

时评

“住改商”与权利的界限

孙勇

在郑州这座商业气氛浓郁的城市，经商传统包括“住改商”本身就有着强大的内在动力。但城市的快速发展，也使得“住改商”成为好恶交织的管理难题。

最近郑州市出台新规，规定住宅用房搞经营，必须经过邻居同意。按照规定的要求，房东或租客在争取近邻的同意时，要对自己的行为作出“限制性”承诺，例如不得擅自改动住宅结构，保证不产生噪声污染等等。(据中国之声《央广新闻》8月11日报道)

“住改商”的矛盾和争议已有多年，国家和不少地方都曾经作出相关的政策规定。《中华人

民共和国物权法》第七十七条明确规定“业主不得违反法律、法规及管理规约，将住宅改变为经营性用房。业主将住宅改变为经营性用房的，除遵守法律、法规及管理规约外，还应当经利害关系人同意”。2009年，最高人民法院也对此发布过司法解释，规定“住改商”申请须经获得本栋建筑物内所有业主一致同意。但实际上，“住改商”要取得“本栋建筑物之内”的业主同意几乎是难上加难。

回顾“住改商”的问题由来，不难发现对“住改商”本身的争议可谓见仁见智。有人认为是城市商业的天然补充，“住改商”之所以很难取缔、长期广泛存在，是因为有其内在的合理性。但很多居民则认为，将住宅改作商用后，无形中会影响到

其他业主的采光和居住环境等。比如，楼下车KTV会干扰其他业主的正常生活与休息，开餐馆会制造油烟污染，影响环境卫生与居住舒适度等，应对这种自发的商业模式加强管理。

一般而言，居民小区具有居住的私密性，而经营活动具有公开性，两者本身存在一定的矛盾冲突。这是需要换位思考的问题。至于经营者应该为住户的私密着想，还是住户应当为经营者的生意着想，人们又因所站角度不同而会有抵牾之处。

权利的界限应当以另一个合法的权利为边界。从法律上看，居住私密性具有人权的属性，经营赚钱更多地具有财产性，当“开店权”和“居住权”之间发生冲突时，居住权应当是政府给予优先保护的社会价值。

安居才能乐业，不能让餐馆油烟直通居民窗户，不能令广告噪音日夜不息，更不能听任商业来往影响居家安宁，这是法律确认的物权利益。保护这种权益实际上也为管理决策部门提供了基本思路，整治“住改商”，要以尊重现实为前提，以根治相关陋习为目的，将是否放开“住改商”的最终决定权放在业主手中。对存在污染扰民、安全隐患的“住改商”进行彻底整改，对不存在污染扰民、安全隐患的情况，符合消防、卫生、环保和规划的相关法规等条件下可考虑予以保留，并逐步引导其搬迁发展。法律的权威不在于制定，而在于执行。管理决策部门如果能在这些方面多下工夫，“住改商”问题就有望得到更公平合理的解决。⑧6

众议

不是“素质堪忧”，而是“保障堪忧”

10日上午，有网友连续发布微博称，当天早上8点在上海新华路淮海西路路口，一老人躺倒在地，满头是血，围观路人无人敢扶。相关微博很快引发热议，数万人转发评论，网友纷纷感慨“人情冷漠”和“国人素质堪忧”。(据8月12日《新闻晚报》)

老人倒地无人敢扶虽然每一次都被舆论批判，但这样的新闻并未消失。碰到这种情况，一些倒地老人不得不声明是自己跌倒的，以期围观者相助。而对于很多人来说，遇到老人倒地更多是选择事不关己高高挂起的态度，既是受周围此类信息的影响，也是一种权衡得失的“理性”。

对此常见的评价是人情冷漠、素质堪忧，还有人认为是世风日下。的确，这是一个道德问题，但问题是，道德从来不是孤立的。它受外界因素影响，单纯就道德说道德无济于事。笔者觉得，不是素质堪忧，而是保障堪忧。之所以出现老人倒地无人敢扶，说白了就是保障缺位。表层方面看是法律保障，相助之后，不能从法律上为自己说清楚，反而可能遇到被讹诈的麻烦；深层意义上说是社会保障，假如倒地的老人不会因为未来的医疗费给自己或家庭带来沉重负担，又怎么会违背良心讹人呢？巨额的医疗费往往会压垮一个正常的家庭，如果政府不能承担起这种责任，无疑就增加了倒地老人宁可舍弃道德的几率。

只有当各项保障制度到位的时候，只有当个人和家庭有抵挡各种风险承受能力的时候，只有当政府可以保障公民不会因为贫穷和疾病而陷入绝望的时候，“道德滑坡”、“素质堪忧”的社会现象才有可能大大降低。(王攀)

“黑诊所泛滥”反衬监管“病态”

8月6日至8日，广东省卫生厅对阳江、茂名、湛江三市共22家开展诊疗活动的机构进行明察暗访，发现不少黑诊所就开在政府门口。其中，在茂名马踏镇镇政府旁100米范围内，就有4家黑诊所，当地领导被疑失职。广东省卫生厅副厅长强调要“严查关系链与保护伞”。(据8月12日《新快报》)

如果说“黑诊所”开在相对隐蔽的地段，监管部门在整治过程中，确实具有一定难度，可是，多家“黑诊所”明目张胆地“驻扎”于政府周边，这不仅暴露出“黑诊所”经营者的胆大妄为，更是反衬出监管体系的不作为乃至乱作为。

做好打击“黑诊所”的工作，事关百姓的身体健康与生命安全，监管体系必须坚持原则、秉公执法。然而，一些监管部门见利忘义，他们在收受了“黑诊所”的好处费后，便对其大开“绿灯”，明目张胆地为“黑诊所”坑害百姓充当“保护伞”。甚至，有些监管执法人员与“黑诊所”经营者结成利益同盟，通过“黑诊所”来敛取钱财。

此外，有些监管人员不能坚决果断对“黑诊所”取缔，而是坚持“以罚代管”的执法方式，在收取罚款之后，便对其加大放任。如此以罚款为目的的监管，又怎能铲除“黑诊所”。对于广东省有关部门来说，不仅要坚决铲除这些坑害百姓的“黑诊所”，同时，更要对监管部门的不作为乃至乱作为，以及为“黑诊所”充当“保护伞”的问题严加治理。(陈国琴)

锐评

雕像钱才是敏感点

一项网上调查显示，八成网友反对杭州市为孙杨、叶诗文建雕像。

这多少出乎人的意料，毕竟对伦敦奥运会“金太郎”们施以精神和物质的奖励，绝大多数人是很以为然的。况且杭州市决定为孙杨、叶诗文建雕像，又不是脑袋一热的兴之所至，为奥运冠军建雕像，早已是这里的惯例。

更让人出乎意料的，是反对者的理由：只有突出的品质高尚的人和逝去的伟人才配建雕塑。用这个理由大声说不，显然唐突了哥本哈根街头的美人鱼。原是安徒生童话世界里的鱼美人被雕塑后，早已是这个城市的一个标志，可见城市雕塑未必都得推崇高尚与伟大。郑州的街头，也曾经雕了不少抽象派的像，襄阳更是打算为郭靖和黄蓉雕像，来提振城市的知名度。

该不该为孙叶雕像，就像铁道部该不该斥资拍形象宣传片一样，实属没头脑与不高兴之矫情与造作。把敏感点聚焦在雕像钱上，才抓住了问题的要害和实质。要雕像自然要花钱，花多少钱、谁出的钱，我们务必要有一个公开透明的权威说辞。铁道部形象宣传片的案例，让我们不得不留一个心眼。国家审计署发布的报告显示，2009年至2010年，铁道部在未按规定公开招标的情况下，投资1850万元制作了时长5分钟的中国铁路宣传片。实际制作费用(含税)也就六七百万元，剩下的全被个人拿了回扣。铁道部也证实，涉宣传片相关负责人已被立案调查。

前事不忘，后事之师。对于很多事情，纠缠于“该不该”显得很幼稚，把办事情的花销作为敏感点，才是高明之举。⑧6 (丁新伟)

新世说

“高考状元”今何在？

吴兴人

今年，关于“高考状元”的炒作有点降温，转到了香港。如：港大录取了363个学生，其中21人是高考省市状元，比去年增加4个。炒“高考状元”，无非是炒大学，可以看出高考入学的一种新的走向。但是，这类消息对“状元”们日后的成才，并没有多大意义。

例是一个问题值得研究：“高考状元”今何在？云南省教育厅长罗崇敏研究了1977年到2009年全国的124名高考状元，他发现：“一个都没有成为所从事职业领域的领军人物。”这个结论，对崇拜高考状元的人兜头泼了一盆冷水。无独有偶，“高考状元研究”课题组专家赵德国，调查了自1952年至2011年全国范围内的1400名高考状元，调查结论跟前者不谋而合，1977年恢复高考后的高考状元无一成为职场状元。当年高中了状元的，离校投身社会后，大多湮没无闻。

缘何如此？道理并不复杂：“高考状元”为了追求高分，往往把精力用于解题、用于死记硬背。时间是一个常数，当他们把全部的精力都用于背书和解题时，不免顾此失

彼，创造性的思维能力必然大受限制。人的创造性、想象力、彩色思维，是培养一位顶尖人才所必需的品质。“高考状元”多数只有分数的优势，一旦走向社会，其死读书的短处就显出来了。他们中间的许多人难以成为顶尖人才，便不是偶然的了。个人在职场成功的关键因素并不全部在于智力，而在于个性、情绪智力和持之以恒的毅力等非智力因素。考察一个人的真才实学，主要标尺是看他能不能做到活读书，能不能活学活用书本知识来解开社会实践、科学研究和生产实践中的各种难题。俄罗斯的知名导演斯坦尼说过：“没有顽强的细心的劳动，即使是有才华的人也会变成绣花枕头似的无用的玩物。”许多“高考状元”正是如此。

当然，高分高能者也是大有人在。比如化学家侯德榜院士，当年考清华12门功课1200分满分，但他的动手能力也很强，创立了中国自己的制碱工艺——侯氏制碱法。著名桥梁专家茅以升，从读私塾到考入唐山路矿学堂。每次考试，他的成绩都是全班第一。上世纪30年代，他主持设计并组织修建了钱塘江公路铁路两用大桥，成为中国铁路桥梁史上的一个里程

碑。因此，对高考状元不可一概否定。

人的一生是多次博弈的过程，不要把“宝”全押在分数上。一个人的成才，机会多得很，看你是否能够及时抓住。

既然“高考状元”难成“职场状

元”，我们就不必过于追求分数，不要把“高考状元”看得过重。分数是要的，学历也是个好东西，但过于看重分数、学历、考试名次，有时可能走向事情的反面。我们对于应试教育的严重弊病和消极后果，应有进一步的清醒的认识。⑧6



画中话

据8月12日《羊城晚报》报道，截至11日上午11时，浙江岱山县水库溃坝事故已造成11人死亡，27人受伤。媒体从当地村民处获悉，早在50天前，水库已经出现裂缝漏水，村民向当地政府反映了不止一次，但一直没人来修。(图/朱慧卿)

大商集团郑州地区集团营造顾客、供应商、员工三满意家园建设系列报道之一

“大服务工程”添翼大商中原软实力

本报记者 魏黄河



大商郑州地区集团负责人与顾客、供应商、员工代表共同启动大服务系列工程

1 大服务

让公众感知大商“家”的企业文化

“不仅服务于顾客，也要服务于供应商，服务于集团员工。”对于此次推出“大服务工程”，大商集团郑州地区集团相关负责人表示，大商始终秉承“成为中原商业综合实力最强、最具社会责任感、最具社会贡献力的第一零售集团”的发展愿景，并始终把提高服务水平作为地区集团建设的重要举措来实施，因此，“大服务工程”应运而生。

据了解，此次大商“大服务工程”的开启，目的在于整合各方服务资源、规范统一服务流程、树立以人为本服务理念、明确特色服务措施，倾力打造大商集团郑州地区集团服务系统工程

建设，将郑州地区集团“家”的企业文化，凝聚成企业之魂，强调各店铺不仅要在工作中服务员工、善待员工、信任员工、尊重员工、维护员工的利益，尊重员工的诉求。同时，对于供应商应真诚合作、互惠互利、共同发展、实现双赢，对于顾客更是要以周到的亲情化服务让所有顾客感受到家的温暖，体验到尊贵感受尊重的购物过程，从而确立大商集团商业大公司的服务特色和服务形象，做中原商业最好的服务，以此深化“大服务”的理念。

2 大服务

让顾客、经销商、员工、大商实现共赢

在仪式现场，大商集团郑州地区集团相关负责人表示，大商“大服务工程”启动仪式不仅是宣传，更重要的是希望大商郑州地区集团下属各店铺员工、顾客代表、高端VIP客户代表、供应商代表一起来见证监督大服务工程今后的落实情况。

大商郑州地区集团大服务工程致力于营造“帮助别人、快乐自己”浓厚的家园氛围，让员工成为企业的“承重墙”，建立一个令员工快乐、幸福的服务体系；让供应商成为企业的“共同体”，建立一个令供应商自愿合作的服务体系；更让顾客有宾至如归之感，成为企业的“家人”，建立一个令顾客满意、感动的服务体系。

同时，坚持顾客为根、诚信为本、员工至上原则，树立“家文化服

务”的理念，“共建和谐睦家园”的意识；树立“全员服务”理念，着力打造“四满意服务链”——总裁服务店长让店长满意、店长服务员工让员工满意、员工服务顾客让顾客满意、全员服务供应商让供应商满意这一模式；树立“大服务”的理念，二线服务承诺上墙公示制度，“微笑大使”、“服务明星”、“服务品牌”评比表彰推选制度，开办服务论坛、分享服务案例、丰富服务内涵从而提升大商服务水平；树立“小服务”的理念，销售业绩要一单一单抓出来，售后问题要一件一件解决。更要推出“朋友式接待”、“专家式服务”、“一站式售后解决”服务技能竞赛等多种服务模式，上述人士针对大服务工程的理念与措施如是介绍。

3 大服务

让创新服务模式为消费者创造更舒心消费环境

成功的服务是企业不仅明确知道自身的销售目标，以及服务系统中每个人和每件事对目标的影响力，更是要把自身企业文化渗透给员工和客户。企业不仅要满足客户实质性的需求，还要满足他们的外围需求。

正如商业上的一句名言，选择一个品牌可以有许多理由，放弃一个品牌只需一个理由。在消费品类极其丰富、各大卖场数不胜数现代商业市场中，脱颖而出需要多方面的出色表现：让顾客满意的商品品质和顾客更高层次的精神需求；选择优秀人才的选拔机制和让优秀人才长久服务企业

的企业文化；让供货商满意的价格优势和让供货商长期合作的互惠互利的愉快合作环境；其中的因素缺一不可。大商郑州地区集团正是因为深刻了解当今商业竞争的奥秘，从而积极推进自身服务体系的发展，积极倡导超前全方位为顾客服务、为员工服务、为供应商服务的服务理念，始终秉承大商“家”文化的服务发展模式，落实服务发展措施，从而实现一步为营步步为营的战略发展，做到真诚相待，将服务作为企业发展过程中必不可少的一项必要措施，从而实现企业与多方共赢的商业模式。



大商集团新玛特郑州总店

大商简介

大商集团是中国最大的百货商业集团之一，起步于大连青泥洼，很快站稳东北，并逐渐向华北中原和西部发展，2010年中国500强企业中大商集团排名第86位，2011年大商集团销售额突破1000亿元，成为中国百货商业第一个跨入千亿级大公司的企业。目前，大商已经拥有大中型店铺170家，遍布大半个中国，总建筑面积超过1000万平方米，员工总人数22万人，2010年销售861亿元。百货连锁、超市连锁、电器连锁是大商集团的三大主力业态。旗下商号包括现代高档百货(麦凯乐)、大型综合购物中心(新玛特)、时尚流行百货(千盛)和新城镇

购物中心(NTS)。大商于2006年登陆河南，并以“金博大”为桥头堡，迅速扩展稳健推进布局，短短6年时间里已经拥有店面33家，除省会郑州之外，还分别有开封、洛阳、焦作、许昌、漯河、新乡、驻马店、商丘等10个地市，为推动河南经济转型、振兴商业领域、引领消费潮流、繁荣市场作出了应有的贡献。作为竞争中的佼佼者，大商完全按市场法则规律壮大起来。大商不仅具备洞悉市场的目光，还同样具有道义与社会责任担当，大商集团以民族工商业崛起为己任，以创建享誉世界的大企业为理想，地愿与前进中的河南共创辉煌，愿为推进中原经济区建设再立新功！