的发展脉络,在城市的时间轴上稳步向前推进。拉菲公馆的价格符合不少刚需族以及改善性购房者的预期,户型为80-109㎡户型,有精装产品可供选择,滨湖区域的发展势头等等,这些因素都

让拉菲公馆热销成为必然。

“铸就品牌”的魅力

保利地产在合肥备受追捧,最重要的一点,便是不得不提的品牌效应。记得去年3月20日,保利地产在合肥首度拿地,让业界惊呼“保利来了”,无需太多介绍,无需太多前缀,“保招万金”的名号通行全国,保利的到来是在合肥房地产界的期待声与千呼万唤声中降临的。

央企地产,国家保利。保利房地产(集团)股份有限公司隶属国资委管理下117家大型中央企业之一——中国保利集团,它是中国保利集团控股的大型国有房

保利地产王牌传奇之夺冠篇 拉菲公馆:我们都是冠军 拉菲公馆6月9日首开销量356套,销售额2.31亿元

地产上市公司,连续五年蝉联央企房地产第一名。保利地产20年40城,逾200个经典项目,开发经验丰富。截止到2011年底,公司总资产突破2000亿元,品牌价值184.59亿元。2012年3、4、5月,保利地产连续3个月销售额超百亿,领跑全国楼市。

保利地产自进驻合肥之后,便始终以“文化地产”的责任和使命,践行着一个企业对城市的尊重。从“和乐中国”到“圆明园国宝展”,再到“走巷中国”等大型文化公益活动,保利地产在合肥一直打造着“文化地产标杆”的良好品牌形象。

拉菲盛启,文浸庐州

此次拉菲公馆开盘,给合肥楼市带来震撼。拉菲公馆,极致还原法兰西式生活原味,在保利地产一贯秉持的“和者筑善”的宗旨下定能为城市精神贵族缔造完美人居。