

评论

垄断罚单会让
高档白酒接地气吗？

钱兆成

应该说国内能够叫得上名字的酒类品牌也就是那么几种；谈名酒垄断，乍看似乎有一种强加的味道，然而，业内分析师认为，茅台此次遭遇整顿，应该是违反了《反垄断法》第十四条。该条明确禁止“固定向第三人转售商品的价格；限定向第三人转售商品的最低价格”。

这种推测是有依据的。比如，茅台集团通过召开一年一度的经销商大会，强令规定经销商对消费第三人的最低零售价，阻碍市场自由竞争形成更低的价格，很明显是一种价格垄断行为。

其实，扪心自问，我们对于茅台、五粮液的认知有多少？恐怕很多人对茅台、五粮液的认知仅仅停留在媒体的宣传层面。由此，我们只是惊诧于数亿元的罚单而对事情的内情就不是那么清楚了。

用一个实例来解释就显得很清楚了，在罚单下达之前，茅台集团董事长袁仁国在经销商大会上明确提出53度茅台零售价不能低于1519元/瓶，团购价不能低于1400元/瓶。茅台总经理刘自力说，茅台是上流社会的首选品牌。这样的垄断让人感觉，所谓垄断无非是保证茅台一类的名酒的高价格地位，而这种高价由谁买单不言自明。而如此之高价，普通民众是很难喝上这些名酒的。

有意思的是，尽管两家酒企此次被罚4.49亿元，但所罚金额仅仅是上年度两家酒企销售额的1%。也就是说，这个罚单对两家酒企而言只是“九牛一毛”。如此轻微的处罚，能够让名酒接地气吗？这真的很难说。

酒是搭建桥梁的好伙伴，古人云：无酒不成礼仪。作为民族品牌的高档白酒不能长期远离百姓。但愿这垄断罚单对于奢侈白酒能够起到提醒作用，让此类名酒在奢侈与高档之路上能够迷途知返，能够主动与民同乐，能够承担起传承中国传统酒文化的责任。如果一味以上流社会自居，疏离大众，那再多的垄断罚单也难以起到民众所期待的功效。需知道，接地气，服务大众不仅仅是一个企业的责任，更是一个企业的生存之本，二者相辅相成。

白酒品牌的成长壮大也是有过程的，例如茅台集团从年产茅台酒6万斤到年产超过两万吨，从3家小作坊到中国企业500强，茅台的60年发生了翻天覆地的变化。茅台曾经的坚挺的原因在于茅台酒的价值得到全社会的认可，垄断罚单表面上罚，实际上既是对公款采购名酒的及时打压，也是对国酒品牌的及时挽救。试想，一种酒让公众喝不起、看不懂，那这种酒的命运还能有多少人真正关心呢？

微评论

年休115天有画饼
充饥之嫌

瞿方业

近日发布的中国《国民旅游休闲纲要》称，中国人公共假期每年已有115天，达到中等发达国家水平。2012年以近30亿次的国内旅游市场规模，位居世界第一；出境旅游人数超过8000万人次，居全球第三。(1月19日新华社)

在国内能全额年休115天假期的，大约除了国有企业和机关事业单位职工，其他人就很难说了。在民营企业讨生活的人，有些连双休日没有指望，一周能休一天已属相当奢侈，有些一个月休两三天也非常“正常”。就拿我所在的城市兰州来讲，一些商场营业员除春节能正常休息，其他节日如五一、十一、中秋、清明这些法定节假日，都要依然坚守工作岗位，更别提什么带薪假了。这些坚守在工作岗位上的人，既没有人给双倍或三倍的工资，也不会给换体轮休，仿佛法定假日正常工作是天经地义的一样。

2008年《职工带薪年休假条例》就施行了，至今已逾5年，但近日国务院办公厅印发的国民旅游休闲纲要(2013-2020年)，却再次明确提出到2020年职工带薪休假制度基本得到落实的目标。这个好消息公布当天引发网友吐槽：5年前就实施的年休假还要再等7年才能“基本得到落实”？媒体调查显示，“有年假”的网友为15.71%。对一年115天的假期，也应当做个调查，看看有多少人享受了这项美好的权利。

休假是写入法律的权利，不是一种可多可少的职工福利。但这项权利如果没有刚性的制度保障，只好沦为纸面上的权利，和画饼充饥没有本质区别，这个饼子已经画了多年，每画一次都成为社会的亮点，它还要被画多久，答案仍在风中飘。

推行“先看病后付费”
不妨骑驴看唱本

龙敏飞

卫生部医政司医疗管理处处长焦雅辉19日说，关于“先看病后付费”模式，卫生部倡导在有条件地区开展试点，但从未要求“全面推行”。目前，受社会征信体系、医保报销水平等条件限制，这种模式短期内无法全面推行。(2月19日新华社)

事实上，“先看病后付费”模式并非那么“遥不可及”，也不需要那么多资本投入。就跟陕西神木“全面免费医疗”一般，有时需要的，只是“多一点勇气”罢了。据悉，自从2011年5月在济南市公立医院推行“先诊疗后结算”模式后，在接近一年的时间里，济南市262家医保、新农合定点医疗机构已经使得44.5万人从中受益，各级医疗机构累计垫付资金11.67亿元，但并未出现一例恶意逃费事件。可以说，山东这个样本，足以证明先看病后付费模式的推广，并没有想象的那么难。

从这个角度审视，对“先看病后付费”模式，相关部门的确没有必要一直摸石头不过河，卫生部官员也无需匆匆否认，毕竟，一旦付诸实际，与理论上仍是有一定差距的。于“先看病后付费”模式而言，不妨先全面推行，再骑驴看唱本——边走边瞧，如此方可能真正地发现问题、解决问题，一味地纸上谈兵，只会越来越束手束脚、不敢前行。公众希望“先看病后付费”模式早从梦想照进现实，那相关部门的确应顺势而为，而不“逆行”之。

“属猴免票”式概念营销何以被吐槽？

杨朝清

在经济学成本与收益的算计中，“属猴免票”看似很不理性，实则隐藏着厚重的利益考量。在通常的情形下，游客都是结伴而行的；以一“猴”之免票，成众人之买票，当真是“舍不得孩子套不着狼”的生动演绎？换言之，“属猴免票”犹如一枚“诱饵”，既诱导消费者“愿者上钩”，又在无形之中刺激顾客的消费欲望，从而实现景区的宾客如云。

在国内景区“涨声一片”的语境下，作为中国十佳旅游景区和4A级景区的花果山，对十二生肖之一的“猴”实行局部免票，原本十分难得，却为何引发众多网友的调侃？这里面，固然有酸葡萄心理作祟，但更多的却是对程序正义的质疑。毕竟，生肖属相是与生俱来的，景区资源则具有一定的公共属性，“一刀切”地“属猴免票”，既没有实现资源的优化配置，也会引发其他游客的反感和不满。

跟着「猴哥」学
王恒画时事
乱炖

春节期间在江苏连云港花果山景区，过年七天长假向属“猴”的顾客实施免费政策，属“猴”的顾客只需凭身份证就可以不花钱游览花果山，引发网友热议。(2月19日《现代快报》)

时评

近日，有媒体在网上列出了十大重播神剧引发网友热议：《新白娘子传奇》、《西游记》、《亮剑》、《还珠格格》等电视剧毫无悬念地上榜。其中《亮剑》一部剧就被重播了3000多次。(2月19日《潇湘晨报》)

“神剧重播3000次”背后的观剧诉求

王传涛

可以肯定地说，这些重播剧，首先是好剧。如果为了追求收视率的高回报和投入成本的低支出，重播这些神剧就是电视台的最好办法。这也怨不得电视台。问题在于，如果每年多出现一部或几部如《甄嬛传》一样制作精良、台词文雅的电视剧，新剧也不会遭遇到信任危机，更不会出现重播3000次的尴尬。要知道，重播3000次，是一个能让人看吐血的数字。

网络调查显示，看电视仍然是市民最主要的休闲方式。这说明，在电视剧的收视率上，电视剧的制作者仍然大有文章可做。观众的诉求，其实也很简单，就是看制作精良的电视剧。毋须讳言，只要有一颗讨好观众的诚心，有拍出艺术品的真意，相信一年产出多部神剧也并非什么难事。

入选饲养员需掌握马克思主义理论、公文写作。

18日，记者从广州市人社局网站获悉，广州市动物园将招聘15名动物饲养员，并规定考试题目；园方表示“题目不是我们决定的，是其他部门出的”。

央视确实有来采访，但不是《焦点访谈》。

2月18日，网传山东潍坊环保部门下发文件通知企业，央视《焦点访谈》栏目要对污水排放问题进行暗访调查，应做好应对。媒体称该通知为相关企业所发，为企业内部下发的通知。当地环保局否认曾下发此通知。

非常道