热点追踪

今年在农业领域颇有影响的牛津农业会议上，英国著名科普作家马克·林纳斯宣告："我为自己一直以来诋毁转基因的做法道歉，也为自己帮助发起反对转基因运动深表歉意。"一场关于转基因的讨论风暴，由此席卷全球。

本报记者连线"反转基因斗士"林纳斯——

"我为什么公开道歉？"

本报记者 沈 慧

"反转基因斗士"、英国著名科普作家、环保人士马克·林纳斯

一场关于转基因的讨论风暴，新近席卷全球。

事情得从一场道歉说起。2013年1月3日，在农业领域颇有影响的一年一度的牛津农业会议上，曾经频频发表反转基因言论的英国著名科普作家、环保人士马克·林纳斯宣告："我为自己一直以来诋毁转基因的做法道歉，也为自己在20世纪90年代中期帮助发起反对转基因运动，参与妖魔化一项可以而且应该被用于改善环境的重要科技的行为深表歉意。"

马克·林纳斯经常出现在各大媒体评论环保议题，定期为《卫报》等知名报刊撰文，所著书籍《上帝的物种：在人类纪拯救地球》、《改变世界的6℃》等至今畅销不衰。他还曾与一些反对生物技术的环保组织联系密切，被视为转基因技术的坚决反对者。

反转基因运动标志性人物林纳斯，如今却为自己反转基因公开道歉，这究竟是为什么？

马克·林纳斯近日接受了本报独家专访。让我们听听他的内心独白。

1 "这完全是对非自然的科技力量的深层恐惧"

在林纳斯眼里，转基因一度是一个噩梦。他说，在最初参与反转基因运动时，脑海曾构想了很多荒诞的场景：科学家们在自己的实验室里如魔鬼般咯咯笑着，将各种生命部件拼接到一起；转基因作物作为"恶魔食物"，一旦食用就中了科学怪人的魔咒……

对自己参与反转基因运动的"无知"，林纳斯丝毫没有掩饰。

"实际上我当时对转基因知之甚少，尚不能阐释DNA代表什么，甚至连分子生物学的最基本原理也无法说清楚。"林纳斯说，尽管当时周围的一些同事对转基因的了解比他要深得多，但仍有很多人与他站在同一"阵营"。这说明，认识不够并非反对转基因的惟一因素。"这完全是误解转基因的人们，对这种非自然的科技力量的深层恐惧，"林纳斯称，正如历史上人们曾经害怕制冷，担心冰箱会使食物有毒一样，"事实证明制冷技术是更好的选择，因为它避免人们吃到被细菌污染的食物！"

林纳斯回忆说，在2008年，他在没有做任何学术研究的前提下，仅凭一点有限得可怜的个人理解，就在《卫报》上长篇累牍地攻击转基因作物的科学性。即便在此之后的更晚阶段，他也从未读过一篇经同行审查的有关生物技术或植物学的论文。

真正触动林纳斯的，是最后发表在《卫报》上的一篇有关转基因文章的评论："如果你是基于它是由大公司生产的而反对转基因作物，那么你也反对那些由大汽车公司生产的轮胎吗"？

由这个很有趣的质问指引，林纳斯开始了反思："对转基因技术除了固有的偏见与恐惧，我还知道什么？"他开始一头扎进文献堆里。随着对气候变化问题的研究，他了解到什么是"真正的科学"。由此，林纳斯之前所珍视的信仰，逐渐从那个"绿色都市神话"变成了反"反转基因"：

他曾认为，转基因会增加农药的使用，结果证实，种植抗虫棉和抗虫玉米，大大减少了杀虫剂的使用。

他曾认为，只有大公司才会从转基因技术中获取好处，结果证实，种植转基因作物的农民减少了投入，同时获得了几十亿美元的实惠。

他曾认为，没有人想要转基因技术，事实却是，印度私售转基因抗虫棉，巴西私售抗草甘膦除草剂大豆，都是因为农民太渴望使用这一技术了。

……

"当我以科学的态度审视转基因时，我才意识到我们之前都搞错了。"林纳斯说。

2 "对待转基因要有科学、理性的态度，不能一棍子打死"

事实上，关于转基因安全性问题，全球已累积越来越多的知识。美国促进科学学会、英国皇家学会等世界众多的国家级权威科学院和研究机构，都是背后的重要推手。

"人们必须消除对农业生物技术的偏见，这些技术可能帮助农民种植能够适应气温升高、水供应减少和新害虫威胁的农作物"。美国国务卿科技顾问尼娜·费多罗夫和她的同事们在《科学》杂志的"粮食安全"专刊中写道。

对此，林纳斯强调，转基因问题的争论已经结束。"我们不应该再来讨论它是否安全——在过去的15年中，人们吃了3万亿份转基因食物，但没有一例被明确证实是有害的。吃转基因食物受害的几率，比被小行星砸到的几率还低。"他说，过去他也认为转基因作物是危险的，但事实是，它比常规育种更安全、更精确，"比如，转基因技术只改变几个或者一些基因，而传统育种，却是无序地不断尝试对整个基因组进行改变来筛选的"。

"不可否认，耐除草剂作物如抗农达除草剂大豆，的确具有抗除草剂的特性，但相比之前使用的那些化学药剂，它改善了水土保持，少了更多危害。"在林纳斯看来，任何事物都是一把双刃剑，一项技术是否有益，取决于使用它的人。

转基因技术本身是中性的，关键在于转入的是什么性质的基因。如果"转"的基因是毒素基因，那受体物种当然会对人类有危害。他希望对待转基因要有科学、理性的态度，不能一棍子打死抑或全盘否定。"其实传统培育植物新品种的方法，也会产生新的基因，其中许多未经检验就被推广。很多人不了解基因，不知道其实人们所食用的有生命的物质，都含有基因。"

对于反转基因激进分子和各国法规壁垒对创新产生的负面影响，林纳斯深感痛心。在他看来，中国围绕黄金大米形成的恐慌事件，显现人们对转基因的否定态度。"有人声称24个孩子被当成了转基因黄金大米试验的试验品。"林纳斯说，本来，黄金大米加入了用于制造β-胡萝卜素的基因，目的是给人们提供更多的维生素A，相较于别的选择它要健康得多。"在东南亚地区，维生素A缺乏是导致死亡的主要原因之一。黄金大米将用于拯救很多孩子的生命，但现在人们认为它是有毒的。结果很可能使得成千上万的年幼孩子错失黄金大米的惠泽。"

"为数不多的宣称转基因有害的科学家，要么不在该领域工作，要么往往带有偏见。"林纳斯透露，据说近年发现转基因玉米致小白鼠患肿瘤的一位科学家，其动机并不纯粹——兜售自己的新书，并且他本人也是反对转基因的。他认为，现在少数人的恐惧已经"俘获"了公众，使得一些国家的政府一直未能理性、科学地制定政策。"目前没有任何科学根据证明转基因是有害的，公众担忧潜在威胁可以理解，但不能为此因噎废食。"林纳斯说。

3 "中国应抓住转基因发展的机遇"

林纳斯认为，更为重要的是，必须意识到今天人类所面临的挑战：到2050年，必须用现有的耕地面积和有限的肥料、水、农药，在气候迅速变化的背景下，养活95亿人口。

这些人将需要多少食物呢？依照去年发表在美国《国家科学院学报》上的最新预测，到本世纪中叶，我们面临的全球需求增长将超过100%。这将几乎彻底抵消GDP增长，尤其对于发展中国家。

如今，林纳斯担忧诺曼·博洛格（美国著名的农业科学家、植物病理学家、遗传育种专家）所言成真——如果反对者设法阻止了农业生物技术，可能将导致近40年来一直预言的饥荒以及全球生物多样性危机提前到来。

"当务之急是给予农民自由选择的权利，让他们自己决定买什么种子，种什么作物。"林纳斯说，尽管转基因作物有明显的环境效益，然而由于多年来一些反转基因人士传播的恐惧，目前世界很多地方的农民仍然怀疑生物技术的好处，一些国家禁止发展转基因。比如在欧洲，农民就没有任何机会接触转基因种子，"这导致欧洲农业正逐渐丧失生产力并渐渐落伍于世界其他国家。中国应该以科学的态度引导公众"。

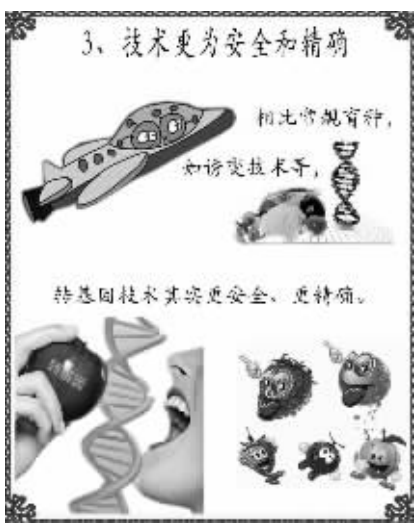
在林纳斯看来，中国有机会推进一些未在其他国家运用的转基因作物走向产业化。他说，中国科学家能够开发适于中国气候和土壤的最好的作物，这些作物可以提供给农民，而且不用像在美国和其他国家那样交纳技术费用。"这就是国家根据公共利益进行投资的好处。"

专家举证，在这方面，阿根廷是一个反面例子。作为世界上第二个大规模推进转基因农业革命的国家，阿根廷在大豆、玉米市场上迅速崛起，并一跃成为美国在转基因产业方面的劲敌。然而，不幸的是，目前阿根廷国内种植的大豆99%以上都来自于美国，为此阿根廷的农民不仅要为这些转基因大豆付出巨额费用，也由此陷入了法律诉讼的泥沼。

与此同时，频繁的气候变化也使得耐旱作物与耐涝水稻成为迫切之需。"并非解决所有问题都要靠转基因技术，但对付旱涝则是必不可少的。"林纳斯说，对中国而言还存在过量使用氮肥的问题，能够提高氮利用效率的作物，将有助于减轻水域和海洋中的污染。在他看来，中国在农业上具有大幅度增长的机会，但需要政府强有力的支持和公众的理解。"中国在转基因这个领域能够引领世界，由于欧洲等国家的停滞，也因为中国已拥有世界水平的科学研究基础。"林纳斯说。

图说转基因

制图 郎 冰



创新"新动力"系列谈⑥

品牌创新与消费者需求

□ 郭全中

品牌作为质量、技术、商业模式、企业文化等企业无形资产的有效承载体，代表着获取超额利润的能力，更代表着产业链的高端和高附加值。当然，品牌作为生命体，同样会衰老死亡，需要不断赋予品牌创造消费者需求的新能力。只有持续不断的创新才能让品牌永葆活力，IBM、苹果、杜邦、GE和海尔等优秀品牌的发展史就是一部创新史。品牌创新如此重要，我们应该如何促进品牌创新？

首先要透彻把握品牌创新的目的是什么。品牌创新的根本目的就是激发用户的潜在需求，只有能够激发来自于用户内心深处的潜在需求，才能真正打动一代消费者，真正产生颠覆性的效果。只有这样的品牌创新，才能长期有效地使得用户对品牌产生联想并保持延续性，进而形成价值认同和实现品牌差异化，最终达到品牌创新和突破的目的。可口可乐等百年品牌，无一不是深深植根于用户内心的潜在需求的。

其次，品牌创新的关键是激发消费者的文化需求。品牌文化作为品牌最核心的DNA，意味着一种价值观、一种品位、一种格调、一种时尚、一种生活方式，不仅能够给予用户某种物质性的效应，更重要的是能触动用户的心灵，并帮助用户实现自身的梦想和追求。一方面，品牌与文化历来是"共生"关系，文化之于品牌，犹如好雨之于万物，这种浸润的作用厚重而幽深。正如人们只要消费一杯可口可乐、一份麦当劳、一件李维斯牛仔就能感受到美国文化一样。另一方面，品牌文化能够把用户从无感情的物质世界，带到五彩缤纷的精神世界中。例如，李维斯牛仔在用户心中塑造了美国西部牛仔阳刚、豪迈的"硬汉"，星巴克通过打造都市白领的"第三空间"，演绎出一种忙中偷闲、讲求品味和情调的咖啡文化。可口可乐、麦当劳、李维斯、星巴克等把美国人的精神和生活方式融入了品牌文化，并使之成为用户生活中不可或缺的重要组成部分，成为品牌创新的榜样。既然品牌文化作为品牌创新的核心部分，那么如何塑造成功的品牌文化呢？这就需要赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，进而建立起鲜明的品牌文化定位。

第三，品牌创新必须实现差异化定位。正如营销学大师菲利普·科特勒所说：面对竞争激烈的市场，一个公司必须努力寻找能使它的产品产生差异化的特定方法，以赢得竞争优势。尤其在竞争白热化的今天，不同品牌的同类产品之间日趋同质化，要让接触众多的品牌的用户有效识别品牌，差异化尤其重要。品牌差异化定位的手段和工具很多，主要有产品差异化、市场差异化、渠道差异化，而最为有效的则是价值差异化，即文化差异化。正如麦当劳提出的"我们不是餐饮业，我们是娱乐业"一样，麦当劳从品牌文化的角度和其他同质产品进行了有效区分。当然，还要采取合适的措施来塑造自身的品牌文化，例如，贝纳通为了塑造"爱自然、爱人、关怀社会"的品牌文化，其广告都以环境污染、种族歧视、战争灾难等为题材，这也使得贝纳通的品牌形象脱颖而出，独树一帜。具体来说，一方面要使得品牌文化与产品特征相匹配，如雀巢时刻传递给人一份温暖和关爱，只有这样才能让用户觉得自然、可接受；另一方面品牌文化还要符合目标市场消费群体的特征。

第四，品牌创新需要借助有效的营销手段，苹果公司的"饥饿营销"手段就是这方面的典范。一般来说，"时刻领先用户需求半步"是营销成功的关键，也就是说，在消费者对旧产品感到厌倦时，及时推出一款新产品来满足用户的"饥渴"，既可以取得市场的成功，又可以营造"创新"的品牌形象。苹果公司是如何操作"饥饿营销"的呢？首先，不断地曝出最新硬件变动、软件更新和各种花边新闻来调动各种媒体的关注和宣传。由于苹果铁杆粉丝多、影响力巨大，任何媒体都会及时跟进苹果的最新动态，都在免费帮苹果做营销宣传，这也使得每一款苹果产品都能够成为媒体关注的焦点。其次，一直通过iPod的白色耳机、Mac的开机声音以及MacBook的后盖等一些巧妙的方式，借助神秘感和暗示性来培养其粉丝的"宗教"热情。第三，"用心"关注细节。苹果熟谙媒体与消费者的心理，他们认为要抓住媒体与消费者的心，除了"用心"，别无他途。因此，苹果每次的产品发布会都是用户的一次喜庆，苹果会"用心"设计每一个细节，例如，当iPad发布时，当用户赶赴发布会现场时，街道两侧还一切如故，而当乔布斯登台演讲时，会场周边的所有公交车站广告牌都被苹果广告的海报替换掉。当用户离开时，会发现自己已经被iPad的海报所包围！试想，除了苹果还有哪家公司的品牌宣传执行力能够强悍到这个地步？

第五，品牌创新的基础是"以用户为上帝"的服务能力。海尔高度重视品牌创新，坚持"宁可牺牲速度、利益，也要保证质量、保证名牌"的理念，谱写了"靠服务来创新品牌价值"的华章。海尔服务有一个高度关注细节、相对完美的"四步骤"：一是24小时接听电话，用来消除用户的烦恼；二是24小时服务到位，用以控制用户的烦恼；三是上门服务，有效解除客户的烦恼；四是5个1工程，即一双鞋套、一块垫布、一块抹布、一张账单、一张说明书，最终达到"带走客户的烦恼，留下海尔的真诚"的目的。

（作者为国家行政学院社会和文化教研部高级经济师）

新野视

本版编辑 钟云华 殷立春

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 定价：每月24.75元 每份：0.82元 广告许可证：京宣广0044号 广告部：58392178 发行部：58393121 昨日（北京）开印时间：6:30 印完时间：7:40 本报印刷厂印刷