

# “巢湖分拆”：如何打造“大城市”

□匡贤明

据新华社报道，安徽8月22日宣布，撤销地级巢湖市，分别划归合肥、芜湖、马鞍山三市管辖。合肥分得其中最大的板块。对合肥来说，建设“区域性特大城市”迈出重要一步。这也是我国近几年来动作最大的一次行政区划调整。

应当说，从我国城市化进程的推进步伐看，这一行政区划调整有其合理性。

从地方政府角度看，一方面有利于做大合肥，提升其作为省会城市的首位度；另一方面也有利于整合两市分割的行政资源，最直接的是可以实现对巢湖这个淡水湖的统一规划、统一治理、统一管护；从区域发展角度看，有利于拉动皖江

经济带发展，打造中部重要的城市群。

但在看到利好消息的同时，也要清醒地看到，行政区划调整并不是打造大城市的首要因素，甚至不是最重要的因素之一。合肥还面临着行政区划调整后资源消化、整合的严峻挑战。

一般来说，如果大城市或者城市群发展是基于经济发展的现实需求，走经济主导的道路的话，资源整合将先于行政整合。在渐进的推进方式下，逐步在管理体制、交通体制、公共服务等方面实现两市同城化管理，最后实现两市的完全融合。这种渐进式的典型是“广佛同城化”，其实质上是一种经济主导型的城市化进程。

而在行政主导的城市化和大

城市化道路下，行政整合却先于资源整合。通过行政上直接宣布两市合并成一个大城市，可以较快地分拆资源，重新配置于不同的行政区划中。应当说，在实践中这种激进式的推进方式，主要目的在于获得新的资源存量，尤其是土地资源。过去相当多的城市把县级区划并入市级区，通过这种方式获得大量增量土地，依托增量土地上大项目，做大GDP。

从获得增量土地这个目的来看，这次调整无疑达到了目标，而且巢湖的土地价格有被拉动起来的迹象。8月5日，巢湖市居巢区（这次被并入合肥）的两宗优质小地块在合肥土地市场顺利成交，其中一块地以589万元/亩成为巢湖单价“地王”。因此，行政区划调整

的最直接结果是，合肥的存量土地明显增加，政府拥有更多的土地储备，做大GDP更有底气。

行政区划既然走在前面，那么势必遗留资源整合的严峻挑战。即便在经济主导的城市群发展进程中，资源整合也是一件异常复杂的事情。广佛同城化进程中经历的磨合、阵痛、矛盾等，在做大合肥的过程中，将不可避免地出现。

因此，巢湖分拆与做大合肥，只是在行政区划上走了第一步。如何尽快从行政主导转向经济主导，形成实质上资源配置一体化格局，才是安徽能否在中部竞争中抢得先机关键。而这迫切需要地方政府反思GDP赶超的心态，放弃政府主导的发展方式，按照市场规律来配置资源。

## 孩子为父母洗脚就是“愚孝”吗

□张玉胜

中央民族大学副教授蒙曼8月20日出席广东佛山某活动时称小学生给父母洗脚是愚孝，许多传统文化应放在历史的长河中看。她同时表示不赞成儿童穿汉服学习古文化，这样恢复传统文化“只是一种表象”。（8月21日《广州日报》）

近年来，让孩子为父母“洗脚”似乎成了许多学校开展孝心和感恩教育的“必修课”，这种千篇一律、单调机械的教育方式，早已为公众诟病，人们呼吁用更灵活多样的形式、更丰富多彩的内容开展感恩教育。

如今在蒙曼副教授看来，为父母“洗脚”还有“愚孝”的危害，原来孩子为父母“洗脚”是“把我们推倒的东西又捡起来”，是违背“对等尊重”传统孝道的“愚孝”。此言甫出，网友质疑，笔者也颇不以为然：孩子为父母“洗脚”果真是不对等的“愚孝”吗？

百善孝为先，孝顺父母是子女应有的品德。对于成年子女来说，孝道的内容既包括物质方面的赡养，如保障老人的吃、穿、住、医，又包括精神方面的抚慰，如常陪老人聊天，经常交流感情等等。孝道存乎于心，其实质就是真心实意地敬老、爱老、助老。对“孝道”的培育应该立足于抓早、抓小，对涉世未深的孩子进行感恩教育，就是要通过力所能及的家务劳动，让孩子参与家庭的日常生活，以感悟父母的辛劳，感激父母的养育之恩。

而所谓的“愚孝”，则是让子女超出自己的承受能力来满足父母的需求，甚至不惜牺牲自己、配偶及孩子的利益，一味地对父母做出牺牲。比如，过去封建家庭的“父命不可违”等偏执理念。蒙曼把“洗脚”斥为“愚孝”，认为其违背了“对等尊重”的传统孝道。事实上，中国的传统伦理向来不排斥相互尊重的中庸与辩证，“尊老爱幼”就是例证，而且就“代际”交往的现实而言，子女对父母的回报远远不及其对自己孩子的关爱。以“洗脚”为例，从孩子一出生，父母为其洗过多少次脚，孩子为父母洗一次脚，怎么就“不对等”了？

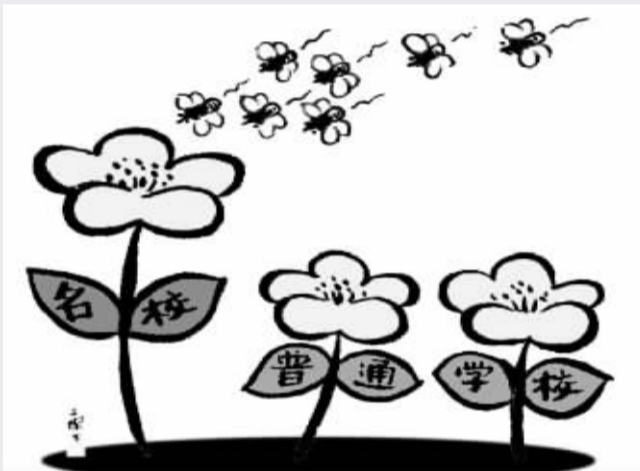
笔者以为，解读“孝道”文化中的对等尊重原则，应当基于换位思考和推己及人的思维，它应当包括长辈与晚辈的自尊和互爱，“老吾老以及人之老、幼吾幼以及人之幼”的人间博爱和报效国家、回报人民的感恩忠诚3个层次。但时下不争的现实是，“421”结构家庭中的独生子女，受到的是“众星捧月”的溺爱，“小皇帝”式的自私与任性让孩子不懂得理解、服从和尊重，遑论唯命是从的“愚孝”。

现在社会，培养孩子健全的人格受到家长们的重视。倡导和树立孝道，提升道德教育，重在身体力行。我们可以反对“洗脚”的单一形式，但不能排斥感恩教育。只有让父母懂得平等对待的育儿之道，让孩子常怀知恩图报的敬老之心，社会才会有和谐融洽的代际关系，也才会培育出一代满怀爱心、有责任感的“中国娃”。

## 一窝蜂

每逢开学前，都见“择校热”。在我国许多城市，中小学择校非常普遍。为了孩子能进名校，家长托关系、找门路，不惜举家迁移，不惜付高额“赞助费”；孩子们也疲于参加补习班，学“奥数”，练英语，考证书……“择校热”高温不退，已成为教育公平问题在义务教育阶段的突出表现。

目前，城市和发达地区集中了大多数优质教育资源，而农村和边远贫困地区则相对稀缺。即便在同一城市，不同学校占有的资源也存在巨大差距。虽然国家已取消了重点学校制度，但很多地方名校的“名牌效应”依然存在，加剧着教育资源配置的失衡。新华社发



## 治药品回扣仅靠重典还不行

□董伟

药品回扣不是始自今日，广西荔浦县医院不过添了一个实例。人们从中可以再次感到潜规则的力量。对此，荔浦县采取的行动可谓果敢：该抓的抓了，该停职的停了，还开了“退赃”大会。这无疑会震慑当地医生好一阵子。然而，要想“红包”从此绝迹，却很难。

为什么？因为滋生医生开“大处方”的土壤还在。

众所周知，中国医疗服务价格被定在很低的水平，挂号费、诊疗费常年几块钱、十几块钱，直接导致医生的名义工资相当微薄，劳动价值也无从体现。同时，财政对于

医院的日常经营投入也不足，全国的平均水平仅有7%左右。为了弥补这种缺失，又允许医院通过销售药品来赚钱，明文规定可以加价15%。这种制度安排，某种程度上激励了医生靠卖药为生，就像荔浦县发生的那样。

对于药厂来说，面对如此众多的竞争者——中国有5000家药厂，他们大多产品雷同——销售业绩完全取决于能否“攻下”医院。

原因有二：一、虽然药品的最终使用者是患者，埋单的也是患者，但是真正决定使用什么药、使用多大剂量的却是医生，这就是所谓的“处方特权”；二、医院目前处于药品零售端的垄断地位，院内市

场占80%以上，社会售药不到20%。如此，所有的手段自然奔奔医院。这些手段中，最直接有效的就是“红包”。

在双方各有所需的情况下，利益的合流是再自然不过的事情。不唯荔浦县，有专家估计，回扣占到整个药品销售总额的30%以上。这是药厂和医院的分肥法则。虽然无人能确认这估计的精确性，但是问题的严重性的确无法否认。去年底，珠海市9家公立医院药剂科主任悉数落马，即是一明证。侦查表明，他们都是被医药代表发送的红包迷倒的。

如同媒体调查揭示的那样，羊毛出在羊身上，所有的成本还得患

者背负。回扣的泛滥让患者和医保遭受巨大损失，也让医院和医生蒙羞。然而，利益链条已经形成，仅靠严刑峻法和退赃大会是解决不了根本问题的。之前，有关部委就曾开展过打击医疗领域商业贿赂的专项行动，还设了退赃账户，一度轰轰烈烈，最后也是无功而返、尴尬收场。

事实上，若想彻底消除回扣，还得找釜底抽薪的办法。推动医疗体制改革的深入是必然之路。如何破除以药养医的体制，取消药品加价；如何给医生合理、体面的收入，使之不再和药商两情相悦；如何逐渐打破公立医院的垄断地位，走向竞争，都该是题中之义。

## 美女“约会体”让公益宣传更响亮

□何勇海

“我叫汪晓娟，我是一名淘宝店主，我不跟赤膊上街的男生约会。”“我叫妮妮，我是一名艺人，我不跟损坏公物的男生约会！”近日，成都中心城区一些马路边出现特别的女生“约会体”文明劝导公益宣传牌，一亮相就引起关注。首批投入的“约会体”公益广告有51个，由各行业的10位美女口述自己不喜欢和什么样的男生约会，来提倡大家讲文明。（8月21日《人民日报海外版》）

在公益广告中巧妙植入“成都美女”，以“约会体”形式，劝导市民

远离随地吐痰、乱扔垃圾、损坏公物、赤膊上街等不文明行为，比起以往那些生硬的说教来，显得更加亲切，也更容易被市民接受。市民在看完广告后莞尔一笑之余，更会品味其中的警示含义。此前，成都推出400多块“亲”字交通提示牌，“亲，注意避让行人哦！”“亲，请按交通信号灯通行哦！”这种不断创新公益宣传方式的尝试精神，值得肯定。

长期以来，公益宣传语言似乎是严肃、刻板的代名词，板着脸说教面孔，以命令式口吻，多冠以“严禁”、“禁止”、“不准”的词语。如今，社会传播环境变化，文化也表现出多样性，如果公益宣传仍然抱残守

缺，还是那么生硬，不仅难以吸引市民眼球，也达不到公益宣传劝导的目的。网络给我们创造了各种“网络体”语言，也给改善公益广告形象提供了灵感。比如成都推出的美女“约会体”公益广告，因其生动活泼，而更易吸引广大市民注意；因其易记易学，而更能激励市民践行公共道德、维护公共秩序，不断提升自身的文明素质。

美女“约会体”公益广告，可以让公益宣传更响亮。前不久，深圳市推出《论语》金句五大系列共4000多幅公益广告，为该城市增添了一道亮丽的文化风景，让市民和海内外来宾在“有朋自远方来，不

亦乐乎”等《论语》经典中，感受深圳的人文情怀。北京大兴区推出富有个性的“凡客体”公益广告：“爱聊天，爱微博，爱电影，也爱看大兴新闻；爱祖国，爱北京，更爱大兴”、“我是新区青年，我抵制非法经营，决绝违法建设”富有朝气的面孔，配上个性十足的宣言，让这则公益广告在大兴街头格外引人注目。

公益广告该是时候摒弃刻板、生硬的表现内容与表现方式了！在坚守公益本质理念的同时，运用受众喜闻乐见的视觉元素，创新公益宣传方式，使公益广告“潮”起来，使之成为城市一道亮丽风景线，应该成为各个城市传播社会公益理念者的追求。

偷窃损毁光缆，危害通信安全将受到法律的严惩

周口通信传输局护线电话(0394) 8388365