



新华通讯社重点报刊

统一刊号/CN32-0104 邮发代号/27-67 主办/新华通讯社 出版/江苏现代快报传媒有限公司

即时互动平台 现代快报网/www.xdkg.net

快捷微博



地址/南京市洪武北路55号置地广场 邮编/210005 传真/025-84783504 24小时新闻热线/025-96060 本报员工道德监督电话 025-84783501

本报法律顾问 北京大成(南京)律师事务所 朱昱律师

封面叠主编 王磊 头版责任编辑 崔洪曙

零售价每份1元

●南京、苏州、无锡、常州、镇江、扬州、泰州、南通、盐城、连云港、淮安、徐州同步印刷

读报有感 应执行“三不”规定

10月27日现代快报社评版刊文《旅游法保护游客权益没有前提条件》,我认可作者的观点。此外,我还认为旅游局的“板子”打错了地方。

作为游客,我也认为国家旅游局此举忽视了一个问题,即旅行社没有严格执行2013年10月1日实施的新《旅游法》。其中有个“三不”的规定,即导游“不得带领旅游团进店,不组织自费项目,不索取小费”等。

低价团之所以能够组团,其实,旅行社与游客心里都十分明白,个中的“潜规则”,就是要“堤内受损堤外补”,导游尽量让游客消费。屋漏在下,问题在上。有关方面对彼此“各打五十板”,有失公正,于事无补。

要维护游客的利益,还是应该督促旅行社执行新旅游法,在严格执行“三不”的前提下,务必认真地核算旅游成本,越详细越好。只要阳光操作,监管到位,就能兼顾各方的利益。 南京读者 王建国

含糊否认“流量异常”,不如交出实底

在运营商层面,理性的做法应该是拿出数据自证“清白”。只说“未接到反馈”“不存在克扣流量”,缺乏说服力。 现代快报首席评论员 伍里川

最近,“流量”又成了一个热词。在“流量不清零”之后,围绕“流量到底有没有用得更快”,网友和运营商之间出现了一场大争论。

众多网友表示有这个情况,不容气的说法直指“流量被偷”。

“月底它不清零,可它月中能清零”,河北石家庄新浪网友“djzfb”的跟帖带着调侃味。这句话引起了很大共鸣。

一名新浪网友10月27日跟帖:我想说的是,以前700M流量每月能剩200M,现在截止到今天已经没了。表示从来不敢开4G网络。手机还经常自己切换到2G网络。手机还是那个手机。软件还是那些软件。

类似的跟帖很热闹。

而昨天法制晚报报道显示了运营商的态度。一家运营商回应称,对

投诉用户的套餐进行查证后其流量使用正常,不会存在克扣流量的事情。另外两家运营商则表示,集团内部并没有接到相关的反馈。

显然,两方均没有有力的证据来证实。

目前的情形,很可能陷入消费者“跟着感觉走”而运营商也凭感觉或者粗疏回应的博弈困境。只不过,人们会反问,在“流量清零”前后使用习惯差不多的情况下,难道所有感觉流量异常的人都是感觉错了吗?

值得注意的是,在看似毫无妥协余地的“交锋”中,也存在着“暧昧”的“特例”。媒体称,对于投诉,有时运营商采取息事宁人态度,或退费,或弥补。

选择性处理,对于消解公众的疑虑坏处大于好处。人们即使不认

为这是运营商心虚的表现,也会因为处置手段的随意性而怒气难息。自然,两方之间的纷争难止也多半会继续下去。

在运营商层面,理性的做法应该是拿出数据自证“清白”。只含糊说“未接到反馈”“不存在克扣流量”,缺乏说服力。

当然,这似乎不符合“谁主张谁举证”的原则,但考虑到消费者长期处于信息严重不对称的地位,让消费者自己去调查,是勉为其难的。

说起来,进入2015年度,围绕“提速降费”“流量清零”等命题,运营商面临的指责还少吗,不如主动透点实底。

既然有业内人士认为,流量用得更快或由多方因素造成,包括软件自动更新和主动推送对流量的耗

费,那么,运营商就有必要与有关方面合作,推出流量“流失图”,也好给自己“洗冤”。

在监管部门层面,关注消费者不满与诉求,向运营商施加压力,情势逼人。原因在于,关于“流量异常”,本月初就有媒体报道,但用户找运营商投诉未得到妥善处理。这中间,同样存在合理投诉遭到“无视”的可能。这类声音“沉没”多了,诉求被“无视”久了,事件就会发酵,气氛会越来越压抑,越来越不利于沟通解决。而鉴于消费者弱势的地位,监管部门有助其维权的责任。

一直以来,关于“提速降费”,都有“运营商阳奉阴违”或者“大打折扣”的声音萌发,现在“流量疑云”又添质疑“样本”。出于这些因素,运营商和监管部门谁找谁谈都很重要。

新华新语

作秀可以有,但必须有底线



新华社发

吉尼斯世界纪录官方26日表示,江苏扬州举行的“最大份炒饭”挑战活动由于存在浪费食物情况,挑战纪录被判无效。被送至养殖场的炒饭,与近两年反对粮食浪费兴起的“光盘行动”形成强烈对比。这次“纪录之名”造成的巨大浪费,说明“记录之约”蔚然成风依然任重道远。

扬州市旅游局26日证实,该局针对“4吨扬州炒饭破纪录后装垃圾车”事件进行核查后确认,总重量约150公斤的炒饭被送至养殖场处理,其余的炒饭在活动当天已经按原计划送到接收单位。送到接收单位的炒饭作何处理,目前不得而知。看来,“最大份炒饭”的挑战纪录无效,但“一次浪费最多炒饭”的纪录扬州妥妥拿下。

作秀可以有,但必须有底线。“一粥一饭当思来之不易,半丝半缕恒念物力维艰”。150公斤炒饭,按每人每天约消耗七两主食计算,

一家三口人能够吃上5个月。

“厉行节俭、反对浪费”是社会共识,“光盘行动”把这种倡导落实在一日三餐的细节上。按需点菜、光盘为荣、吃不完打包,看似不起眼的“小事”累计节约的粮食却惊人。对待浪费食物的做法,全世界有一致的态度,旨在鼓励人们超越自我、挑战极限的吉尼斯世界纪录也不例外。宣布因浪费食物挑战纪录无效,无疑给举办方一个警示。

要宣传、推介扬州炒饭,完全可以用更科学、更合理的方式。通过刷数据式的炒作来制造影响力,即使成功,也会很快被人遗忘。近些年,为了打造地方名片,一些地方和组织挖空心思炒作。相关部门应当加强对类似活动的监管,探索建立更有针对性的监督机制。各方更应认识到,“光盘行动”绝不是一阵风,其倡导的节约光荣、浪费可耻的理念应固化为每个人的行为准则。 新华社记者 陈尚营 欧甸丘

社评互动

办展会要征民意、汇民智

现代快报昨日社评《“展外展”添乱,城市管理如何得高分》,说得非常有道理。将展会办好,检验了城市管理能力和智慧,而这显然不是一蹴而就的,需要日积月累的积淀。所以,我建议,政府就应该“怎样办好展会”广泛征集民意,充分征求民众的意见和建议,汇集民智,让民众参与其中。

城市管理的细节,政府难以面面俱到,难免存在这样那样的管理疏漏。可是,任何一个疏漏,即便再微小,也有可能影响到展会。比如,展会期间有许多外地朋友到南京,假如有出租车载客不文明,就

会给外地朋友留下非常坏的印象。

每个人都是城市的一分子,都有权利参与城市管理,这是责任,也是义务。展会怎么办,自然不能将民众排除在外,一切由管理者说了算。我相信,只要民众参与能够落到实处,每个人都将展会当作自己的事情尽心尽力,展会一定能够办好。一句话,办展会也要走群众路线。

事实上,市民对乱象有怨言甚至直接投诉,表现出参与管理的愿望。对乱来一气的行为,群众看在眼里,他们的监督,是办好展会不可缺少的力量。 无锡读者 孙小二

拿出联合执法的威力

以往的经验告诉我们,不止是一般的“山寨会展”频出乱象,而特大型、尤其是省级以上的会展同样如此。

为保证会展成功,需要公安、交警、环卫、工商、物价等部门齐上阵,管理的重点就是“展外展”。对于干扰会展的大大小小的“展虫游商”,不允许非法存在,出现对抗行为的应依法制止;在会展内外乱停乱放车辆的,该整理的整理、该拖走的拖走;对乱发传单小广告,在现场禁止的同时还要及时追查来源。在具体执法中,对各种违法违规行,不能停留在教育与功

阻上,该罚款时不能心慈手软,更不可再搞法不责众老一套;对于一些突出矛盾的处理,不能“黄牛角、水牛角、各管各”,而要做到联合执法,有利于集中力量打歼灭战。每一位执法人员,必须依法执法和文明执法,任何人都不得乱来。此外,通过多途径、多渠道向广大市民披露展会信息的同时,加强文明参展的宣传也很重要。

全国秋季糖酒会的举行,是城市喜事一件。但愿通过各方共同的努力,南京能在金秋十月里取得会展成果和城市管理的双丰收! 南京读者 汪兴福

智慧“小郎酒” 笃定大未来!

川、湖南、湖北、重庆等地的火爆销售;2013年销售额突破10亿元;2014年实现全国销售3亿瓶,销售金额达17多亿元……小贵宾郎酒作为小酒中的品牌代表,就这样在全国范围内流行了起来。

用郎酒流通事业部总经理的话来说,郎酒集团是要把小贵宾郎酒打造成为“名酒裸瓶小剂量装的高端产品”,因为“白酒是非常中国的产品,其根在老百姓,占领了老百姓的心,就占领了市场。”所以,从小贵宾郎酒诞生之日起,郎酒集团对小贵宾郎酒的定位就是“品牌”,而非简单的一款产品。也正是基于对“品

牌”的精心营运和对市场的深入洞察,小贵宾郎酒毫无意外和悬念地在当前的白酒业遇冷期,年年保持着傲娇的增长速度;有数据显示,小贵宾郎酒在一些单个的县级市场,年销量就突破了千万!

精准锁定腰线市场需求 看好“喝少点,喝好点”发展趋势

在小贵宾郎酒最初上市之时,就是看好小酒即饮市场的机会。上述流通事业部总经理透露,当时郎酒集团通过扎实的市场调研,遂决定:围绕有消费能力、重品质、重品位的消费者,推出“小酒中的高档

酒”——小贵宾郎酒。

经过多年的市场精耕细作,小贵宾郎酒最先在川渝两地获得广泛认可,被消费者亲切地称之“小郎酒”。随后,“小郎酒”开始走向更广泛范围的市场。

以南京市场为例,虽然“18元/瓶”的价格起初在很多已习惯了“100ml小酒只卖3-5元”的大众消费者看来,有些咋舌,但是品鉴过“小郎酒”的“兼香”与“浓头酱尾”后,这些消费者无一不称道“值!”。事实上,消费者只道“小郎酒”好喝,殊不知,“小郎酒”在2014年获得了中国食品工业协会白酒专业委员会授予的“中国白酒

酒体设计奖”,并在去年糖酒会期间,获评“中国名酒大众酒·成长榜样”。

创新“共建共管公约” 与经销商共赢未来

众所周知,在新兴的市场中,建立严格的价格和市场管控体系是保护产品、延长产品盈利周期的重要举措。对此,“小郎酒”自2014年尤为重视对终端市场价格的管控,通过“共建共管公约”,在很大程度上杜绝了倒货和窜货的发生,通过坚决维护价格和市场秩序来保护经销商和分销商的利润空间,从而延长其盈利的时间。

可见,“小郎酒”虽小,但自诞生之日起,郎酒集团就对其赋予了战略性的品牌意义,其小小身材中所蕴含的“大道至简”智慧,值得期待!



小郎酒 大品牌

在白酒行业的“后黄金十年”,当“个体消费者主权”为中心的时代逐渐形成,拉动白酒销售的下一个风口是什么?或许“得民心者得天下”这句老话蕴含的哲理,在眼下的白酒业发展“拐点期”愈发显出大智慧——

**“小贵宾郎”:
做名酒裸瓶小剂量装的高端产品**
2007年上市;时至2012年在四