

# 摔婴案“曲线揭发”凸显监督困境

出了事件不重视,非得等到了影响才重视,这种思路无助于防治恶性事件。为了对付恶性事件造成的“舆情”,不惜压制对案件本身的监督,这显然是把心思用错了地方。

## 评论员观察

本报评论员 王昱

北京摔童案尚未平息,8月17日河南林州又爆出了摔婴案。相比案件本身的触目惊心,该事件得以揭出的方式更值得人们关注:此案爆出后拖了整整一个月,才由“当地人大某位重要领导”以匿名的方式透露给京媒,最终被远在千里外的北京媒体捅了出来。

身为“当地人大重要领导”,不可能不清楚其机构正有“监督政府”的职能,手头上也应该有几个当地媒体的联系方式。然而他却偏要舍近求远给京媒爆料,还非要以匿名的方式。“人大重要领导”监督一个普通民警的犯罪竟如此大费

周章。林州的人大监督呢?舆论监督呢?难道在当地都失灵了吗?

从目前能得到的一些信息看,这位领导也有苦衷。林州发生的这起摔婴案是当街行凶,就案件来讲本身没有任何复杂之处。然而在过去的一个月中,当下忙活着要“严肃处理”的“纪检、政法、检察、公安等部门”根本未见有行动,当地媒体对此也保持缄默。就连身为当地人大主任的翟建周,虽然对此事义愤填膺,在会议上连称“太不像话”了,却也只能说说而已。该案件最终以一种特殊的方式曝光,已经证明在此事件中来自权力内部的监督是多么的微不足道。

实际上,“人大重要领导”监督一个普通民警犯罪之所以如此大费周章,多半正是因为当地政府害怕这起恶性事件被闹得天下皆

知。《人民警察法》第48条第3款规定,“对违规警察禁闭的期限为1日以上7日以下”。肇事民警被判15日禁闭,说明当地公安不是不明白肇事民警的作为已远远超出了违规的程度。为何要拉长禁闭的时间,却不走正规的刑事司法途径?除了庇护之外,恐怕就是怕案件调查会将事情闹大,引来舆论的关注。

的确,近一段时间来集中发生了一些体现当下社会暴戾之气的恶性案件,由此产生的“舆情”压力是空前的,一些地方政府生怕其辖区出现类似的事件为自己抹黑,这种心态是一些地方政府出了事捂盖子的根本动机。然而,相关部门应当搞清楚的是,急需得到处理的应该是恶性案件本身,而不是由恶性案件引发的监督。出了事件不重

视,非得等到了影响才重视,这种思路本身就无助于防治恶性事件。至于像林州这样,为不把事情闹大而刻意“大事化小、小事化了”,更是本末倒置。为了对付恶性事件造成的“舆情”,不惜压制对案件本身的监督,这显然是把心思用错了地方。

林州摔婴案,由最初的“家丑不可外扬”发展到今天掀起如此大的风浪,其实是一个很好的教训。如果案发后当地政府不存“大事化小”的心态,处置得当,事件不会拖到今天。如果林州的各种监督渠道畅通,身为人大领导的爆料人也无需搞“曲线揭发”。面对林州这个迟到了一个月的联合调查组,我们希望更多地方政府能将枪口对准正确的方向,从根源上解决问题,而不是单纯地和舆情做周旋。

# 进口车的身价咋抬上去的

## 圆桌评论

本报评论部

中国进口车价格被指为全球最高,从而引发垄断质疑。据报道,中国汽车流通协会受发改委委托,正在调查汽车产业违反《反垄断法》的行为,调查范围既包括进口汽车,也包括国产合资汽车,此外,除了车价,还包括4S店售后服务等。

进口汽车生产企业的行为如果涉嫌垄断,应该受到彻查和处理。这一点是无可否定的。当然,在进口车的“牛气”面前,我们不妨也多些思考,多做些自我改善和努力。

## “同车不同价”

### 需要彻查

赵丽:根据报道,进口豪车引入国内存在价格翻倍现象,有的车型国内价甚至是国外价的3倍。为什么进口车进入国内市场就身价暴涨呢?

刘帅:按照汽车流通协会相关负责人的说法,中国车价堪称全球最贵。这其中有关税的因素,也有生产成本的差异和汽车流通体系的原因。

许建立:根据报道,进口车到岸后,有25%的关税、17%的增值税以及依照排量征收的消费税,这使得完税价格翻倍非常普遍。

姜士强:按照我国2005年开始实行的《汽车品牌销售管理实施办法》,进口汽车要想在中国销售,首先得建立起规范化的销售系统。谁有权在国内作为洋品牌的代理商,很大程度上是由汽车生产企业决定的。所以,进口汽车生产企业在面对经销商的时候,就处于绝对的优势,也有可能利用这种优势提高价格。

刘帅:总体来说,造成进口车价格翻倍的原因很多。比如,汽车流通协会也一再强调,虽然媒体对部分进口车到中国价格翻倍、利润过高现象提出质疑,但进口车定价高、利润高并不代表垄断。有律师也表示,我国《反垄断法》第17条第1款规定“禁止具有市场支配地位的经营者以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品”,看是否构成垄断,要看汽车厂家有没有滥用自己的支配地位;有没有借助垄断地位,给消费者增加额外负担。

许建立:真相到底如何,需要发改委等部门展开彻查,给公众一个交代。毕竟,如果进口车企涉及垄断,会影响消费者的利益,对汽车市场秩序也是不可忽视的损害。

## 消费不理性

### 推波助澜

沙元森:国内价格如此之高,仍然消解不了购买者的热情,究竟是哪些人在买这些豪车呢?经销商是不是觉得国内市场“钱多人傻”,加价也无妨?

刘帅:我有个不成熟的看法:如同奢侈品一样,高价进口车也是一种身份的标识,有钱人需要这种能体现自己身份的东西来装点门面。这就给高价进口车创造了市场。

许建立:也应该看到,一些进口汽车品牌自身拥有强大的技术和文化优势,在西方消费者中口碑也非常好。它们在对中国消费者,特别是一些有购买实力的消费者,进行产品营销时,往往也是很具有“诱惑性”的,给消费者一种印

象:“选择我的汽车,就是选择一种与众不同的生活方式,一种高端大气上档次的消费定位”。

姜士强:现在有些人有一种畸形的消费观,好像不用奢侈品,不开豪车,就显示不出自己的身份。像之前报道的,有些私企老板,嫁个女儿就搞个豪车车队,这给进口汽车提供了硬需求。另外,像不少媒体爆料的,一些地方也存在超标购买豪华车的现象。

沙元森:其实,豪车的价格未必都是经销商通过垄断地位获得的,购买者盲目的追捧也给这种畸形的价格火上浇油。在国内豪车象征着身份。消费者不惜巨资购买豪车,不都是“钱多人傻”,而是豪车主人的身份往往会带来很多意想不到的便利。花钱有时买的是方便或者特权。

姜士强:我是觉得,随着社会的进步,人们还是会逐渐回归理性的消费观念的。毕竟多数人还是要量力而为,选择质优价廉的汽车。盲目攀比长久不了。

## 国产车应发力

### 抢占市场

赵丽:进口豪车牛气十足,无形中衬托出国产车的尴尬。

沙元森:其实,国内一些豪车在国外也是寻常人家的家用车。到了国内因为税率等问题导致身价居高不下,就成了奢侈品。这和当年富人穿皮尔·卡丹很像。

许建立:对,在中国社会中,有种观念是“进口”的一般差不了。不过说到国产车,像样的品牌确实是少。

赵丽:进口车“物以稀为贵”的形势要打破,国产车必须要有所行动。当下,国产轿车在品牌营造、产品质量、售后服务等方面确实还有差距,但是也有很大的提升空间。

沙元森:国货当自强,但是也需要过程。二十年前,在农村还有把自行车叫“洋车子”的习惯,但今天汽车已经进入很多农民家庭。我相信中国汽车制造业应该会实现超越。

姜士强:中国汽车制造业确实在不断地进步,前些年吉利收购沃尔沃,就在业内引发轰动。一些民族品牌确实在觉醒,政府也在做一些引导,包括红旗轿车的推广。

沙元森:希望中国的汽车生产厂商能从普通大众的市场做起,逐步提高产品质量,造出适合中国消费水平的汽车,不必把太多的精力用在豪车的竞争上。

姜士强:尤其是现在,都强调环保意识。相比进口豪车,小排量的汽车更符合环保、节能发展趋势。民族品牌可以抓住这个机遇,也做一回消费市场的引领者。

中国平安 PINGAN | 直销车险 .COM  
4008 000 000

专业25年  
专业 让生活更简单  
好车险·保平安

## 为什么大家都在打电话?!

因为来电就送  
安全锤!!

(赠送礼品以实物为准)

平安直销车险 8-9月到期未投保私家车主  
来电询价,无需投保直接送

\*活动有效期:2013年8月1日至8月31日  
青岛、临沂、潍坊、烟台、淄博、日照、威海、东营、滨州、莱芜、菏泽地区除外;



快快拨打:

免费  
报价  
自主  
报价

4008-000-000

平安车险

搜索