

谁散布了塑化剂标准将放宽的流言

■ 任鹏飞

一直以来,媒体与当事人之间仿佛存在某种天然的矛盾——媒体报道时的信誓旦旦与相关人员出面辟谣,经常使人感到莫名其妙。比如近日,有关白酒塑化剂标准将放宽的消息就被传的扑朔迷离。

先是有媒体报道称,中食协相关负责人表示白酒塑化剂标准将在两个月内出台,并将大幅放宽;4月9日,央视新闻中心官方微博也发文证实了这一信息;而4月10日,中食协相关负责人却出面澄清,此消息乃“以讹传讹”。

媒体涉嫌自摆乌龙

是谁散布了塑化剂标准将放宽的流言?这究竟是媒体为了寻求轰动效应而进行的片面解读,还是某人或某团体为了达到某种目的而利用了媒体的报道?在笔者看来,此事件中散布塑化剂标准将放宽流言的主要“嫌疑人”,包括媒体、行业协会和股市幕后推手。

首先,媒体涉嫌自摆乌龙。

据了解,早在3月25日,《北京商报》曾发表过一篇《白酒塑化剂指标拟大幅放宽》的文章,文中指出,“中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇近日出席某白酒品牌会时透露,由国内外近十家食品检验权威机构、科研机构、研究中心共同研究制定的白酒塑化剂指标将在两个月内出台,如果没有意外,相比于目前执行的临时标准,将有大幅度放宽。”

值得注意的是,上述文中的“如果没有意外”一句,可以解释为“有很大可能放宽,但并非绝对放宽”。然而,在此后其它媒体的相关报道中,该层意思很神奇地被隐去了。

比如,中国经济网3月27日有一篇题为《白酒塑化剂标准降低 或将步乳制品行业后尘》的文章,文中指出“即将出台的白酒行业塑化剂标准将比之前提出的最高2.32mg/kg、最低0.495mg/kg、平均0.537mg/kg的标准有较大放宽”。按照该篇文章的表述去理解,塑化剂标准“有较大可能放宽”变成了“绝对存在”。

也许是为了“挖新闻”,此后的大

多报道多是在援引此类表述的基础上发表观点,或是直奔主题,讨论标准应不应该放宽、放宽后将有哪些影响。类似报道均忽视了一个基本事实,此时并未有任何证据能够证明,也没有任何人员出面证实标准必将放宽。

由此来看,媒体自摆乌龙的可能性较大。

行业协会嫌疑较轻

除却媒体自摆乌龙,也可能是行业协会在出尔反尔或者偷换概念来利用媒体达到某种目的。然而,这种说法似乎难以站住脚。

“近水楼台先得月”,或许是中食协通过相关部门已经了解了事情的进展,在没有经过慎重考虑而通过媒体表达了出来,从而引起了社会的广泛关注。

比如消费者层面担忧的是,中食协作为行业协会,并没有权力制定关于食品的安全标准。而如果中食协此前的表态属实,则至少让人确信两点:其一,中食协能够获得相关部门的内部消息;其二,相关部门在制定标准时存在被收买的嫌疑。这也是为什么该事件引起广泛讨论的原因。

实际上,作为行业协会,释放白酒塑化剂标准将放宽的消息,虽然短时间能够对白酒企业的股市产生利好的影响,但此种表态事实上对整个白酒行业的销售现状并没有任何积极的影响。因为不管股市如何变动,酒企获得利润,最终只能通过消费者的购买才能实现。对于“谈塑色变”的消费者来说,塑化剂标准放宽的消息对酒企的销售只能产生负面影响。股市上风生水起,市场上经营惨淡,这并非白酒行业协会和企业愿意看到的。作为白酒行业协会相关负责人,这个道理未必不懂。

由此来看,白酒行业协会故意释放该信号的“嫌疑”基本被排除了。

或被股市推手利用

除却媒体和行业协会这些处在明面上的当事人,有可能策划该事件的“嫌疑人”恐怕就是隐藏在股市幕后的推手了,通过媒体以期达到炒热白酒股的目的。

4月9日,包括央视新闻中心官方微博也发文称白酒塑化剂新标准将出台,塑化剂含量指标将大幅放宽。

此后,受该消息刺激,沉寂多日的白酒股于4月10日集体飘红。在13家白酒上市公司中,酒鬼酒涨停,有9家公司股价涨幅超过4%,洋河股份、贵州茅台等4家公司的股价涨幅也超过2%。

4月11日,中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇向媒体澄清,“中食协两个月内出台放宽塑化剂标准的新标准”的消息为“以讹传讹”,关于塑化剂标准的制定,相关部门尚在研究中,一切都是未知数。

实际上,早在3月27日,中食协相关负责人的表态就已经被误读了,当事人并没有出面澄清。直到央视报道、酒类板块大涨之后,也许是来自各方关注下的压力,中食协相关负责

人才进行有关的澄清。但事已至此,某些机构或许已经达到了操纵白酒板块的目的。

至此,虽然关于“塑化剂标准放宽”的流言究竟由谁散布仍未有定论,但眉目已经大致清晰。在塑化剂为何会在白酒中出现、多少会对人体造成负面影响、负面影响为何等问题尚没有定论的情况下,片面的报道和炒作塑化剂标准,既不利于白酒行业摆脱阴霾,也不利于消费者理性对待塑化剂事件。因此,对于以上涉嫌扰乱正常经济秩序的主要“嫌疑人”,相关部门应当及时介入调查。

不能因一个风波而毁掉一个行业,也不能为了挽救某行业中的部分企业而牺牲广大消费者的根本利益,更不能为了一己之私而散布扰乱市场经济秩序的流言。此次风波之后,如何在消费者和企业间寻求平衡,才是未来塑化剂标准制定的关键。

漫评

与民争利何必诸多借口



4月10日,湖南凤凰县开始实施“一票制”,不论是否参观古城内的景点,都将收取148元/人的门票费。不论凤凰古镇门票新规是为了增加收入,还是为了规范旅游秩序,都不能把游客和当地商户当成“待宰的羔羊”。

王利博制图

对话

地方城镇化规划应利于“新四化融合”

■ 本报记者 王莹

近日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议时指出,要“广泛征求各方意见,抓紧制定城镇化中长期发展规划,完善配套政策措施”。据悉,由国家发改委牵头编制的《全国促进城镇化健康发展规划(2011—2020年)》(下称《规划》),将在近期对外公布。

地方政府规划不同于国家级别的经济规划和产业规划,它具有地域性、传承性、创新性和协同性等基本特点。地方政府应如何规划,以有利于工业化、信息化、城镇化和农业现代化的“新四化融合”,亟须探索。对此,《中国企业报》记者采访了国家发改委区域合作和开放研究所专家吴维海。

《中国企业报》:据我所知,您多年从事地方政府和园区规划研究和编制工作,能谈谈在规划编制和交流过程中的体会吗?

吴维海:规划编制团队通过系统分析国家经济政策、省市产业政策,找到相关产业发展的方向和依据,寻找和确立本规划单位未来的产业机会,为规划编制和决策依据

提供支撑。比如,我们在编制贵州省贵阳高新区低碳发展规划的时候,重点研究了国家循环经济、节能环保、低碳经济等领域的产业政策、财税政策、专项资金政策等,系统研究和解读了贵州省的相关政策与文件,为高新区的低碳发展规划提供了决策参考。另外,还应注重研究和归纳地方政府和园区的资源优势,因地制宜地进行规划目标设计和产业定位。

《中国企业报》:地方规划相对于国家级中长期规划有何特点?

吴维海:地方规划的编制要研究和贯彻国家、省、市各级产业政策,符合全球产业趋势,统筹考虑本地区的资源与优势,结合已有规划目标和各专项规划的基本条件,进行系统设计和规划。

地方各类规划参与者和被调研者人数较少,地方高层领导的思路已经有了一定的雏形,规划编制者更多是如何沟通、理解、梳理和提炼决策者的思路,结合全国典型地区的产业经验和国家形势,进行思路优化和目标设计。这就要花更多的精力和时间与主要决策者沟通和碰撞,弄清楚决策者的核心观点和基

本理念,分析与思考这些思路是否合理和可行,逐步将决策者的思路 and 零散的火花梳理与升华,纠正或调整不合适的部分观点和某些思路,逐步形成科学、规范、系统的规划定位和目标体系等。

《中国企业报》:那么,地方规划与财政之间要如何协调?

吴维海:地方规划的费用列支应在财政允许的范围内,尽可能节约财政开支。同时,规划中确立的重大项目和产业链、重点企业目录应该有资源相匹配,体现经济性。规划的实施路径和具体计划应落实和分解到具体的产业或特定地域,避免过于空洞和目标过高,缺少执行条件等现象发生。一般来说,东部规划的预算费用相对高一些,中西部规划的预算费用较低。规划费用还受到规划编制承接单位的人员规模、影响力和交通条件等因素影响。规划具体涉及的产业和重大项目,其投资规模,一般受到产业布局、地域财政、投资吸引力、产业成长性等因素影响。

《中国企业报》:地方规划编制的具体步骤是什么?

吴维海:通常的编制步骤,一是讨论规划内容和计划,达成编制协议;二是组成编制小组,明确工作职责和进度表;三是召开启动会,进行资料搜集和产业调研;四是系统分析产业基础和现有资源优势,确立产业发展中存在的问题和编制要点;五是进行产业链和产业目标研究和分析,确定阶段性规划目标;六是进行产业定位、产业重点、重点工程、产业资源匹配等统筹规划与数据测算;七是分解产业目标,推动目标计划的分解和实施,确立重点企业或产业目录;八是制定规划实施的保障机制和优惠政策、组织体系、考核机制等。通过一系列的规范体系,完成地方规划、园区规划或总体规划的编制,提交有关部门审核,执行。

在今后几年,随着国家经济政策和产业政策的明朗化、体系化,各地政府和开发区等经济主体将会结合各自的资源优势,大力推动本地区的工业化、信息化、城镇化和农业现代化,逐步形成具有地方特色和竞争优势的产业聚集和产业集群,全国范围内将会涌现出各具特色的示范地区、开发区和示范县市。

观察

国企 VS 民企：莫以最坏的恶意揣测对方

■ 孟书强

事件回放:去年以来,民营企业加多宝和国有企业广药集团的互掐一直没有停息。最近被爆出配方“乌龙门”和“维 C 事件”后,广药直言这是竞争对手在故意妖魔化,拟报案反击黑公关。而遭遇“标准门”的民营企业农夫山泉更是连发多篇声明称产品达标,并怒指近期风波的始作俑者是国有控股饮用水企业华润怡宝。

1926年,鲁迅先生在纪念刘和珍君的文章中说,他向来是“不惮以最坏的恶意来推测中国人”的。近一个世纪过后,一些企业似乎是领会了其中的“真谛”。近日,无论是遭遇配方“乌龙门”的广药,还是身陷“标准门”的农夫山泉,都把自身的遭遇归因于竞争对手的蓄意抹黑。

广药的理由是,央视报道“维 C 事件”后,广药本着对消费者负责到底的态度采取了一系列积极措施后,鲜有媒体报道以安慰消费者,却依旧专注于谴责广药集团。而且,这次舆论热潮中的大部分稿件都有同质化特征,传播时间相对集中。广药据此怀疑此次负面舆情可能被竞争对手操纵,以期通过诋毁广药集团声誉,进而间接损害王老吉品牌形象。

农夫山泉的推理逻辑和广药类似。农夫山泉判定华润怡宝是幕后黑手的证据是:华润怡宝“在世界水日大肆宣传我国2008年—2012年惊动全国的水污染事件”,并通过网络媒体“强化对民众感官的刺激”,将水污染事件制成广告等。农夫山泉在近期一份公司声明中称:“我们有理由相信近期针对农夫山泉的一系列报道是蓄意策划的,隐藏在幕后的就是国有控股饮用水企业——华润怡宝。作为国有控股的饮用水企业,利用民众对食品安全和环境污染的恐慌心理作为行销手段,以达到打击竞争对手、扩大市场份额的目的,这一做法令人遗憾。”广药的竞争对手是否蓄意妖魔化广药,华润怡宝是否是农夫山泉“标准门”的幕后推手,仅凭广药或农夫山泉一方根据新闻报道所作出的“推理”,这显然是不够的。事实如何,在权威调查出来之前,任何一方都不应妄加评判。

不过,这两起国企和民企的“战争”背后的思维逻辑却值得我们深思。广药在遭遇舆论批评后,第一时间选择的不是用事实证明自己到底有没有配方,不是向公众澄清为什么会出现前后表态不一致的“乌龙门”,而是在证据并不充分的情况下,就将责任推到竞争对手身上。同样的,农夫山泉在陷入“标准门”后,也并没有将主要精力放在回应公众对其标准低于国标的质疑上,而是在公众对其“标准”还充满疑惑和不解的时候,选择把矛头指向竞争对手。

一场本该依据法律、遵守市场经济规则的企业竞争,就这么在“不惮以最坏的恶意揣测对方”的思维逻辑下,变成了企业间相互指责的闹剧。而最应该追问的事实真相却被有意无意地忽略了,最应该知道真相的消费者也被搁置一旁。

竞争性是市场经济的一般特征,也是市场经济有效性的最根本保证。通过优胜劣汰的竞争,实现资源的最优化配置,本就是市场机制的要义。而诚信是实现市场经济优胜劣汰的关键环节,市场和消费者才是最公正的裁判。换言之,待真相大白之后,如果农夫山泉确实遭遇到不正当竞争,被竞争对手污蔑、陷害和中伤,华润怡宝必将为公众所不齿,受到消费者冷落而淘汰;加多宝如果真的妖魔化了广药,也难以逃此劫。

反之,如果农夫山泉或广药确实存在问题,那么不管是作为竞争对手的华润怡宝,还是作为消费者的一般公众,都有权力也有责任进行揭露。即便是华润怡宝和加多宝在“蓄意策划”,只要没有陷害权谋,就没市场一个公平的就业环境。竞争对手之间的这种互相监督,互相“拆台”对市场和消费者有利而无害。在某种程度上,正是这种竞争对手之间的互相监督才迫使企业不断完善自我,从而达到提高效率、优化资源配置的结果。

竞争不是靠相互抹黑能起到作用的,谎言终有被戳穿的那天。国企和民企也不是天然对立的,无论是国企还是民企,都不应以最坏的恶意来揣测对方。在市场经济里,造谣说谎、恶意抹黑者最终必然是搬起石头砸自己的脚。作为理性经济人,无论是国企还是民企都应该懂这个道理。

酷评

权力就业恐造成“马太效应”

有官员称,“一定级别领导子女可获安排就业”是某些地方政府不成文规定。

——在开放的民主社会,任何一个阶层的成员,都不应该“命中注定”要在父辈的身份和影子中继承其角色,定位终生。我们必须要在制度和法律上有所作为,让“好爸爸”们不能也不敢为子女就业以权谋私,还市场一个公平的就业环境。

(廊坊 马子博)

大学生创业避免误入歧途

某大学生开公司创业半年,净赚逾百万元;毕业在即,学业累计9门功课不及格,无法按时毕业。

——对绝大多数大学生来说,学生依然是核心角色,学习依然是核心任务,创业是一种思维,更是一种生活方式。如果仅仅把大学生创业理解为快速赚到钱,解决谋生就业,而忽视甚至放弃了学业,就太急功近利了。

(武汉 郭文婧)

唐僧正在遭遇第八十二难

4月10日,媒体曝光理有唐代著名高僧玄奘法师灵骨的西安兴教寺,三分之二建筑面临拆迁。

——胡乱拆迁的危害堪比妖魔鬼怪,“孙悟空”六小龄童大呼“救救师父”,意在引起文物保护单位的高度警觉。其实,眼下最迫切的任务,不只是挽救兴教寺古建筑群并使唐僧免遭“八十二难”荼毒,同时还要及时抢救更多受到野蛮拆迁威胁、即将消失的文物。

(郑州 张培元)