



星报时评信箱：  
xbxy2010@126.com

微声音  
WEI SHENG YIN

### 快餐店也必须承担相应责任

有人认为快餐店是无辜的，还说它们也是受害者。这是不懂ISO管理标准的表现，按管理要求，供需双方都是质量把关的责任共同体。需方可以有多种途径对货源进行质量把关，没有做到，就必须承担相应责任，如果只有原材料供应商对最终产品负责，那各行各业都会乱套。@孙锡良 2013

### 监督干部8小时之外，过了

据报道，北京密云县出“奇招”反腐，加强对干部8小时以外的监督，建立100名干部监督员队伍。且不说这一百人够不够用，8小时之外，怎么监督呢？跟班式监督还是住家式监督？监督也不是没有边界，干部私生活有问题，直接处罚即可，何必大费周章。@新京报评论

### 事业单位能不能成为利益中介

事业单位身份、性质暧昧，一脚体制外、一脚体制内的身份，给了它们一些寻租渠道，以及在体制内与市场之间搬运资源、勾连人脉、输送利益的机会。它们发奖、评审、授牌、拉赞助；搞审批、跑路条、组培训、要项目，如鱼得水、两边获益，俨然已经成了一种中介机构。@光明网

# 对“负隅顽抗”的“福喜”不能轻饶

□高福生

在福喜上海食品有限公司曝出“臭肉门”丑闻后，福喜集团于7月21日在官网发布了一则声明。声明指出，食品安全是福喜集团的业务基石，也是公司服务客户的指导性原则。我们对任何妨碍食品安全的行为都持零容忍的态度。本次事件是一起个体事件，集团愿为整个事件承担全部责任。(7月23日《京华时报》)

这份姗姗来迟、冠冕堂皇的“声明”，看似滴水不漏，实则是在为自己唱赞歌、找退路，了无诚意。初步调查显示，发生在上海福喜公司的将过期甚至霉变肉类“变废为宝”的“臭肉门”丑闻，绝不是什么“个体事件”，而是一起经过公司高层授意，有文件、有组织、有纪录，蓄意常态实施的食品安全违法行为。

如此“定性”，可从福喜公司的一系列“表现”中找到答案。该公司对过期原料的使用，有一套相应的制度和记录，甚至还做了对内、对外两本账应对检查；当班工人对这种有组织的违法加工习以为常，公然宣称“过期也吃不死人”；丑闻曝光当晚，食安执法人员到该厂检查时，竟被保安阻拦长达一个多小时……

让人大跌眼镜的是，在如山般的“铁证”面前，福喜公司依然没有正视问题的实质和严重性，在想方设法糊弄公众、漂白自己、负隅顽抗。消费者不禁要问，同是福喜，为何在美国就遵纪守法，到中国就胡作非为，公然把过期鸡肉原料“优先安排在中国使用”？这种了无责任感的黑心企业，不身陷食安丑闻才是怪事。

当务之急，须顺应民意、冲破阻力，对唯利是图、见利忘义、还在负隅顽抗的上海福喜发起“猛攻”，辨识福喜公司“两本账”，深挖其中的黑幕，曝光其利益链条上的所有蚂蚱。不仅要开具天价罚单，罚得其倾家荡产、关门歇业，更要依法将相关责任人走进大牢。如此，方能“洋品牌”长点记性，不再胡来。

## 时事乱炖

SHI SHI LUAN DUN

### “执法经济”不除“钓鱼执法”难已

□苑广阔

7月12日下午，60岁的陈作雄从蓝山县交通局大门进去三次，出来两次，最后一次进去后就再没出来。两天后，清洁工在交通局运管所三楼办公室发现其尸体吊在电扇挂钩上。经警方勘验，陈系自杀。蓝山县16名目击者签字作证，7月12日上午，陈作雄骑两轮摩托车在东门桥头，遭便装执法人员“钓鱼执法”，他的车被扣押。(7月23日《新京报》)

面对公众关于当地存在“钓鱼执法”的质疑与指责，当地的调查结论是“不存在钓鱼执法”。但另一方面，当地不但有16名目击证人签字作证执法人员存在“钓鱼执法”的嫌疑，而且其他摩的司机也纷纷爆料自己曾经遭到过“钓鱼执法”。如果我们不相信群众的眼睛是雪亮的，那么事发当时的地方有监控视频，是不是“钓鱼执法”，调出监控视频一查便知，当地为何不这么做？

在全国其他地方已经消失的“钓鱼执法”，现在又在湖南蓝山县借尸还魂，原因何在？对这个问题的回答，实际上就是对有关部门进行“钓鱼执法”的目的的回答，就是对“钓鱼执法”存在根源的回答。而答案却很简单，用四个字足以概括，那就是“执法经济”。正是一些执法部门把执法当成是创收，把执法变成了“执罚”，于是在利益的驱使之下，为了拿罚款回扣，为了部门和个人利益而变得毫无顾忌，不择手段。如此一来，各种“冤假错案”频出，被执法者就成了最直接的牺牲品。

“执法经济”不除“钓鱼执法”难已。唯有从根本上铲除“执法经济”存在的土壤，破除不合理的部门利益和个人利益，贯彻依法行政，才能根治“钓鱼执法”。



执法 王恒/漫画

世相杂谈  
SHI XIANG ZA TAN

### 60亿山寨奥地利小镇何以“完败”？

□钱夙凤

2011年4月，五矿建设传出消息称，将把奥地利哈尔施塔特镇“搬到”其位于惠州博罗县的旅游地产项目中。该项目总投资60亿元，名为“哈施塔特”，与奥地利小镇仅一字之差。(7月23日《每日经济新闻》)

这个“哈施塔特”，“奥地利小镇”应是最大的卖点，但其实不过是一厢情愿。“奥地利小镇”本身到底有多少吸引力，首先令人生疑。并非原汁原味，先已让这种所谓“奥地利小镇”的“风情”大打折扣。而且，文化是旅游的灵魂，尤其是本土文化，更是一块永远独具魅力的经典招牌。只有与本土文化紧密结合的“风情”，才有生命力、竞争力。否则，终究“水土不服”。

实际上，如此以洋文化作为招徕的旅游景区，早已数不胜数，但大多处于亏损状态，究其原因，就是缺乏本土传统文化背景和特色，于是，如此模仿乃至照搬，置于我们的历史文化背景和城市氛围，其效果尤如西施效颦。

也因此，于“哈施塔特”以奥地利风情来吸引入住，必然是一步险棋。显然，并不因为山寨几座异域建筑，就有了“奥地利小镇”的居住环境，一个宜居的“奥地利小镇”，无论如何是搬不来这个惠州的大山之中的。作为住宅区，“一方面周边配套建设要跟上，配套齐全，入住率才高；另一方面别墅的选址很重要”，而现在，尤其是后者，其先天的缺陷，并非是“哈施塔特”一块招牌，就可以弥补得了的。

毋庸置疑，国企姓“公”，也因此，项目能不能上，要进行科学的论证、可行性的研究，决策是否民主，程序和程序是否合法，都应该在阳光下进行。而当现在“哈施塔特”“完败”，这个项目的来龙去脉也应该公之于众，不能一笔糊涂账。只有如此严格的“倒逼”，才是避免重蹈急功近利盲目拍板覆辙的良方，才能避免诸如60亿山寨“奥地利小镇”的“完败”。

GREE 格力  
掌握核心科技

19年不变的真金品质，格力冷静王II

30年  
专业制造  
好空调

Wholeheartedly  
格力专卖店  
专心 专业 专家

静享非凡 冷酷到底

1赫兹  
好变频  
格力冷静王II (1996-2014)

1996年，格力冷静王系列空调上市，因制冷强劲、静音运行、节能省电等特点深受消费者追捧；十九年间，格力通过不断的市场检验和技术革新，陆续推出了性能更好，更舒适、省电的冷静王系列空调；2014年，全新一代冷静王荣耀上市，继续引领空调消费潮流。



欢迎关注“安徽格力”微信  
服务号(anhuiGREE);网点  
查询、产品安装、售后服务，  
轻轻松松一键搞定!

