

安徽人的生活指南

市场星报

全国数字出版转型示范单位

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn零售价 1元/份
全年定价 240元法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司安徽财经网
www.ahcaijing.com星报传媒
全媒体矩阵

官方微信 scxb123

掌中安徽
APP客户端掌中安徽
微信

批判椰汁广告更要反思“污文化”

□ 宋潇

时评
ShiPing

近日,网络上的一组椰树椰汁广告引发争议:在椰树椰汁的户外广告图片上,女性代言人衣着暴露,露出丰满的胸部,配以广告语“椰树牌椰汁,每天一杯,白嫩丰满”;而另一则网络视频广告中,多位胸部丰满的年轻女性手捧椰树椰汁,说出广告语“曲线动人,白嫩丰满”。(2月21日《新京报》)

关于现代广告尺度的争议,已经屡见不鲜。可问题在于,即便这么多的“辣眼睛”广告,遭到了舆论一边倒的批评,仍然还是有类似的广告层出不穷。是否说明,不仅是广告出了问题,现代社会的“污文化”,也亟待严肃审视和规整?

这类广告的尺度和套路,本身就是为了俘获关注,当我们在批判这些广



添“彩” 王恒/漫画

告“太污”“大尺度”时,为何不反思一下自身的关注心态呢?应当看到,以往商家推出广告的目的,最初可能只是为了宣传产品、提升知名度,但随着人们的需求不断变化,目前市面上的多数产品广告,都在尽可能朝着吸睛

点、话题争议方面靠,非但没有把产品营销的创新性和品牌塑造结合在一起,反而朝着“骂声越多,卖得越好”的歧路上走去。

值得注意的是,各式各样的“低俗广告”,一方面是商家牟利“不走寻常路”,另一方面也说明人们追捧时尚的方向出现了偏离。当一件商品的包装,不是用质量和品牌内涵引人注目的话,那么它所体现的不是人们欣赏水平和消费理念的升华,反倒是一种倒退。既起不到良好的宣传作用,还恶化了市面上的商品包装环境。如此说来,在这类广告背后,凸显的其实是对“污文化”的迎合。

一个民族若沉醉在“污文化”和“荤段子”中沾沾自喜,那么只能说明,这类低俗的“精神鸦片”早已深入骨髓。

时事 | 乱炖

交警做“伤者第一亲人”是扩延责任

■ 戴先任

2月21日,澎湃新闻从浙江省高速交警总队了解到,浙江省公安厅高速交警总队总队长朱国振年初在春运动员大会上提出“我是伤者第一亲人”理念,固化、完善交通事故伤员跟踪救治机制,建立救治绿色通道,确保伤员得到及时治疗。当交通事故发生后,交警不仅要处理事故,还要担当伤者“亲人”的角色。(2月21日澎湃新闻网)

不仅是高速路,就是其他公路,发生交通事故后,也难以及时联系到伤者家人,况且在一些事故中,伤者一家人都受伤,在这种情况下,伤者很容易陷入举目无亲、无人依靠的困境。浙江高速交警提出“我是伤者第一亲人”理念,固化、完善交通事故伤员跟踪救治机制,建立救治绿色通道,确保伤员得到及时治疗。这些举措能很好地解决事故发生后对伤员

的救治问题,可以避免伤员因亲属无法及时赶到而耽误救治,从而避免因不能得到及时救治,造成伤者的二次伤害。

交警就是“伤者第一亲人”,体现的是深深的为民情怀,这符合建设服务型政府的目标。政府部门、党政机关,不仅是管理者,也是服务者,就如交警处理交通事故,要能依法履行自己的职责,更不能见死不救,而且要竭尽所能地提供最好最优的服务。

浙江交警的做法值得借鉴,做伤者的“亲人”,与做人民的公仆并没什么太多不同,都是对公职人员提出的严格要求,这样能提升思想境界,能提高服务水平,更为可贵的是,做“伤者第一亲人”,这并不是一句空泛的口号,而是有具体实施措施,能让伤者真正感受到交警这一机构的温暖与“亲情”。

微 | 声音

保鲜膜还可以这么用!

①防滑。②遥控器防尘。③方便研磨。④清洁玻璃杯。⑤清洁饭盒油渍。⑥清洗水槽。⑦保护灶台墙壁。⑧保管资料。⑨护发。赶紧试试!

@上海铁警发布

觉睡多了伤身 快戒了吧!

平日工作很累,休息日总想睡个懒觉,可你知道吗?觉睡多了不仅不利于缓解疲劳,还会对我们的身体造成伤害。那么有什么方法可以“戒掉”睡懒觉呢?1.上床后关闭手机;2.清晨在被窝中轻展身体;3.把空调设定在起床前30分钟自动开启。

@第一时间

非 | 常道

农业部部长韩长赋:
将来大家会渴求当农民 农村成稀缺之地

当下的“农业现代化”既包含经营主体中新鲜血液的注入,以及传统主体在市场倒逼机制下的自我革新;也包含运用“互联网+”的手段,催生农业这一传统业态进行着迭代升级。将来大家会渴求当农民,农村将成为稀缺之地。现代农业、田园风光、乡村文明,将是农耕文明的新内涵。 ■ 据《财经》

真金让利,格力“春雷行动”倒计时

格力春雷行动,让利实实在在

一般来讲,格力全年的促销活动分为普通促销、节假日促销和超大型促销三种。其中,超大型促销每年只有2次,即上半年的春雷行动和下半年11月的“安徽沸腾”。相比于安徽沸腾集中场地销售,春雷行动落地在全省各格力专卖店和各大商场格力展厅,消费者认筹、参与更便利,就近即可用相当的优惠力度买到称心如意的产品。

“2016年3月初,格力春雷行动第一季牛刀小试,取得了不错的销售成绩。”从事空调行业十五年的合肥英杰格力专卖店总经理许敬华说道,“今年春雷行动第二季一开始便引起了行业的广泛关注,去年第一季的力度我已经感受到。而且安徽格力历来的促销活动都是真诚的,让利真金白银不搞虚的,虽然目前价格还没出来,但力度可期,今年春雷行动必定大放异彩,继续火爆。”

据许敬华介绍,自去年下半年以来,铜、铝、钢等原材料价格持续上涨,物流费用增加,倒逼家电企业纷

纷涨价。以电视为例,小屏每台普涨100元~200元,50寸以上的大屏彩电涨幅更大。在原材料和人力成本大幅提价的背景下,空调行业也面临着巨大的涨价压力,而这种压力目前已经开始在终端零售价格中显现,预计3.15之后会集中爆发。因此春雷行动可能会是今年购买格力空调的最好时机。

高品质、好服务,格力值得信赖

与许敬华观点相似的还有合肥晟远冷暖设备有限公司总经理程波,他对春雷行动同样充满期待。从上周春雷行动发起认筹开始,程波的滨湖红星美凯龙格力专卖店、滨湖居然之家格力专卖店等四店面同步发力,已经售出了不少张认筹券。

“有第一季春雷活动做参考,我心里有底气,消费者对格力的品质、服务放心,”虽然还算格力经销商团队中的新人,程波已然抓住了市场营销的本质:“一场成功的促销活动,不仅在于活动的力度是否足够大、优惠

是否足够多,更重要的在于产品品质是否过硬,服务是否过硬。”

程波向我们介绍,作为空调领域领军龙头,格力产销量自1995年至今连续22年全国遥遥领先,是中国空调行业中的“世界名牌”。目前格力已累计申请专利27487项,获得授权专利15862项,拥有15项“国际领先”科技。

在售后服务上,格力提出“没有售后服务的服务是最好的服务”,力争把售后服务问题解决在产品研发、生产前端,并率先在行业内提出“整机6年免费包修”。在安徽,格力的消费者还能享受每年4月、11月两次免费维修,不论多少年前购买的产品都免费维修,真正实现买格力终身无忧。因此,无论是品质还是服务,格力都是值得信赖的。

最后程波不忘提醒大家,目前春雷行动已经进入倒计时,想在涨价前赶上优惠末班车,一定要提前到格力专卖店或各大商场格力展厅参与认筹,锁定购买资格,还有好礼相赠。

GREE 格力 | 品牌 | 品牌 | TOSOT 大松

格力空调·晶弘冰箱

春雷行动

2月25/26日 匠心品质 劲爆特惠

马凌 安徽格力专卖店负责人

认筹即送好礼★还可升值抵用#

传统家电市场的旺季一般会在3月开始,4月预热,5月引爆。但从去年开始,安徽格力一反常态,率先在2月发起春季大促销,依靠高品质的产品和真金白银的让利,取得市场和销量双丰收。今年开春,格力延续了开春促销的好势头:2月25日、26日,格力“春雷行动”第二季正式启动,继续在淡季放大招,将优惠进行到底。

作为中国空调行业的龙头,格力一举一动都备受行业关注。格力春雷行动消息一出,其他空调品牌纷纷跟进,本周末,空调行业必将迎来一场“激战”。此前一直牢牢掌控安徽空调市场、市场占有率最高达65%的格力会否迎来新的挑战? 让我们听听商家怎么说。