

冬奥会史上收视最高 让世界更好了解中国

快评

北京冬奥会开幕以来,引发了全球观众的巨大热情。日前,在北京冬奥会每日例行新闻发布会上,奥林匹克广播服务公司(OBS)首席执行官伊阿尼斯·埃克斯萨科斯向媒体公布,北京冬奥会在开赛的第4天便成为了历史上收视最高的一届冬奥会。

澳大利亚特权转播商也透露,其直播北京冬奥会开幕式的收视率比上届提升331%。在德国、奥地利、挪威、瑞典等冬奥强国,赛事收视率也出现了成倍增长的现象。北京冬奥会创造了如此收视奇迹,意料之外也是情理之中。

此前,在没有疫情之时,把冬奥会办得有热度、精彩、好看,在其他国家都要经历很大的挑战。时下,面临压力高悬的疫情,中国能把来自全球各地的参赛运动员和相关人员会聚在一起,其难度和风险更可想而知。为此,作为东道

主的中国付出的努力和艰辛是难以想象的。

但为何此次北京冬奥会能达到史上最高收视率,形成举世瞩目的热点和燃点?这或许不只是因为精彩的赛事本身,更有中国提供的多种多样的周到细致服务,展示了友好、开放、亲和的大国形象,让本届冬奥会赢得了世界的认可。

在开幕之前,世界对于北京在疫情下怎样举办一届成功的冬奥会,充满期待,但也不免有一些疑虑。当前奥密克戎依然在全球肆虐,成功举办北京冬奥会的挑战不言而喻。而中国为确保冬奥会安全顺利,把疫情防控工作做到了极致。闭环管理、“泡泡防疫”等创新性举措,更是保障了冬奥防疫的万无一失。

可以说,中国顶住了压力,把冬奥会办得顺利、精彩,给人以宾至如归的

感觉,这是本届冬奥会能够顺利举办的关键,也为收视奇迹提供了坚实的观感基础。

本届冬奥会科技赋能,制造看点,也给各国观众带来不一样的视觉体验。北京冬奥会之所以点亮了百年冬奥历史,某种程度上就是得益于科技赋能所带来的光环效应。

这次,北京冬奥组委倾尽心力运用新技术,给全球观众带来了诸多新鲜的观感体验。比如,核心系统全面上云,通过云技术实现远程制作内容。而运用3D回放技术,这在冬奥会历史上还是第一次。这些技术的赋能提升了转播内容的数量和质量,让观众在观看赛事时更加身临其境。

借助冬奥会这个舞台,博大精深的中国文化得到生动唯美的演绎。虽然这里所展示的中华文明和中国文化只是沧

海一粟,但对于全球观众来说,他们从中已领略到中国独特的魅力和风采。因此,史上最高收视率很大程度上,也是源于中国文化的强大光环,北京冬奥会展示了一个浩然博大的中国形象。

当然,这一届冬奥会在国际传播路径上采取了多重融合实践,网络平台特别是社交媒体放大了传播量级,将赛事单向化内容与UGC个性化内容融合,在把冬奥会变成全球关注热点的同时,也打开了新的国际传播发展格局。在国家形象的话语生产层面,北京冬奥会满足了国际社会对于“负责任的大国”这一形象的新期待。

由此,北京冬奥会收视率达到历届以来的最高,不但是全球对冬奥会的认可,更是对中国努力的认可,对中国形象的认可。

(据《新京报》)

个人现金存取新规该咋看

近日,一则“个人现金存取超5万元需登记资金来源”的规定引发社会关注。该规定指出,3月1日起银行等金融机构为自然人客户办理人民币单笔5万元以上或者外币等值1万美元以上现金存取业务的,应当识别并核实客户身份,了解并登记资金的来源或者用途。

点评:

央行出台此项规定,目的只有一个:预防和遏制洗钱等违法犯罪活动,保护人民群众资金安全和利益。

随着电子支付的发展以及广泛使用,金融交易变得有迹可循。这对打击金融犯罪起到很大作用,不少钱财就是通过网络技术手段追回的。但与电子支付相比,现金往往具有匿名、不可追踪等特点,大额现金容易被利用,来进行洗钱、逃漏税等不法行为。2021年,公安机关共侦办电信诈骗案件37万余起,一个突出的特征就是犯罪分子利用现金匿名、难以追踪的特点,偏好使用现金进行交易活动。

因此,当风险防范的阈值调整至5万元时,银行工作人员的一次询问、一次提醒,可能就会挽回一笔财产,甚至拯救一个家庭,尤其当使用现金较多的群体是老年人时,实施这项规定显得尤为重要而迫切。(据《河南日报》)

“衣恋”被罚冲上热搜 “大牌”尤应爱惜羽毛

近日,衣恋(上海)时装贸易有限公司因以次充好,将成本75元/件的羽绒服标价1598元/件,被北京市西城区市场监管部门罚没人民币15704.45元。

乍看起来,这只不过是小事一桩,根本不值得“大惊小怪”。涉案产品80件,进入销售终端的更少,只有9件,被卖掉则更少,只有2件,实际销售额只有区区2237.2元。可是,就是这样一桩小事,曝光之后竟冲上了微博热搜,甚至一度成为热搜第一!如此舆情颇有些出人意料。可仔细一想,“衣恋”被罚冲上热搜也是一件情理之中的事。

一者,高达20倍的吊牌溢价够吸睛。标价1598元/件的羽绒服,生产成本只有75元。吊牌溢价高达20倍。这让许多人颇感震惊。涉事公司在销售委托生产的羽绒服时,明示产品执行标准为GB/T14272-2011《羽绒服》、GB18401-2010C类《国家纺织产品基本安全技术规范》,显然是刻意在以次充好、以假乱真。

二者,“衣恋”的知名度、关注度够高。“衣恋”在中国主要城市开有8000多家门店,旗下多个品牌多款产品更是承包了各大商场C位。

三者,“衣恋”是有“前科”的。此前,涉事公司已多次因产品问题而被中国市场监管部门处罚。去年年初,“衣恋”曾因一款女士羊毛大衣不含羊毛而被处以了20万元的罚款。同年2月、3月和4月,衣恋上海公司又多次被罚。作为全球服装“大牌”却一次次犯下低级错误,消费者不可能保持沉默,不去表达自己的失望。

越是知名品牌,越应谨小慎微,爱惜自己的羽毛。对“衣恋”而言,这波冲上热搜的负面舆情是一次深刻的教训;对“衣恋”的中国同行而言,“衣恋”被罚冲上热搜是一次严厉的提醒。(据《齐鲁晚报》)



辨明真假

近日,有群众向国家移民管理局查询求证,“网上流传北京等地恢复了出国旅游等因私护照办理和换发,是否属实?现在以普通探亲、旅游等事由出境,可以换发护照吗?”国家移民管理局2月12日发出郑重提醒,相关网上信息为不实消息!

新华社发

“孩子喊父母回家上班” 还需要做更多努力

日前,江西赣州市妇联召开“孩子喊父母回家上班”工作调度会,就抢抓春节寒假有利时机,关爱留守儿童、引导留守儿童父母返乡就业的工作进行部署。

点评:

从致留守儿童父母的公开信到拍摄微电影,运用短视频平台,形成强劲的宣传态势,再到举办“孩子喊父母回家上班”专场招聘会,当地晓之以理、导之以利,开展了一系列行动,以破解留守儿童安全失保、学业失教、亲情缺失难题。“喊父母回家上班”,关键在于当地能否提供足够多的高质量岗位,取决于当地的产业发展状况以及创业就业环境。只有让父母看到留在家乡也能获得较高的收入,通过努力奋斗也能拥有幸福的生活,才能真正让留守儿童父母留得住。而这显然需要系统、持续地发力,不仅关涉妇联,更需要区域社会经济的高质量发展作为支撑。

(据《齐鲁晚报》)

利用技术分析离职倾向 意味着人事管理失败

在取期间投简历,被老板发现,这样的经历你有吗?近日有网友曝出自己在投递简历后被裁,怀疑信息被某公司提供的一项名为“离职倾向分析”的服务监控。对此,该公司销售人员称,员工的网络行为都有记录,公司产品提供这项服务,能帮助管理者判断出具有离职倾向的员工。

点评:

一家企业要永续发展,行稳致远,员工是最宝贵的财富。营造彼此信任和坦诚的雇佣关系,是一家企业及其人力资源部门的工作重中之重。而信赖关系的形成,需要在自愿基础上对双方均具强力约束的合同,更需要工作内外彼此的尊重。

从企业的角度,有时可能考虑不了这么多——企业每培养一位员工,都要付出不小的培训成本;花钱为其他企业“输送”人才,主事者总咽不下这口气。但以“大数据”代替细致入微的思想工作,迷信“数字管理”的背后,反映出人事工作的敷衍粗暴与缺乏专业性。这可能与几十年“人口红利”之下,劳动力市场依然是“买方市场”有关。但随着未来劳动力市场供求发生变化,好员工成为其他企业和猎头争相竞逐的走俏人才,会成为常态。如此,人事管理的观念恐怕也要与时俱进。这意味着具有持续竞争力的企业必须营造更为平等尊重的内部文化和劳资关系,尤其要尊重和爱护员工的意愿。(据《南方都市报》)

“谷爱凌”商标遭抢注 如何斩断榜名人的“发财路”?

有细心的网友发现,“谷爱凌”早在2019年6月就被注册了商标,引发网友热议。记者通过启信宝查询发现,“谷爱凌”商标申请信息有29条。其中,自然人张某于2019年6月申请的11个“谷爱凌”商标已完成注册,国际分类涉及教育娱乐、广告销售、布料床单等。其他公司及自然人申请的“谷爱凌”商标流程显示为“被驳回”或“商标无效”。

点评:

近年来,恶意抢注商标行为时有发生,比如抢注“火山”“天宫一号”“钟南山”等,均是不法行为,社会影响较为恶劣。恶意抢注商标是一种投机行为,并非依靠经营产品、塑造品牌获利,此举干扰和破坏了市场秩序,对诚信经营者构成不公平竞争,受到社会舆论的强烈批评。

此前,针对“杨倩”“陈梦”“全红婵”等奥运健儿姓名被多方提交商标注册申请事件,国家知识产权局发布通告,涉案109件相关商标注册申请被依法驳回。

因此,谷爱凌可向商标评审委员会申请宣告已被注册的商标无效,对不当使用提起侵权诉讼,维护自身合法权益。(据《羊城晚报》)

这样的《人世间》告诉我们有多值得

这段时间,除关注春节相关节目和冬奥会赛事,正在热播的电视剧《人世间》也被很多人深深吸引。该剧以北方某省会城市一户周姓人家三代人的视角,描绘了十几位平民子弟50年间跌宕起伏的人生,全方位展现了改革开放以来中国社会波澜壮阔的巨变,讴歌了中国人拼搏向上、不懈奋斗的伟大历程和勤劳正直、自尊自强的精神境界。

《人世间》根据著名作家梁晓声获“茅盾文学奖”的同名小说改编,115万字原著和58集电视剧,都浓墨重彩彰显了现实主义追求和家国情怀。三线建设、知青岁月、恢复高考、对外开放、出国潮、国企改革、棚户区改造、反腐倡廉……国家在探索中前进,每个人

也在探索中前行,《人世间》通过一个家庭的变化绘制一幅社会发展图谱,从普通人的生活脉动聆听国家和社会进步的足音。本着对历史和现实负责的态度,作品重现50年来社会变迁动态,乃至日常生活细节,小到一碗一勺等各类生活道具,大到各个时期的历史场景,都极尽与中国北方城市的年代原貌相吻合。

整部剧从一张“全家福”照片写起,剧中多次出现春节团圆的场景和“全家福”照片,周家兄妹无论身在何地,无论离家多久,都牵挂着这个家,过年了就想回家,这是最深沉浓烈的文化基因,是血液铸就的情感皈依。以家庭故事为支点,撬动社会变革中普通人的命运遭际,诠释传统社会和当代认同的

普遍价值,有了这样的家,人世间更让人魂牵梦绕,让人有根可依。

“奋斗是艰辛的,艰难困苦、玉汝于成,没有艰辛就不是真正的奋斗,我们要勇于在艰苦奋斗中净化灵魂、磨砺意志、坚定信念。”以周家兄妹为代表的众多普通人,每个人都在努力奔跑,每个人都是追梦人——从知青成长为高干的周家大儿子周秉义,聪慧灵动、果敢不羁的二女儿周蓉,忠贞坚韧、命运多舛的三儿子周秉昆,以及任劳任怨顽强生存的郑娟(周秉昆妻子),每个人都在艰难困苦中不屈服、不放弃,都通过艰辛奋斗、不懈追梦成就自我。从这个意义上说,《人世间》是一部引人入胜的“生活史”,更是一部催人进取的“奋斗史”。(据《北京青年报》)



2021年8月,国家新闻出版署下发《关于进一步加强管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》,对未成年人游戏时间做出严格限制,要求所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日及法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时服务,其他时间均不得以任何形式向未成年人提供网络游戏服务。新华社发

骗子盯上“冰墩墩” 大家别当“傻墩墩”

最近,冰墩墩“一墩难求”,雪容融“一融难求”,于是“一户一墩一融”的呼声,在社交媒体上刷屏了。买不到冰墩墩怎么办?有的人自己动手制作,有的人会找“万能的黄牛”。但在近日,浙江宁波、嘉兴、温州、绍兴多地出现代购“冰墩墩”骗局。对此,警方揭穿相关诈骗套路,提醒大家小心骗子。

紧缺的商品与服务,都容易滋生“黄牛”。从春节期间到节后,由于北京冬奥会的缘故,冰墩墩一直处于“一墩难求”的状况,“黄牛”就趁机出没了,据说原价198元/件的冰墩墩被“黄牛”炒至2000元/件的“天价”。其中,

有的“黄牛”还算讲诚信,收钱后发货,而有的“黄牛”不讲武德,趁机坑蒙诈骗。

高价倒卖冰墩墩的3个“黄牛”,已经被北京警方行政处罚。而通过冰墩墩实施诈骗的案例,仅在浙江省就发生多起,如宁波小杨向自称拥有许多冰墩墩的男子转账230元后被对方拉黑;绍兴小张转账1000元托北京网友代购冰墩墩结果被删除……

通过这些案例可以看出,有不少“黄牛式骗子”以代购冰墩墩的名义实施诈骗,当然就会有不少受害者。值得注意的是,这类骗子都是“空手套白

狼”,只通过与需求者简单沟通就能达到目的。而受害者既拿不到喜欢的冰墩墩,也要蒙受相应的经济损失;即便选择报警,但能否抓到骗子挽回损失还是未知数。

出现这类骗局,根源在于“一墩难求”。如果各地消费者都能通过正规渠道买到冰墩墩,那么“黄牛”也好,骗子也罢,就都没有机会牟利了。所以,根除这类骗局须加大生产力度,尽快上市以满足消费者急切心理。对此,北京冬奥组委表示正加强协调供应,持续销售到6月底。

同时,消费者也要回归理性,不要变

成“傻墩墩”。消费者急于获得冰墩墩,无论是基于支持北京冬奥会的目的,还是出于满足个人喜好、收藏等目的,这种急切心情都可以理解。不过,部分消费者明知“一墩难求”却偏偏急于得到,就容易上当受骗。而轻信网络上的陌生人,也不是一种理性、成熟的表现。

由于某些商品或服务供需不平衡,仍会出现紧缺、抢购等现象。作为成熟的消费者,理应在紧俏商品前保持冷静,要相信紧缺只是暂时现象,因为在市场经济中,有强大的生产能力满足需求,而消费者要做的只是等待。

(据《南方都市报》)

体彩开奖公告		七星彩票 21149期	
排列三	343	全国中奖情况	
排列五	34399	一等奖	0注 0元
		二等奖	1注 816163元
		三等奖	40注 3000元
		四等奖	1540注 500元
		五等奖	23033注 30元
		六等奖	917566注 5元
		本期奖池资金	301263578.82元