

菜价狂涨，“蒜你狠”何时匿迹



■达志

每隔几年就会来个“姜你军”“蒜你狠”，媒体似乎也乐此不疲地年年跟进，说法也经年不变，无非是有人像炒房一样“炒菜”，囤积居奇，哄抬物价；每次都要来一番探秘“疯狂的蔬菜”之背后导演云云，但每次都是语焉不详，带大家云里雾里走一趟了事。

《中国证券报》记者根据可查数据统计近两月菜价变动情况，发现不少蔬菜价格动辄翻倍、涨幅惊人。今年3月份，北京新发地市场蔬菜的加权平均价同比上涨46.61%。而商务部监测数据显示，3月28日~4月3日的一周内，全国36个大中城市中，30种蔬菜

平均价格比前一周上涨0.7%，其中冬瓜、菜花、白萝卜价格分别上涨20.4%、13.6%和12.3%。

数据枯燥，现实可感，大家对上面这些描述早就不再陌生不觉突兀了。当然，今年的情况似乎比前两年更为严重，吃不起菜的感觉是愈发明显了。问题是，有人就是要“炒菜”怎么办？囤积居奇、哄抬物价怎么办？背后推手放烟幕弹扰乱市场怎么办？问题不断被提出，却总是解决不了真问题。

有市场人员反映，今年大蒜的上涨时间较长，导致产业链上的交易主体纷纷加大自己的库存，所以市场上用于流通的货源减少，价格上扬。而大蒜的市场需求总体上是稳定的，供应端对市场价格的影响更大，因此有专家认为，蒜商出库量的大小、快慢，应该是市场管理的重点，得加强对这一环节的监管。这或许没错。但此类监管谈何容易，相关部门没有那么多人手还是次要的，关键是

这样的监管，太容易产生权力寻租机会了，道高一尺魔高一丈。

市场波动受市场信息披露的影响相当大。决定蔬菜价格的因素包括产量、质量、库存量、出口量等等，而这些信息的披露，却向来没有超然于具体利益主体之外的第三方机构主导，一些从业人员在某些关键节点上通过发布片面且真假难辨的信息来引导市场情绪，管理部门对此却束手无策。权威的第三方信息披露，本来就需要相关部门出面组织；而做好这样的日常服务，比出事后再“强化监管”管用得多。

更重要的是，中国的农户为什么不能去城里直接销售他们的产品，却偏要被一层又一层的中间商盘剥呢？这其实正是“姜你军”“蒜你狠”的重要成因之一。中国的农户尽管整体上说文化素质不高，但他们绝不傻，其中一些人还相当精明。为什么他们不能抱团维护自己的利益？

这可能跟我们的城市建设理念有关，也跟我们的农户缺乏组织有关。我们的城市政府对农民进城做买卖是排拒的。李克强总理最近就批评一些地方不准果农晚间进城卖瓜。政策不鼓励甚至阻碍农户直接与城市的农产品市场对接，是造成目前蔬菜交易环节太多，进而令中间商掌控信息、囤积居奇、哄抬物价。

而我们的农户也不能像美国农户那样，可以联合起来与其他市场主体博弈，形成“农超对接”的格局，即组织起来的农户跟超市直接交易，甚至直接经营“农户市场”，省去大量由中间环节所形成的交易成本，令农户、超市、消费者三赢。这也需要我们调整政策，帮助农民自己组织行会，替代目前那些形形色色且黑白难辨的中间商。

这才是理顺目前蔬菜交易市场关系，令“姜你军”“蒜你狠”彻底遁形的釜底抽薪之策。



■小强/文 春鸣/图

陕西安康市宁陕县太山庙镇政府干部李某，上班时间喝酒，酒后在微信圈里发了20元红包，被本部门下属员工小解抢掉了18.42元，李干部大怒，竟找上门去，将小解一顿毒打，将其眼睛打成了“熊猫眼”。

有人很疑惑，为何许多人平时看见地上五块十块都不屑于弯腰捡拾，而在微信里抢红包，为了半毛钱抢得不亦乐乎？有人说，那是因为感觉捡钱丢人，抢钱时髦。抢钱或许时髦，但抢总归是抢，一抢就容易牵动情感，发生矛

盾。近來时有因抢红包大打出手的新闻爆出，某地曾发生一起恶性聚众斗殴事件，双方出动几十人，还拿出了砍刀、自制枪械，惊动特警，原因竟是为抢一个几十块钱的红包。本次李干部为抢红包之事，将下属打成熊猫眼，还算轻的。

除了与某些普通网友一样，犯下对抢红包“入戏太深”的错误，李干部还有一桩“罪”，那就是上班时间喝酒玩手机，在反“四风”的大背景下，李干部闹这一出，对其官运的影响可想而知。抢红包之祸，估计李干部此时体会十分深切。

成年人为啥不爱去科技馆

新近开放的武汉科技馆新馆受到观众热捧。据媒体报道，不少参观者大清早来排队，最多的一天有万余名观众入馆，超出单日观众理论承载量。武汉科技馆新馆的火爆显示了公众对科学知识的热情。不过，放眼全国，除了少数大城市里的热门场馆外，科技馆总体上参观者还是不多，主动前往的成年人更是偏少，往往更像是“青少年”科技馆。

参观人次的多少是衡量科技馆是否发挥效用的重要标准，反映出科技馆的公共文化服务功能是否完全发挥。科技馆承担着向公众普及科学的功能，但公众的需求是多元多样的，因此即便是大型综合馆也需有所侧重。在建馆及展览设计时，得考虑服务哪些观众，观众的需求又在哪里。著名的日本未来馆、法国发现宫，都是经过精心调研，为了服务公众某方面的特定需求而建立的，也都成为经久不衰的科技文化场所。

反观国内，我国多数科技馆是以展示基础科学为主的综合馆，开放之初，一时新鲜，旋即“陈旧”，少有持久吸引力。究其原因，是缺乏调研，较少针对特定群体需求设定，鲜见自我个性。联想到台湾诚品书店“连锁不复制”的理念，不管何地的分店，都努力与当地文化融合，成为市民活动的公共文化空间。科技馆的广泛性和专业特性与书店不同，但其思路可以借鉴。比如，航空工业历史积淀深厚的地方，可以航空航

天为核心主题设馆；科学家璀璨的地方，场馆则不妨定位为科学人物教育。武汉科技馆新馆受欢迎，也与其利用原址是武汉港客运大楼的特色，主打舰船世界展区有关。别具一格的专题馆，可能比个性不明显的综合馆更有效果。

缺少个性也体现在展品上。往往是哪类展品受欢迎，就仿制展出，甚至造成展品“千篇一律”。同时，讲解方式也需改进，改单向讲授为提问交流，通过故事等方式呈现。现代科学建立在实验基础上，科技馆在展品设计时，应注重引导参观者动手参与，通过互动搭建起思维桥梁。这就要求制作展品时更加注重互动性。

科学传播的目的在于启发公众求知欲。科技馆当以“人”为核心，重要的不在传授多少知识，而是激发科学兴趣、传播科学理念。一些场馆主题和展品的雷同，一些场馆缺少个性，背后是在科学传播方式上过多的以物为中心，少了对人的关切，过多强调实体而过少考虑人的需求和接受方式。参观者面对陌生的、远离日常经验的知识，往往只能敬而远之。

所幸，近年来一些科技馆开始主动了解公众需求，利用虚拟现实等声光电新形式让展品“活”起来，通过游戏、话剧表演等让科学传播形式更丰富、生动。期待越来越多有个性的科技馆涌现出来，成为公众流连忘返的公共文化场所。

(摘自《人民日报》)

中国国旅周口市山水旅行社	2016 年寻找春天, 千名中原老人携手河南老龄委走进亳州大型公益活动	木兰草原格桑花、云雾山里看杜鹃
	安徽亳州古城养生游 每周六发团 原价:188 元 公益价:88 元	云雾山、木兰草原踏春两日游 每周六发团 报价:428 元
	“中国北方第一文化巨族之宅”	趁春光正好, 青春未老, 来中国最美水乡——台儿庄古城, 遇见最美的自己
	皇城相府、洛阳牡丹两日游 每周六发团 报价:368 元	台儿庄古城、熊耳山两日游 每周六发团 参考价格:428 元
	豪华两坝一峡游船、三峡大坝、梦里老家车溪三日游 每周五发团 长江三峡全 5A 精品线路——清江画廊、三峡大坝三日游 参考价格:598 元 豪华两坝一峡游船、三峡大瀑布、梦里老家车溪三日游	

醉美三峡系列·
报名方式:
周口市山水旅行社:6200000
中国国旅周口分社:8911188