

评论

有些事情,正有反的说法,反有正的解读。2013年度国考12901个职位共招录20839人,其中学历要求为“仅限本科”的职位有3379个,将近占有职位的三成。对此,不少研究生表示,研究生三年白读了。(10月24日《广州日报》)

短评

10月23日,武汉武昌实验小学率先取消“几道杠”臂章。(10月24日《长江商报》)

非常道

仅限本科:不是简单的学历歧视问题

钱兆成

公考将近三成职位仅限本科学历,的确令无数研究生自降身价而不得。当学历歧视已经成了一种社会流行病时,当我们感叹学历大跃进,水涨船变高之时,国考近三成限本科的现象的确令人深思:这不是简单的学历歧视问题。

今年,我国研究生计划招生规模为584416人,10年间翻了一番。有教育专家指出,畸形的高学历消费观念加剧了研究生规模。

学历是不是越高越好?高学历者又在追求什么?自愿降低身价“屈居”仅限本科生的岗位,无非是被公务员岗位所笼罩的光环所吸引。无独有偶,一个极致体现就发生在近日:哈尔滨市首次面向社会公开招聘事业单位编制环卫系统员工报名工作顺利结束。457个招聘岗位引来11539个报名者,其中29位硕士研究生学历的报名者引人注目。

从另外一个角度讲,硕士们的抱怨有他们的苦衷。《庄子》中有个寓言故事,说是有一人志向远大,游学天下,向人学习屠龙术,也就是宰杀龙的技术,倾尽了千金家产,苦学三年,掌握了这门技术,可是学成归来后,这么高深的技术却没有用武之地。

部分高学历者空有屠龙之技,期待体制收编而不得的同时,隐藏着这样的现实,即现阶段重学历轻能力尤其是技能教育还跟不上趟。事实上,相当一部分制造企业并非对文凭过于顶礼膜拜,不少单位很希望招收到那些具有真才实学的技能型人才。

目前一些专业的本科生读研的确具有盲目性,关注研究生教育与社会需求之间的短板很有必要,畸形的高学历消费观念加剧了研究生规模,却增加了一系列社会问题,公考限本科现象无疑是对畸形的高学历消费观念当头棒喝,应该理性看待。

微评论

“贿选诺奖”,大师之谎还是另有玄机?

王景曙

近日,诺奖评委会前主席谢尔·埃斯普马克来华推介作品,谈诺奖与莫言。针对诺奖评委马悦然称有中国官员试图贿赂他的言论,埃斯普马克称听说过这个传闻,但这完全是胡说,并没有人试过(贿赂),他们知道我们是不可贿赂的。(10月24日《新京报》)

埃斯普马克严斥“贿选”之说,显然不是代表“诺奖组织”出面澄清是非,而是出于个人义不容辞,倾心呵护“诺奖”这一无上荣誉的纯洁。纵然心情可以理解,但埃斯普马克无论如何不该把话说得这么满,且这么带有“火药味”。

暂无资讯表明这两位耄耋之年的文人之间存多深的个人恩怨,仅从埃斯普马克的这次谈话内容来看,他对马悦然的态度确实不以为然。这不由使我们对马老之前两次披露“贿选”中的一个细节产生警觉。

马悦然两次都特别提及,在他拒绝“文化干部”之后,“今年春天”又发现他“给诺奖评委会主席”写信了。“今年”是指2011年,卸任于2004年的埃斯普马克,这个时候的身份已经是“前主席”了。被马悦然发现接收“文化干部”书信的“主席”,究竟是实打实指的是现任主席韦斯特伯格呢,还是无暇推敲的口语表达,恰指“前主席”埃斯普马克?这是一个关键之谜。

既然是谜,就只能采取假设了。假设“文化干部”转而投书的正是“前主席”埃斯普马克,那么按照此人一贯的作风与招数,除了写些“清汤寡水”的信之外,会突然变得一无所表吗?

“杠杠”消失 形象回归

叶传龙

“杠杠”消失了,取而代之的是一个印有校旗标志的“湖北省武昌实验小学少先队志愿者”徽章。这是一个令人欣喜的消息。

曾几何时,小小“几道杠”,就把在同一条起跑线上的孩子分成三六九等,这一做法还在全国多地执行中。戴上几道杠,虽然没有多少特权,但却能让人有一种特别的感觉,武汉就有学生把“五道杠”蛮当一回

事,拿脸作调,俨然少年领袖。等级森严的“几道杠”让学生从小就养成了官本位意识,此风实不可长。

如今,以志愿者徽章的形式出现,让人眼前一亮——平等、亲民、阳光、服务的少年形象得以回归。“一枝独秀不是春”,唯有一个武昌实验小学的试水,并不能表明“几道杠”很快退出历史舞台,“几道杠”毕竟有人讨厌,也有人不舍呢。

“出口手机占全球市场的比重接近八成,但巨额利润都归属国外巨头,众多中国企业还赚不到1%的利润。”

2012年我国出口手机预计将突破10亿部,成为拉动我国通信类产品出口增长的唯一动力。然而看似风光的数据背后,暴露的却是中国手机业令人寒心的“利润”。

“这可真应该被评为2012年度全国模范教师。”

近日,有网友微博爆料,一位教师向班上的同学承诺:如果他们班上月考考第一,她就穿女仆装来上课。结果,该班果真考了第一,该教师也“兑现”了自己的诺言——穿着女仆装给学生上课。有网友调侃道。

全球通资费结构再优化,中国移动演绎融合之变

9月19日,中国移动针对旗下全球通品牌的统一套餐再次做出资费结构的优化调整,除了部分套餐的资费增加更丰富的套餐选择外,套餐之外的可选包内容也进行了相应的精简,这使得全球通用户在享受资费下调的基础上,进一步享受透明计费的通信体验。

此次资费结构优化,将是2011年5月17日中国移动启动资费改革方案以来的首度调整。而此前的改革方案中,统一套餐已经赢得4500万用户的认可,给中国移动和全球通品牌注入了一股新的活力。

深入洞察需求,造就逆势增长

在接近饱和的市场上,客户需求呈现多样化的趋势,而运营商之间的竞争也将更加激烈,如何赢得更大的用户份额,将成为决胜市场的关键。

在这个多方角力的市场格局下,中国移动出招“全球通统一套餐”,对资费结构做出大刀阔斧的改革,而在这个套餐出台的背后,是中国移动对市场的深入洞察。

全球通统一套餐打破了以往眼花缭乱的各省市套餐,实行全国统一的长途、市话、漫游一口价0.19元/分,大幅降低了语音通信的价格,让资费结构更简洁,更清晰。在此基础上,针对不同用户使用习惯,设置了数据业务偏好型的上网套餐、语音

通话偏好型的商旅套餐,以及适合本地用户的本地套餐,让用户进一步感受到实实在在的资费优惠。此外,统一套餐还提供了多款“短信包”、“数据流量包”等数据业务可选包,让消费者完全自主选择,满足消费者个性化的通信需求。

由此,一个全新的资费体系破局而出;而市场也给出积极的反馈:全球通统一套餐推出短短14个月,就赢得了4500万用户的选择。这种认可,建立在以用户需求为导向深入洞察基础上,全新设计的套餐方案为用户带来更好的体验,也带来了一股强劲的逆势增长。

精益求精,套餐结构再优化

套餐档次丰富的同时,套餐结构也进一步简洁,持续优化后的全球通统一套餐将原套餐内的139邮箱剔除在套餐外。如果用户有需求,则可以自行在数据业务可选包中选择免费或(5元版)139邮箱。从套餐结构上着手,资费结构简洁,清晰易懂,提供了简洁、清晰的基本需求服务;套餐内进一步剔除数据业务,提供以用户业务选择为主的阅读、音乐、资讯可选包等,是以用户需求为导向的人性化服务。

此外,丰富的短信“0000退订”、套餐余量提醒服务,提供了透明的保障服务;而全球通专属客户经理,以及机场贵宾厅服务更是中国移动为用户带来高端体验的增值服务。

不难看出,随着套餐的持续优化,服务也逐步迈向全面丰富和细化,进一步满足消费者的需求,也让消费者真正感受到更完善的服务理念,享受到用户至上的服务体验。

融合之变,全球通激发全新活力

事实上,掀开此次资费改革序幕的全球通品牌,是中国移动最早建立起来的高端旗舰品牌。中国移动以全球通品牌为变革先锋,其非凡决心由此可见,这势必将开辟全球通品牌的新纪元。

融合之变,为的是更好的用户体验。资费改革从全球通品牌起步,更显示了中国移动为此轮资费改革所做出的决心和努力。而真正的挑战,还在于用户和市场的认可,这就需要准确把握消费者需求,以用户需求为导向的基础上,充分发挥自己的优势,寻求与用户的共鸣。

融合之变,为的是更好的实现企业与消费者的双赢。中国移动以全新的套餐体系,持续的资费结构优化,推动资费改革之路,把消费者的利益与企业的价值,进行有效融合,才是赢得市场的有效方式,这也是市场竞争的必然。因此,也只有把握消费者利益和企业利益的平衡,推动资费总体水平不断降低,提升服务品质,提供更多的服务选择,才是真正获得双赢、市场叫好又叫座的融合之变。

融合之变,开启了一个全新的发展阶段。对消费者而言,一年多时间4500万用户的选择,源于全球通统一套餐的全新的资费结构,这只是一个开始;而对于整个移动通信产业而言,融合之变的深远影响,还将在企业发展的过程中渗透开来,以客户需求为导向,不断优化改进,真正到达融合双赢的未来。

3G时代开启以来,三大运营商同时遭遇棘手难题:一方面,3G更宽的通信带宽环境中,真正的杀手级业务一直没有浮现水面;而另一方面,存量巨大的2G/2.5G用户市场上,如何挖掘新需求,向3G过渡转化,这成为运营商难以破解的局面。

与此同时,三大运营商的资费改革也在不断调整中,然而在社会舆论或客户体验中,运营商的资费改革总给人“隔靴挠痒”的印象,效果也并不尽如人意。深究其原因,是因为中国的电信市场发展势头迅猛,市场容量已渐趋饱和。

有数据显示,截止2012年3月底,中国的手机用户已经超过10亿。这意味着,

在全球通统一套餐资费改革一年后,中国移动更进一步推出持续优化的统一套餐,为的是更好地满足用户的需求。其中,上网套餐的选择档次由原来的58元/88元/128元三档,增加到最高888元共计9档的丰富套餐,流量也从原先最高400M流量增加到3000M,此外,套餐外流量单价也下调至0.0005元/分,充分说明中国移动此轮调整进一步以用户需求为导向,满足中高端客户大流量套餐的需求。