

有感于星报记者上央视

季明

老报人说

lao bao ren shuo

前天晚上,市场星报记者张火旺做客中央电视台《夜线》栏目,就他所报道的“夺女大战”,与央视主持人展开对话。(本报今日04版)

记者上央视并不是多么新鲜的事,但是央视对张火旺的这篇报道如此关注,却值得我们回味。

报道说的是:在一边是身家数亿的生母,一边是养育自己多年的贫穷养父,13岁的少女究竟选择了谁?这是一段感人至深的故事。

首先,这篇报道的立意很深,格调很高,人情味很浓,完全摒弃了社会新闻片面追求噱头,肆意炒作的弊端。生母说:我们想给她弥补,让她过上最好的生活。女儿说:我不愿离开弟妹,长大了我会孝敬你们。养父说:我会像以往一样,好好照顾她,哪天她想开了,我也高兴。三方面都那样地知情达理,体现了当今社会,哪怕是很偏僻的农村,人们的思想境界是多么高尚,多么令人敬佩!

同时,这篇报道严格遵循新闻的客观公正原则,实事求是地记录了事件的全过程,朴实无华地叙述了三位当事人

的真情实感,没有刻意渲染,没有人为拔高,其打动人心的力量完全在于事实本身。这应该是这篇报道的最成功之处。正因为这样,被报道的孩子生母和养父,都对记者表示了感谢。其实,这也是新闻记者应该具备的职业道德和社会责任。

自从中央提倡记者“走基层、转作风、改文风”以来,新闻工作者在实践中产生了不少力作,对于社会主义精神文明建设发挥了积极作用。其实,社会新闻并非都是凶杀暴力、低俗媚俗,完全可以写出人情美、人间爱。我们期待更多的好新闻,唱响社会主义主旋律!

5 时评
shi ping

电影局指导意见不能干预过度

金戈

国家电影局日前向中国电影发行放映协会、中国电影制片人协会发出《关于进一步规范电影市场票务管理的指导意见》的文件。针对发行方和影院之间的问题,《意见》提出,将尽可能杜绝和严厉打击偷漏瞒报票房现象,并对最低票价进行了规范。对于半价日、团体票促销等影院经营中出现的问题,《意见》也给予了指导性建议:要求团购票价不低于正价七成。(2月27日《齐鲁晚报》)

随着网络的普及,许多人选择不看电影院,而更多地选择自己的小屏幕。有数据表明,普通市民五年中未看电影的占83%,认为票价过高的达92%。影院经济俨然有一种夕阳产业的味道。从卖方市场变为买方市场已成定局。

由此网民热议指导意见的指导意义有多大,显然不是多余,而是真真切切的民生民意。

笔者认为,既然要指导意见,那么更应该具有指导意义。笔者以为,其一,何必要行政干预?在市场经济中,价格由供求关系决定。可以说,在充分竞争的市场上,有市便有利,人为规定不低于正价的七成,实际上是脱离了市场主体。

其二,据称这对影院是一种保护。笔者以为这种保护简直成了一种“溺爱”。团购网站并非绑架影院,相反如雨后春笋般崛起的团购网站恰好为影院解了燃眉之急。本身电影院很难取得百分之百的上座率,在这样的大背景下,一定数量的上座率才能保障电影院的利润,由此薄利多销完全是一种合情合理的经营手段。如果电影院场爆满,那也不会有多余的票“被”低价出卖了。

其三,上有政策必然下有对策,许多价格干预的措施,只是暂时抑制了供给或需求,会给日后更大的供需失衡和价格起伏埋下隐患并往往以失败告终。此外,在存在刚性需求的情况下,“黑市”必定应运而生——影院和老百姓都有可能绕开机构、躲开监管,如此,不仅票价难以指导,反而黄牛现象可能蔚然成风。

监管部门不应该在老百姓身上打主意,应该制定电影行业准入门槛,加大对从业人员的专业技能培训,优化电影质量,少出一些大手笔而低质量的影片。此外,还要辅以优惠政策鼓励影院经济的发展,这样有利于其健康发展。由此,如此指导意见,却暴露出了有关部门管理思维简单、工作模式粗放的弊端。

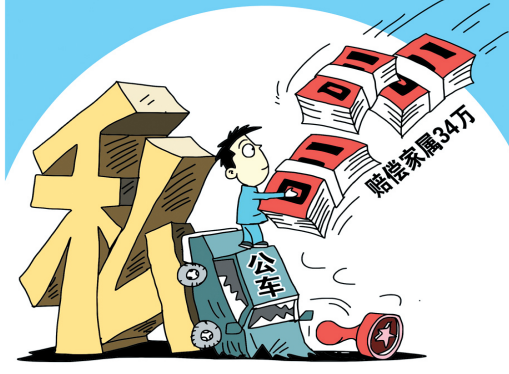
5 时事乱炖
shishiluan dun

法院判赔撕开了公车私用的顽疾

云南昆明市寻甸县人大常委会副主任张文新休期间,开公车携家人朋友去东川区给岳母迁坟,途中坠崖身亡。事故造成3人死亡,2人受伤,交警认定张文新负全部责任。(2月27日《都市时报》)

公车私用现象是公车领域的顽疾。不过,这一次,却是以受害者家属索赔、法院判决的“不和谐”方式,扯开了公车私用这个原本一团和气的单位潜规则。

公车私用从小处说是利用职务之便,借用了一下公共财物,从本质上说,这其实就是一种占有公共资源的腐败行为。对于公车私用,我国现行的法律规定中,只有行政处分的内容,或者换句话说,对行为人追究行政责任。譬如,警告、严重警告、通报批评,记过、记大过等,责令



支付有关交通费用,而缺乏法律层面的刚性惩戒标准,这也是我国当前公车改革中所面临的非常棘手的问题。

唯有改变公车的福利属性,明确公务、私用的门槛,并加大惩戒力度,公车才能本质洁来还洁去。 楚材/文 朱慧卿/图

默片何以捧回大奖

五项大奖,只令我同默片一样沉默无言。默片获奥斯卡大奖,固然源于本年度莫名追忆电影史这一契机,但这一契机,决不是无厘头的空穴来风,让我想来这或是出于对当下高科技电影制作境况以及所有面世作品的无奈。当电影后无去路和来者,只有转身探古。花拳绣腿不管用,只有看最初扎的马步桩,尊重基础和常识。

回首电影的发展历程,从默片静态的

贾志勇

黑白画面,到动态黑白有声、动态彩色有声,拍摄技术水平在不断进步和提升,凭什么获奖的影片竟回到电影拍摄技术的起步阶段,回到雏形,以“此处无声胜有声、于无声处听惊雷”取胜?

这不得不说是个绝妙讽刺,给所有自以为掌控着一流拍摄技术,引领着一代潮流的电影人当头一棒,显然需要有所反省。

厚积薄发拔头筹 格力成空调下乡最大赢家

好空调,格力造。凭借着对核心技术的掌控,格力在空调行业无往而不利。在刚刚过去的2011年,格力同样成绩闪耀。更甚者,在空调下乡的大潮中,格力凭借其过硬的技术、杰出的品质和完善的服务,成功抢占了4成市场,成为空调下乡的最大赢家。

领跑空调下乡市场

2011年,得益于“家电下乡”的政策机会,格力将凯歌高扬唱向了农村市场,以销量和销售额名列首位的绝对优势,又一次夺取年度双料冠军,领跑空调下乡新战场。

家电下乡信息系统中心发布的报告数据显示,2011年,格力“空调下乡”销售额136.94亿元,市场整体占比40.42%,销售量越为428.32万套,市场整体占比为40.23%,行业第一。

还有数据显示,2011年11月的

空调下乡中,畅销机型的前三位全部是格力的产品,在前十位中,格力占据六席;畅销型号销售额统计中,前六位全部是格力的产品,而在排名前十位中,格力占据七席。格力由此当之无愧地成为空调下乡市场中的“霸主”。

成绩如此不俗,格力自有法宝。格力电器总裁董明珠表示,格力空调能在家电下乡中领先,主要得益于格力深入三四级市场的广泛而灵活的渠道体系以及强大的技术创新实力。

格力下乡有“三法宝”

众所周知,相较城市市场,有其特殊性的农村市场开拓更为艰难。例如,大部分农村的房间更大更高更宽阔,不少农村仍普遍存在电压不稳的情况,农村的运输保养条件相对较差等。

然而,这些都难不倒格力,因为它向来以优质技术而著称。格力电器相关负责人表示,格力多年来一直将科技研发与产品创新置于最高战略位置。通过自主研发,格力的技术已经达到世界领先水平,拥有技术专利近5000项,发明专利710多项。其中格力独

家掌握的1赫兹变频技术,对产品竞争力与品牌驱动力形成了强有力的支撑。

显然,针对农村市场,格力正凭借其独一无二的核心技术有的放矢,如专门进行了宽电压设计、远距离遥控、防火、防鼠、防撞、防锈、防尘、大风量、易清洗等设计。又如,它的空调启动电压设置为150-260伏之间,基本克服了空调因电压不稳难以启动的难题。

与此同时,为了适应农村道路运输条件,格力所有产品在出厂前

都经历了“残酷的”跌落实验和包装运输实验;而为了保证能对农村市场需求快速响应,格力几年前就在全国乡镇市场建构起了3万多个销售网点,并配备了5万多名专业售后服务人员。

因为有了过硬的技术、杰出的品质和完善的服务,格力所以能在下乡浪潮中屡屡拔得头筹,赢得市场和人气的双丰收。我们有理由相信,在备受期待的2012年,对于掌握核心技术的格力电器来说,必将会迎来更好的发展机遇。