

核心话题

麦当劳与罗斯福：消费社会的到来

1990年1月31日，在经过14年的漫长争取后，麦当劳终于在莫斯科市中心普希金广场旁的黄金地段，开设在苏联的第一家门店。莫斯科人民用几公里的长队和热切的目光迎接这个来自美国的“怪物”，巨无霸、炸薯条散发的是自由和繁荣的香甜，杯中可口可乐翻涌的气泡，宛若迎接美好未来的璀璨礼花。

然而，因为俄乌局势，麦当劳在俄罗斯境内的850家门店正式暂停营业。32年前，麦当劳，带着迎接新世界的希冀而来，而今，麦当劳的意外离开意味着一个时代结束了。

麦当劳绝不仅仅是一家餐厅，而是二战后美国强大硬实力和软实力的一个文化符号。比起它的食物，极高的运营效率以及干净的用餐环境，麦当劳诞生和发展的时代背景，更能阐释它成为这种文化符号的原因。

对美国前任总统特朗普来说，没有什么烦恼是一个巨无霸不能解决的。看起来，他简直是麦当劳的付费代言人，在白宫、空军一号和其他各种场合，你总能在特朗普的身边看到吃汉堡或者没来得及吃的汉堡包纸盒。他甚至用垒得像小山一样的麦当劳汉堡包和薯条在白宫举办招待会。他对汉堡包的评价是：伟大的美国食品。

特朗普是妥妥的“垃圾食品”收集者，他最喜欢的品牌有四个，依次是麦当劳、肯德基、必胜客和可口可乐。在将近80年的人生岁月中，吃掉无数个麦香鱼、巨无霸的特朗普用自己亲身实践告诉世界，有关美式快餐是垃圾食品的说法，是不折不扣的“假新闻”(fake news)。

实际上最近几任美国总统

文/刘戈



作者为重庆金融研究院高级研究员

上世纪30年代，企业家们只能从华尔街的金融领域以及钢铁、机械等基础工业领域看到商机，而到了50年代，普通消费者所需要的普通商品以及各种的生活服务才是财富的来源。

——克林顿、小布什、奥巴马都是汉堡包的爱好者。奥巴马甚至把去麦当劳作为政治秀的一部分，除了自己排队买汉堡，还把时任俄罗斯总统梅德韦杰夫请到街边的汉堡店就餐。这几位总统差不多生长在同样的年代。特朗普1946年出生，成长于二战后的“婴儿潮”时代，碰巧那也是一个快餐业迅速崛起的年代，也是美国经济发展最快、人民生活水平提升最快的时代。

人大概从两岁开始分辨味道，童年时常吃什么味道的食物，就会成为成年后喜欢的味道，这就是为什么每个人总是觉得妈妈的饭吃起来香的根本原因。对于特朗普那一代的少年来说，早晨离家上学的时候，家长在他们兜里塞些钱用作中午在麦当劳买一顿午餐是最美好

的记忆。

上世纪50年代，连锁快餐业席卷美国，越来越多的人开始在外边而不是在家里解决一日三餐的问题，大量的美国家庭除了周末，平日很少再开火做饭。电影、电视、体育比赛、文艺演出，更加丰富的生活方式和更快的工作节奏，让用更多的时间做饭、吃饭变成十分奢侈的事，连锁快餐就是在这种背景下迅速发展壮大的。

与此同时，各种商业模式不断创新不断出现，尤其是在服务业。现今，除了互联网带来的新商业模式，绝大多数的商业模式创新都来自上世纪40年代到70年代的美国。连锁快餐、便利店、超市、信用卡、直销、广播电视的广告经营模式、主题乐园等都是这一时代背景下的产物。

这一切，都源于美国社会庞大的中产阶级的形成。这个时期，由于产业工人、普通职员、服务业员工这些占到社会大多数就业比例的群体整体迈入中产阶层，美国社会的收入结构发生了根本性的变化，从而带动商业逻辑和商业模式发生了巨大的转型。

这种变化并不是随着经济的发展自然而然发生的，罗斯福新政对这种变化起到了决定性的作用。和欧洲相比，美国福利国家的建设要晚的多。大萧条是建立福利国家的契机，时任美国总统罗斯福从上世纪30年代开始建立全国性的失业保险和社会保障体系。在1941年的国情咨文中，罗斯福对自由进行了全新的诠释，把“免于匮乏”的自由作为美国社会的基本目标之一。这可以看作是罗斯福建立福利

国家的理论基础。

在1932年之前，美国没有任何的社会保障体系。民间慈善组织是人们遇到失业、工伤时的唯一求助对象。从1932年开始，美国政府出台了一系列增加社会福利的法律。第一个法是《社会保障法》，对于养老、失业以及伤残保险制定了政策。第二个法是《国家劳动关系法》(又名《瓦格纳法》)，法律允许建立工会，鼓励通过劳资谈判来制定工资。这个法律建立了劳动关系秩序，让工人的权益得到了一个基本的保障。第三个法是1938年出台的《公平劳动标准法》，这个法律设置了最低工资和最高工时制度。

1945年1月，来自蒙大拿州的民主党参议员James Murray提出了一个《完全就业法案》，法案要保证每个人都有工作。整整辩论了一年，直到1946年1月才被表决通过，因此被称为《1946年就业法》。法律要求美国政府尽力实现“就业、生产和购买力的最大化”。

二战结束后，数百万退伍军人从欧洲和亚洲返回美国，对就业市场形成巨大冲击，美国政府出台了《退伍军人权利法案》，法案要求对退伍军人提供住房优惠，提供接受教育或培训的机会。

罗斯福新政还包括建立急救救济署，为人民发放救济金。

福利国家的建立和战后需求的激增，让美国迎来了消费者需求为导向的社会，二战期间，美国的经济从大萧条的低谷中走了出来，在1939年到1944年期间，总产值增长了77%，平均每年增长12%，失业率降到了可以忽略的程度。

一位经济学家在大萧条期

间写过一段话：在一个纯粹的市场制度的社会中，总是有人沿着经济的阶梯爬上去，也总是有人从阶梯上掉下来。如果在一个公平的社会里，应该有某些办法，以防止后者直接栽到地下室里。而建立社会保障制度，能够让他们掉在地板上后就不再下落。

经济的恢复和社会保障体系的建立，让消费形态发生了根本性的变化。1947年著名的政治、社会和文化杂志《哈泼斯》上写到：如今的美国，富人与穷人抽相同的香烟，用相同的剃须刀刮胡子，使用相同种类的电话、电视机、收音机、吸尘器，家里拥有相同的照明和家用设备等生活用品。富人的汽车与穷人的汽车也没有太大差别。

1949年，美国生产了5.43亿双丝袜，每一个成年女性可以拥有好几双。一个一年花费5000美元的女人和一个500美元的女人的着装只有很认真的去看才能看出区别。而在1939年，尼龙袜刚上市的时候，普通女性只有被人追的时候，才能有幸得到一双。

上世纪50年代，富人与穷人之间在生活方式上的差别缩小，一是让人们有了更高的消费意愿，二是让普通工薪阶层的收入水平快速提高，从而产生了强大的购买力。二战前一个钢铁工人的年收入大概是2500美元，到50年代初期上涨到了4500美元。1950年的时候，美国所有的制造业中，工人的平均工资为每周59.33美元。这些数字的意义在于工人们可以享受中产阶层的生活方式了。

上世纪30年代，企业家们只能从华尔街的金融领域以及钢铁、机械等基础工业领域看到商

机，而到了50年代，普通消费者所需要的普通商品以及各种的生活服务才是财富的来源。

大众消费刺激了大规模的生产以及随之而来的生产效率快速提升。以前只为富人生产高档货的企业发现，他们与那些大规模生产优质同类产品的生产商和销售商相比，没有任何优势。

在此期间，传媒也发挥了不可忽视的重要作用，电影、电视、杂志、广播的快速发展把新出现的生活理念传播给了各种收入水平的美国人士。一个富人的儿子和一个卡车司机的儿子，他们都喜欢同样的节目，崇拜同样的明星，也自然同样喜欢麦当劳。

1956年，《财富》给出的中产阶级定义是年收入达到5000美元以上的美国家庭。杂志预测，半数的美国家庭，很快就会达到这个水平。如果按照每个家庭月收入400美元来测算，吃一顿麦当劳套餐——一个汉堡、一袋薯条和一杯可乐是30美分，他们可以总共吃1300份。

《美国世纪》一书的作者，写到这样一个小细节：在纽约，一条正在维修的街道被挖开了，几名工人在那里等待新设备。其中一名工人在享受片刻的放松。他手里拿着一根铁棒，看起来应该是用来撬开井盖的。我看到他在用这根铁棒做什么，最后才看清楚，原来他在练习一个优雅的击打高尔夫球的动作。

工业化的进程，让富人和穷人之间的生活水平差距先是放大，之后是缩小。从企业角度看，麦当劳和福特在不同年代扮演了同样的角色，而罗斯福也是一个不可或缺的角色。

囊中江湖

“天天3·15”需要更多的公益诉讼

刚刚过去的央视“3·15”晚会又曝光了几起食品安全事件，比如为一些方便面企业代加工老坛酸菜包的企业竟使用从外面收购来的“土坑酸菜”。从曝光画面来看，土坑腌制酸菜的过程让人“作呕”：工人或穿着拖鞋，或光着脚，在酸菜上踩来踩去；有人甚至一边抽烟一边干活，抽完的烟头直接扔到酸菜上。相关企业董事长在接受媒体采访时道歉称，“我错了，深感惭愧，向广大消费者道歉。在今后接受检查，整改到位。”

借用那句流行语：如果道歉有用，还要警察叔叔干什么。该企业每年制作大量老坛酸菜包，并且广泛应用于方便面、快餐等领域，被成千上万消费者所食用。无论该企业董事长做出怎样的道歉，被吃进肚子里的不合格酸菜无法召回，给消费者带来的健康损害难以弥补。

文/华舸



作者为财经评论员

如果食品安全事故发生后，相关企业所付出的成本仅仅是口头道歉、企业暂停生产营业，以及接受象征性的行政及经济处罚，显然无法与其所作所为带来的社会危害性相提并论。或许可以推论，部分在食品安全上屡屡犯禁的企业事先已经算好了账，一旦事发自身所付出的综合成本过低，利益的天平必然向以损害消费者身心为代价、蓄意制作销售假冒伪劣商品的行为倾斜。

虽然这样的行为违反了法律法规，不少企业经营者也意识到这一点，但法律给予其的惩戒被“限制”在一个极小的范围内，违法企业如同一次次作弊的学生，老师只能予以口头训导、要求其做个书面检讨，那么企业就会将作弊变成常态。

这种行为在经济学界被称为“逆向选择”，最早被验证于保险行业，也就是如果没有足够的约束条件，投保人在投保时往往从自身利益出发，作不利于保险人利益的合同选择，使其承担过

大风险。在人身保险中逆选择表现为，有病者要求参加健康保险，职业危险性大的人要求参加意外伤害保险，死亡率高的人要求参加死亡保险等。故保险人对此种选择规律，均采取相应措施防范。

与此同理，缺乏约束的任何领域都会出现逆向选择，而且往往是资源占优的企业容易利用信息不对称等方式损害消费者权益。正如食用老坛酸菜包的消费者不可能知道其制作过程，也很难分辨酸菜上附着的添加剂等有害成分，唯有完善的法律保障体系能够帮助消费者实现权利救济。

这通常也被分为事前监管与事后追责两部分。就在“3·15”当天，成都首例火锅店使用地沟油公益诉讼案判决千万级赔偿，某火锅店生产、销售添加“老油”的火锅锅底，涉案金额为137万余元，检察机关要求相

关责任人在成都市级媒体公开赔礼道歉，同时依照《食品安全法》第一百四十八条的规定，要求相关责任人支付十倍赔偿金共计1370余万元，法院判决也最终支持了这一标准。

这就意味着，使用“老油”的火锅店经营者将真正面临身败名裂的代价，不仅要向广大市民公开道歉，更为重要的是多名被告人被判刑、罚款，还要为137万元不当得利付出十倍赔偿，企业可能因此资不抵债而破产。

这一判例应当广泛应用于包括老坛酸菜包等其他食品安全事件，根据《中华人民共和国刑法》第一百四十四条的规定，生产、销售有毒、有害食品罪，是指违反我国食品卫生管理法规，在生产、销售的食品中掺入有毒、有害的非食品原料的，或者销售明知掺有有毒、有害的非食品原料的食品的行为。《食

品安全法》第一百四十八条则规定，生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金。充分运用以上法律法规，司法机关可以依法起诉违法企业，追究其责任人刑事责任，同时提起刑事附带民事公益诉讼，主张十倍惩罚性赔偿金的诉讼请求，相关赔偿金可用于赔偿受害消费者，让违法企业承担法律与民事双责。

法律不相信企业的道歉，必须要通过更为严格的问责标准、充分运用公益诉讼、惩罚性赔偿等手段建立监管红线，就如同学生高考作弊将被取消成绩及后续考试资格，“法无可恕”才是让企业常怀警惕之心、时刻不敢逾越食品安全底线的根本所在。

养老中国

对“收割”老年群体的手机APP不能坐视不管

“这款交友APP，把我们家闹得鸡飞狗跳。”武汉市民刘女士说，家里老人看了网络广告下载了一款中老年社交APP，结果被引诱充值五六千元。据媒体调查发现，如今老年人普遍用了智能手机，但不少老年人欠缺网络安全知识，成为一些手机APP流量“收割”的对象，乃至陷入各种网络套路中。

最近几年，如何帮助老年人群体跨越“数字鸿沟”，主要就是掌握智能手机的使用，成为全社会的一个热点话题。于是，政府有关方面出台措施对手机进行

文/苑广阔



作者为媒体评论员

握智能手机的用法，“数字鸿沟”对他们已经不再是一个问题。中国互联网络信息中心今年2月发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，中国60岁及以上老年网民规模达1.19亿。但是很快我们就发现，跨越了“数字鸿沟”的老年人群体，开始面临新的问题，主要涉及两个方面：一是过度沉迷手机，广场舞也不跳了，鱼也不钓了，甚至是连饭都不好吃了；二是面对网络上的各种骗局、陷阱，毫

无免疫力，屡屡上当受骗，损失钱财。尤其是一些专门针对老年人群体开发的手机APP，更是把老年人当成了肆意“收割”对象，进行大肆“围猎”。

由此不难发现，帮助老年人群体跨越数字鸿沟没有问题，但是我们要解决由此带来的新的问题，也就是帮助老年人在网络世界能够成功的保护自己，避免他们成为网络上的“弱势群体”，导致自身合法权益受到损害。

这些手机APP“围猎”老年人的手段有很多，有的抓住老年人缺少陪伴、精神空虚的特点，

通过“陪聊”服务诱导老年人付费充值；有的瞄准老年人辨识能力差的弱点，通过各种煽情文章、短视频大打“感情牌”，以引流、增加老年粉丝，然后通过打赏、带货等快速变现。但是无论手段如何变化，最终的目的却是永远不变的，那就是把老人口袋里的钱，变成自己的钱。

相比于年轻人，老年人的心理承受能力更差，所以对于这些无良手机APP“收割”老人的现象，往往给他们带来心理和情感上的极大伤害。对于这一问题，社会以及相关部门应当重视起来。

其一，平台、应用商店应该负起主体责任，重视用户反馈，及时下架有问题的APP。有关部门也应坚持对违法广告、弹窗零容忍，建立一套快速响应机制，对发现的违法问题快速处置。其二，有必要整合社会力量，引入第三方专业测评机构对各类软件展开常态化抽检、巡检，定期公布测评结果，对违法者予以曝光，倒逼企业遵纪守法。其三，年轻人也应给予家中老人更多陪伴，并且在这种陪伴中向老人传授更多手机使用技巧和防骗技能，提供更多安全守护。