

评论

销售量下降
岂能归咎于负面报道

钱兆成

蒙牛表示,受到2011年末黄曲霉素M1及其他的负面报道影响,蒙牛市场销售一度下滑近30%。这一句暗含的因果关系就是因为负面报道所产生负面影响,使得蒙牛市场销售下滑。

那么负面报道一定会产生负面影响,从而导致销售下滑这样的负面结果吗?答案自然是否定的。

其实,“负面报道”的说法实际上是混淆了“负面报道”与“负面影响”这两个不同概念,也就是将新闻报道产生的“负面影响”,简单归结为“负面报道”。其实,任何报道由于处理不当,都可能产生“负面影响”,包括我们习惯说的“正面报道”。

而蒙牛市场销售下滑三成,归咎于“负面报道”并不十分准确。首先问题是客观检测出来的,并不

是媒体渲染出来的,并且消费者怀疑的是整个乳制品产业,乃至整个食品行业。

提高透明度是必然选择,好的产品依靠质量说话,产品的质量上去了,形象自然也发挥加成作用。然而,有问题不去解决,一味在宣传上做文章,有可能适得其反,这正如宣传一个很好的典型,如果不实事求是,而是任意拔高,就会给人虚假感觉,反而导致“负面”效果。

事实上,人们对适量、适度地报道“负面报道”是欢迎的。这表明人们越来越重视自己的生存和发展环境,需要通过新闻报道来关注身边存在的各种已现和未现的危机,从而避免“坏事情”的发生。

微评论

“吊瓶”不过是算命
先生竖起的一根手指

赵强

今年5月,媒体报道湖北孝感一中高考班学生集体打吊瓶的事件。如今高考成绩早已公布,“吊瓶班”的50多名学生中,无一人达到一本线。《楚天都市报》8月29日)

想起一个段子。说是有三个举子进京赶考前去算命。算命的不说话,只高深莫测地伸出一个手指头。举子都认为那是一定高中的意思,都满意地走了。事后,别人问算命的,你怎么保证你算得就准?算命的说:假如三人中考上一个,这个指头就代表一个人能考上;考上了两个,这个指头代表一个落榜;三个人都考上了,这个指头代表没有一个考不上;如果三个人都没考上,这个指头就代表一个也考不上。

“吊瓶班”的“吊瓶”也有点像是算命先生的那根手指:万一考好了,是“吊瓶”显奇功;考得一般,可以说如果没有“吊瓶”,会更差;考得实在太差,那就只能说学生基础不好,“吊瓶”补补身体和高考加餐一样,总没有错。而“吊瓶”自身具备的营养价值比毫无用处的算命先生的手指,更有立于不败之地的基础。所以,基础不太好的学生考出个不算差的结果,至今还是令校方满意的。

由此看来,今后不会再组织学生集体打吊瓶,更多是出于舆论的压力,反思的结果与学生的认识水平看齐:“外界对我们过于关注了”,“躺着也中枪”。而并没有从深层次反思教育的短期功利性与素质教育的内在冲突,没有从“集体打吊瓶”的极致场景可能对学生造成身心上的压力乃至伤害上去反思、改正,显然,校方口中的“反思”也是一种工具性的应对,是临上舆论考场前给自己打的应急“吊瓶”。

短评

北大研究生写“防骗指南”并非大材小用

何勇海

认为北大研究生“研究防骗”是大材小用的网友,恰恰是出于“做学问就要做大学问”的固有思维。如今存在一个奇怪现象:搞研究者,一般不喜欢做基础性研究、小课题研究,喜好搞大课题研究,甚至是空课题、假课题研究;喜欢搞花里胡哨,不再朴实无华;不求实用价值,只图标新立异、吸引眼球。比如《寻找“亚当”》这一类的假、大、空的研究,给公众又能带来什么实际的东西呢?又比如,前不久引发热议的烟草“降焦减害”研究成果,就被指为“伪课题”、“伪科学”、“伪成果”。有人

指出,假、大、空的研究成果,比“假教授”更具危害性,因为假、大、空的研究成果也是需要花费真金白银的。

因此,笔者认为,北大研究生“研究防骗”,也值得公众鼓掌。至少这名研究生是个朴实的人、善良的人,不希望其他学生及社会人被骗,为“解民生之多艰”尽了一点微薄之力。这在研究生数量大增、不少研究生浮躁而功利,成天无所事事的当下,显然难能可贵。其人格魅力,已让他的学术水平上升了三分。

新生开学在即,近日,一则题为《那些北大周围的骗子们》的帖子走红网络,网帖称“北大校园附近多骗子”。(8月29日《新京报》)

非常道

“今天我们诚恳地拉开架势、摆开台面,广大地产客商们你们准备好了吗?”

近四成省份财政收入未完成“双过半”任务,使地方财政吃紧的窘境暴露无遗。近日,温州市政府大摆“地产宴席”,一次性推出52宗共计3220亩土地,供应力度前所未有。当地一位主要领导在推介时表示。

“网络‘意见领袖’脏话率大于千分之三点八,明显高于一般网友。”

沈阳团队用软件抓取了2010年1月至2012年8月250个“意见领袖”微博1624783条,同时选择了四个常用骂人词语,共得到脏话微博6246条。

沧海横流显英雄本色,逆势增长续格力传奇

——安徽格力2012冷年完美收官:逆势劲销56亿元、出货162万套,逆势双增长创行业奇迹

喜报!安徽格力刷新历史最好销售成绩。

2012冷年,安徽格力公司在行业不景气的背景下,逆势劲销56亿元,同比增长12%;出货量162万套,刷新历史最好成绩。与此同时,56亿元的销售业绩也宣告安徽格力连续超十年稳坐安徽省空调销售第一的宝座,再度续写王者传奇。

格力的增长难能可贵。回首2012冷年,刚刚从08金融危机中复苏起来的国内家电行业再次面临困局:出口和内销双重窘境。甚至早在2011年国庆期间,就有家电同行预言:2012冷年销售下滑已成定局,并且幅度不会小。乱花渐欲迷人眼,面对局势复杂、前景难测的2012冷年,很多同行倍感无力,迷失方向,甚至自乱阵脚。而格力却一如既往的淡定从容,依靠专业化和高品质,稳定的市场和渠道,成功从困境突围:实现销售额和出货量双增长,刷新安徽格力历史最好成绩,令业界叹服。

成功自有道!2012冷年安徽格力的逆势增长,从另外一个层面佐证:无论市场风起云涌,专业化和高品质依然是经营空调市场的正道和王道,产品的品质、技术、服务是企业长足发展不可或缺的三驾马车,这也是安徽格力十余年稳步增长的根本原因。

第一:品质赢得市场

市场就是消费者用人民币进行投票。特别是在经济环境不好的情况下,消费者在购买商品时候更谨慎,对品牌和质量也要求更高。货比三家、三思而后出手,这样的市场更是一个淘汰的过程,质量较差、技术不硬的品牌将会彻底失去市场。格力空调依托27年专业制造的好品质,每一台空调都千锤百炼,出厂前历经风吹、雨淋、跌落、高低温等极端环境模拟实验,消费者可以放心使用,称心无忧。良好的品质,助格力在竞争激烈的市场中脱颖而出,并最终走向全球,成为国人引以为傲的自主品牌。

第二:技术引领潮流

如果说品质是格力成长的基石,那么技术则是引领格力腾飞的羽翼。格力空调乘风破浪开疆拓土的背后是一连串的沉甸甸的技术数据:7000多个产品,300多间国际一流的实验室,各类专利技术超过5000项,其中发明专利近1000项,正是这样强有力的技术输出,才让

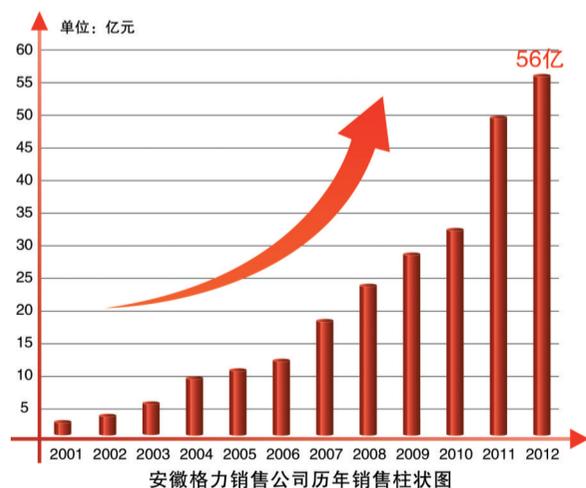
“造好空调”的目标得以实现,才让格力品牌在激烈的市场竞争中有底气、有信心!

2012年2月14日,当国家领导人将“国家科技进步奖”的证书颁发给格力的时候,所有格力人都振奋而感动。曾几何时,1赫兹变频技术只是空调业界难以企及的哥德巴赫猜想,如今1赫兹已随格力走入千家万户,也成为广大消费者在购买空调时候的首选。

在格力,技术创新没有尽头。2013冷年,更多全新的空调产品都会面市,无论是外观还是技术,都实现了颠覆性的变革,这也让我们对刚刚开盘的2013冷年更具期待。

第三:服务决胜未来

“最好的服务就是产品”,“好的空调需要8年不与售后人员见面”,在格力,流传着诸多有关服务的许诺。这些许诺连同各种质量方针,时刻环绕在每一名格力人的脑海之中。格力希望用高品质的产品,从源头上解决售后问题,也让用户在使用格力空调时候更省心。



即便如此,格力依然有着强大的售后服务:整机6年包修,不花1分钱;变频空调一年内质量问题免费包换;安徽区域用户可享受每年两次免费维修,维修期内所有维修费、工时费、因维修而产生的拆卸费均不收取。正是这样一些行业内标杆性的服务理念和举措,让格力在安徽拥有极好的口碑:一家三代用格力,20年以上的格力老用户等事例遍布全省;也正是这样的服务承诺,让老百

姓在口袋银子不多的情况下,在面对众多品牌犹豫不定的情况下,愿意将票投给格力。

56亿元的销售业绩是一个难以企及的高度,也是安徽格力400余人管理团队、近4000家经销网点、2万多人的销售团队共同努力的结果。展望明年,在珠海格力电器5年实现2000亿元的宏伟目标下,安徽格力将继续高举品质、技术和服务大旗,坚定前行。