

以什么理由反对私人游艇?

【今日视点】

浙江淳安县推出一项政策,鼓励中高档游艇落户千岛湖。批评者认为,如此为富人服务,是政府行政错位的体现;此举将大大侵占千岛湖的公共资源,并给水域带来污染。

(11月9日《新京报》)淳安县一定很郁闷——在中国当前的语境下,“为富人服务”这样的指责是政府不敢承受之重,甚至往往连辩白的勇气都没有的。我不知道报道私人游艇是“为富人服务”、“污染

天下第一水体”的记者是否到过千岛湖。上个周日我与家人去了一次。赶到时,大型游艇(包括千岛湖上最大、最豪华的游艇伯爵号)的船票已经售罄,我们只有改坐快艇……其实我想说的是,即使不开发私人游艇,千岛湖上也早就有游艇了,大游艇小游艇不计其数。早就有了游艇,当然也早就有了污染问题,那么媒体为什么一直视而不见,直到千岛湖打算引入私人游艇时才突然向“污染”叫板呢?显然,一些媒体并不是因为反污染才反私人游艇,而是恰恰相反,是为了反私人

游艇,才反起污染来的。

同一个目的,因瞄准对象的不同而有道德高下之分,这是不是很荒唐?一个企业造汽车或造自行车,这与“为富人服务”或“为穷人服务”扯得上关系吗?同样,淳安县政府准备在千岛湖上开发私人游艇,与当年他们在千岛湖上开发普通游艇,其动机没什么两样——当年不是“为穷人服务”,如今也不是“为富人服务”,让淳安县从千岛湖上得到更多的利益,这样的政策可说是正大光明。当然,前提是不能损害千岛湖的环境。

富人的奢侈越来越张扬,这是否应该受到舆论的谴责,我不想深入讨论,我只想提出一点,舆论不能动不动就陷入仇富的心态中去。再说,奢侈也许是不道德的,但奢侈品与提供奢侈品者却未必不道德——奢侈品生产一线的工人未必不道德,开发奢侈品的企业与政府同样未必不道德。从某种意义上说,很多慈善募捐活动就是政府与民间机构向富人提供的一种奢侈品,我们能说“慈善”这种奢侈品是不道德的吗?

(唐尧 浙江 职员)

内部清理能规范垄断收入?

【公民发言】

在一次中石化集团的内部清理中,集团领导人中共有124人主动辞去或被免去不规范兼职226个,共有132名领导人退缴了领取的规定外收入。

(11月9日《南方周末》)在垄断行业高工资现象成为全社会关注的焦点之后,中石化自动清理门户,可看作是对民意的呼应。然而,单纯的内部清理不仅无法伤及垄断高收入的根本,而且其效果也只能是短期的,风头一过,很可能就一切如初。由于“自己监督自己”的局限性,规范垄断行业收入当然不能靠内部清理,而是要靠市场竞争的力量。

也许是我孤陋寡闻,我一直都弄不明白像成品油这样的商品为什么要国家定价——在有钱就能买到油的今天,油价无论如何也关系不到国家的安全啊。供不应求,

价格上涨,供过于求,价格下跌,这是市场经济的基本规律之一。为什么不让市场需求决定油价呢?这样不仅仅实现了资源的优化配置,更能从根本上解决垄断行业的高收入问题。可是任民众再三呼吁,国家发改委就是不闻不问,老是抱着“与国际成品油定价机制接轨时机不成熟”的幌子,来敷衍——事实上,国际原油的价格起伏不定,国内的需要也在不断变化,到底哪一个国际原油价位是接轨的成熟时机,谁又能知道呢?

根据我国加入WTO的承诺,两家国有石化巨头的垄断地位早晚要被打破。与其被动等着别人来竞争,何如趁早打算。因此,不管是为规范垄断行业高收入,还是为了提高本土企业竞争力,我们都应该有壮士断腕的勇气,尽快打破垄断引进竞争。

(王伟 山东 职员)

理清官员和艾滋病的关系

【热点纵论】

一个覆盖了3000名地方官员的调查结果令人忧虑:少数官员中存在着高危易感行为。

(11月9日《南方周末》)艾滋病瞄上了一些官员,乍看起来不可思议,稍加分析并不奇怪。数字显示,落马的官员中95%都包有情妇,某些腐败分子热衷于出入风月场所也早非新闻。关于官员和艾滋病的关系,另外三点倒是真的让人惊悚。

其一、调查结果显示,被调查的官员中有三成赞成“将艾滋病病毒感染者和患者与健康人群隔离”。这是让人恐怖的结果。“歧视比疾病更可怕”,周围人的歧视已使艾滋病病毒感染者和患者生不如死,更悲哀的是,主政的官员也加入歧视者的行列。其二、调查结果显示,有近四分之一的受访官员认为艾滋病防治与其

工作“无关系”,或者“不知道有无关系”。有义务和责任推行“防艾”宣传的某些官员却漠视“防艾”工作,这不能不说是莫大的讽刺。其三、一些地区仍然将艾滋病疫情当作核心机密。如报道所称,某省党校的一位教授去省卫生厅了解艾滋病具体疫情时,被告知此乃“核心机密”。谣言止于智者,恐慌止于透明,惟有正视艾滋病才能更好地“防艾”。

艾滋病政策专家靳薇说:“无知和歧视阻碍着中国人战胜艾滋病。每一个人,尤其是掌握着公共话语权的人,政府官员、教师、研究者、媒体,都有责任为改变艾滋病歧视而努力。”靳薇把政府官员放在首位,绝非无的放矢,在当下颇有指向意义。某些官员为什么会无知?是真无知还是故意无知?值得探讨。当务之急,官员确实先须厘清和艾滋病不得不说的关系。

(秦淮川 江苏 职员)



人民日报记者不必道歉

有个诗人,叫赵丽华。我没看过她的诗,她的名字却如雷贯耳。这种感觉,来自于那场以“支持赵丽华,保卫现代诗歌”为口号的诗歌朗诵会,以及会上的另一名诗人当众脱衣、裸体朗诵的粗俗炒作行为。

我始终认为,优秀的现代诗歌不是靠脱衣服来保卫的,更不是靠裸体朗诵来发扬光大的。因此,人民日报记者李舫的《恶搞中沦为大众娱乐的噱头,谁在折断诗歌的翅膀》一文所持的观点,我基本同意。可是,冷不丁地,又有个“著名作家”李少君跳出来发了一篇“檄文”,强烈要求人民日报记者道歉!给谁道歉呢?给赵丽华。为啥呢?按照李大作家的说法,记者的文章曲解了赵丽华和当代诗坛,引发诗坛地震了。

如果说诗坛发生了地震,那也是某些炒作者最希望看到的。而李大作家也是以“现代诗歌”的捍卫者与拯救者自居。不过,他显然不屑与那个为了“拯救现代诗”而当众脱衣的诗人为伍,所以他对当众脱衣行为也不赞同。而他之所以如此忿忿不平,是因为他觉得人民日报记者李舫“不了解

当代诗歌”,有“造谣惑众、妖魔化当代诗歌和诗人并误导大众”之嫌。可是,我想问一句:大众难道就这么容易被误导么?在李大作家的眼里,当代诗坛,是怎样的繁花似锦?当代诗人,又是怎样的朝气蓬勃?我们不否认,近年来诗坛的确涌出一些优秀诗作和诗人,但谁又能否认当今诗坛的萧条与诗人的落寞?造成这样的局面,难道仅仅是因为社会的物欲横流、大众审美情趣的低下?

人们不会被一名记者所误导,但也不会被“著名作家”李少君误导。所以,当李大作家要求李舫道歉时,引来的是一片反对声,很多人异口同声地认为,李舫不必道歉。因为对当代诗坛和诗人作一些理性的剖析与批判,胜过一些像“皇帝新装”一样的肉麻粉饰,以及所谓的“正面评价”。李舫不会曲解诗人赵丽华,李大作家也不应曲解记者。

诗人有当众脱衣、裸体拯救“现代诗歌”的勇气,诗坛又怎能没有全面反省的勇气?

本版言论
除评论员文章外
均不代表本报观点

南京国美500天华诞 盛宴金陵

国美:做透营销 攒足人气!

国美总是不安份,善用自身优势,扩大影响,波及它方;善于借力造势,传播要点,潜入人心;国美心里清楚竞争对手,同时对于消费行为的研究既专业又细腻,从南京国美启动“500天华诞”这一活动事件的宣传造势以来,其营销传播策略可谓是细微之处见功夫,这功夫不简单,的确在既成事件前后攒足了满满的人气——

文化营销:“NO. 1”牵手“The One”

仅仅一年多的时间,南京国美在石城从无到有,从2家门店到11家门店,在南京新街口、湖南路、江东门,还有溧水、桥北、江宁、六合等地拓展布点,并在先后在其二级市场丹阳、扬中、泰州、扬州落地开花,“国美现象”迅速传播在南京及其周边地区。虽是中国家电零售连锁业航母,可对于南京的消费者来说,国美电器还是一个“新人”。但可喜的是,在广大石城消费者的支持下,南京国美在南京落地生根、开花结果,枝繁叶茂,“国美现象”迅速传播,无处不体现了中国家电连锁企业航母的王者风范。

她,一个籍籍无名的女孩变成了万众瞩目的明星,实现了她人生最大的飞跃。凭借着嘹亮高昂的海豚音,赢得了满堂喝彩,她就是张靓颖。11月5日下午4点,张靓颖带着个人的首张中英文双语专辑《The One》来宁,在南京国美召开了新闻发布会,

随后在国美新街口店进行现场签售。

“NO. 1”牵手“The One”闪亮登场,南京各大新闻媒体纷涌而至。在各自发展的领域同是“新人”,这个新闻发布会备受外界关注。张靓颖是继去年孙楠、黄义达、黄奕等著名艺人先后来南京国美签售后,受邀的第四位艺人,国美借其“国美音像”——这个有别于其它电器卖场的独有经营方式,不断扩大在文化营销上的影响力,让更多的少年、青年、中年、老年消费群体认识国美、走进国美,成为国美顾客,乃至国美会员。南京国美善用自身优势,在越来越激烈的同质化竞争中寻找突破点,总能带给消费者或多或少的惊喜,并用最诚恳的方式打动人心。

“NO. 1”牵手“The One”,这个文化营销事件做得富有新意与激情,在张靓颖新闻发布会当天,尽管离签售时间还有一个半小时,但等待签售的“凉粉”队伍已长达几百米。当天晚上,张靓颖的签售专辑突破了4000张,南京国美“时

尚3C”家电的销售也较平时迅速提升了30%。

广告营销:第5279个咨询电话

11月7日,南京国美在金陵城两大主流媒体的重要版面投放了一个相同的10.1通栏形象广告:没有任何厂家名称的落款,没有任何色彩铺垫,只有赫然一个黑色毛笔体“500”占据左边半个版面,右边则用“超粗黑”写着“敬告”二字,下面是几排小字:即将步入婚姻殿堂的人,即将乔迁之喜的人,追赶时尚的人,崇尚高品质生活的人,11月11日,值得期待。敬请明日关注/咨询电话:8008289088 025-84558146

这两家媒体的覆盖面可真不可小觑。此广告一出,金陵城像是炸开了锅!随即,猜测与臆想纷涌而来,报社上刊登的8008289088与025-84558146这两部热线电话一直响个不停,用客服人员的话说,就是:“拿起听筒与放下听筒的时间不超过两秒钟!”为了寻求答案,许多消费者一看到报纸就打电话过来询问。“什么500天啊?”这是很多消费

者打电话过来说的第一句话,当然,接线的客服人员则会用平和的口吻回答到:“您好,感谢您对我们的关注。我们南京国美将在本周11月11日举行诞辰500天的庆典,届时会有……”11月8号,国美在同样的媒体,同样重要的版面,再次投放了一个10.1通栏形象广告,不同的是,这次,国美在那个黑色毛笔体“500”的旁边,加了一个小小的“天”字,但在读者看来,仍是找不到任何示意的信息。

热线电话一个接着一个,终于在11月9日早上,消费者看到了这版广告的背后制造者——南京国美电器。这是南京国美为贺国美永乐合并与自己的“500天华诞”生日盛宴而设计的“添笔画式的”广告宣传。至此,南京国美客服部在接到的第5279个电话后,终于,国美营销史上第一个以万人同一时间主动询问宣传信息并记忆深刻的营销经典案例成功出炉。



不安份的国美在营销方案的策划上一直是“高招”不断,但此举却是在广告策划相对成熟的南京独树一帜,采用了区别于竞争对手的直白宣传,而是想让了解信息的消费者去主动接受这个活动并留下深刻印象,报社的宣传力在先,随后了解过这个“500”涵义的消费着又了国美第二次对外宣传的“媒介”,实属技高一筹。(刘竹苏)