

导读



“今日章丘”本期共8版,与正报同步发行,敬请章丘市读者关注。



“今日长清”本期共8版,与正报同步发行,敬请长清区读者关注。



“今日济阳”本期共8版,与正报同步发行,敬请济阳县读者关注。

泉眼

价格落差怎样赔不能无解

□高寒

据本报3月26日A05版报道,大货车司机装完北斗定位系统两个月,价格却骤降六成。市场价格波动是正常不过的事情,但在此事件中,前期价格居高不下和后期暴跌的原因却是垄断的出现和消失。交通部门由于在前限制市场准入,形成垄断价格,货车司机由此付出高价,不能就这么算了。

早在去年8月,就有媒体质疑山东地区北斗卫星定位

终端价格过高,而直到去年年末,省交通厅道路运输局才发文彻底放开监控平台和定位终端市场。准入企业的公布有过程,企业进入市场也有过程,待到价格降至合理区间时,已经是今年3月份。这距离去年7月1日国家政策出台,已经过去8个多月。

在这8个多月中,由于政府指定一家公司,数以万计的司机不得不以远高于正常水平的价格购买安装北斗系统。而造成这一现象的不是所谓的市场经济弊端,也不是价格

杠杆调节,恰恰就是政府部门本身的原因。

在此事件中,前期垄断市场的“九通科技”并没有一家独大的能力,市场放开后价格骤降便是证明,而后期一纸通告,便可放开市场,更说明行政机关的“强有力”。

那些已经花了高价安装定位系统的司机,从某种角度上是更积极地执行了国家政策。遵守政策法律的人们,却因此受损,于情于理都说不过去。消费者因为垄断损失的利益,应得到重视。

一人E语

公园里的医务室 别成摆设

□朝阳

日前,笔者带孩子到南部山区一AAA级景区游玩,购票入园后,孩子在一个台阶处左腿碰破了一块皮。虽然并无大碍,但孩子却一个劲地喊疼,于是我只好带着孩子找到公园的医务室。没想到的是,医务室的门锁着没有人。其中一名工作人员说,公园内的医务室没有医生和护士,平时只配备了一些常用药物。医务室形同虚设,游客的安全还有保障吗?

国家A级景区申报流程规定:AAA级景区应建立紧急救援机制,设立医务室,至少配备兼职医务人员。设有突发事件处理预案,应急处理能力,事故处理及时、妥当,档案记录准确、齐全,但是,眼下不少公园为节约开支,致使医务室成“摆设”,不把游客的安全当回事。

游客在游玩当中,难免会发生磕磕碰碰,甚至还可能会发生其他意外。这时候,假如公园里没有按规定设置医务室,或是设立了只是一个供上级检查的摆设,受伤的游客得不到及时救治,后果不堪想象。

公园应该让游客在游览的同时,有足够的安全保障。笔者建议公园的管理者要按照相关规定设置医务室,始终把游客的安全放在首要位置;有关部门要做好监督检查,尤其是要做好节假日检查,对检查不合格的公园医务室,要给予相应的处罚;广大游客要有自我保护意识,发现医务室不合格、有问题,应大胆地向有关部门举报。

蓝领收入是如何逆袭的

□穆静

记者调查发现,干着体力活收入高的不在少数,如快递员、技工、建筑工,很多能月收入5000元,而一些在写字楼工作的白领,却拿着两三千元的月薪。(详见《齐鲁晚报》26日《给白领送快递,赚的比白领多》)

蓝领收入逆袭,许多白领,特别是“天之骄子”的大学生生会感叹“世道不公”,甚至会与教育无用论联系起来,可若是让白领们重新选择职业,有

多少会选择蓝领职业呢?

看看蓝领收入是如何逆袭的。在市场经济条件下,行业的工资水平更多是由供求关系决定。高薪蓝领从事的不少工作要吃苦耐劳,甚至需要冒不少风险,本身并不吸引人,从事工作的人少,工资当然水涨船高。

蓝领想拿到高薪并不容易,像快递、建筑工,若要拿到5000元以上的月工资,要起早贪黑,风里来雨里去地工作,才会有如此回报。他们在风吹日晒地赚钱时,不少白领恰是正坐

在办公室吹空调。

反而是不少接受过高等教育的年轻人,在工作中眼高手低,动辄觉得工作很苦很累,甚至因此而频繁更换工作,感叹自己怀才不遇。殊不知,有付出才会有所回报。对蓝领工资羡慕嫉妒恨,说穿了不过是羡慕其薪资数字,而绝非生存环境。

蓝领收入逆袭,也给“怀才不遇”的年轻人上了一堂课,只有辛勤付出,机遇和回报才会随之而来。

父母帮带孙辈,该不该给“帮带费”

近日,网络热帖《父母有义务带孙子吗》引发热议。调查显示,65%的年轻市民认为父母没义务带孙子。近七成年轻人仍将孩子托付给父母带,其中七成人没给父母“帮带费”。有专家认为,法律上老人

没有带孙子的义务,不给帮带费是变相啃老。该不该给父母“帮带费”,对此您怎么看?(话题提供者王平获80元稿酬)

参与方式:可在剪子巷群论坛讨论帖后面回帖,或将您的意见建议发送至邮箱

qlwbjzx@163.com,还可以登录齐鲁晚报网(网址:www.qlwb.com.cn),关注齐鲁晚报新浪、腾讯官方微博及微信(微信号:qiluwanbao002)参与讨论,杠子头将获100元稿酬奖励。

蒙牛年报:“更好”的500亿

3月25日晚间,蒙牛在港披露了2014年年报,营收突破500亿大关,同比增长15.4%;净利润达到23.5亿元,增长了44.1%。

从2011年营收373亿到突破500亿,3年时间蒙牛实现业绩34%的增长。蒙牛乳业总裁孙伊萍和她的团队,如何更好贴近消费者,如何得到市场更高认可?扫描2014年年报,分析下蒙牛大事件,可以一窥端倪。

>> 国际化:“引进来”和“走出去”

企业国际化有两条路要走,“引进来”和“走出去”。在孙伊萍看来,“引进来”更需要勇气,过去一年,蒙牛在这两方面都有收获。

达能增持蒙牛股本,整合双方在低温业务;与欧洲乳业巨头Arla Foods成立中国创新中心,在先进牧场技术、奶牛标准化的健康管理等方面的合作稳步推进。这些引进来的伙伴,推动蒙牛业务的创新。另一

方面,蒙牛深入新西兰与丹麦寻找优质奶源地,并与新西兰鹏欣和Miraka达成战略合作,全球整合奶源资源。

孙伊萍说,“蒙牛与国际领先企业合作时,打破传统模式,展开跨界合作,合作伙伴的新技术、新包装、新配方、新材料,都能够成为满足消费者需求的新品研发的突破点。利用平台价值撬动彼此能力,一起做大,突破合作模式的边界。”

>> 互联网+:重新定义牛奶和牛奶生活

传统企业嫁接互联网思维会发生什么样的裂变增长?

蒙牛用互联网思维“创造”产品。2014年,蒙牛与百度合力打造“云端牧场”,推出国内首款二维码可追溯牛奶精选牧场纯牛奶,推出全球首款智能私教型牛奶M-plus纯牛奶等,与WhiteWave合作推出植物蛋白饮品

植朴磨坊,负波普包装焕新蒙牛酸酸乳等,都是在重新定义牛奶,制造更时尚、健康的牛奶生活方式。

蒙牛以敏锐的嗅觉与京东、1号店、大众点评等互联网企业合作,并成为首个与滴滴打车开展跨界合作的快消品企业,激发乳业与互联网跨界碰撞的火花,让行业无边界。



>> 质量管控:4个纬度夯实根基

2014年,蒙牛围绕四个纬度,包括QP—质量策划,QC—质量控制,QA—质量保证,QS—质量支持,建立了端到端全产业链质量管理体系。

在全链条质量管理体系的带动下,蒙牛先后与国际质量巨头SGS(通标标准技术服务有限公司)、LRQA(英国劳氏质量认证有限公司)达成战略

合作,续深耕全产业链的全过程质量管理。借助SAP的信息化技术手段大力推进快速反应,让蒙牛的质量体系变得“更好”。

>> 一点一滴的好:系列行动黏住消费者

社会化媒体的变革,紧密的品牌沟通也能为企业带来价值增长。2014年,蒙牛通过20多场“一点一滴的好”快闪行动,身体力行诠释其品牌歌曲《一点一滴》,将“只为点滴幸福”的品牌理念进行了更有人情味儿的行动注解,得到消费者认同。

蒙牛升级后的“你的疑问我的责任”,采用更多轻松有趣的互动形式为消费者答疑解惑,将工厂翻新打造成各种主题的互动乐园,还创新打造了牛奶生活体验馆等,让蒙牛和消费者有了更多交集,开启了品牌沟通的新维度。

2015年,蒙牛将从更好的自己出发,孙伊萍表示,“过去三年,只是蒙牛蝶变的开始,未来,我们将继续夯实基础,提升品牌,持续深化与全球战略伙伴的合作,通过不间断的颠覆性创新,继续向成为创新引领的营养健康食品公司迈进”。