

本报“望海楼”文章《菲律宾得意忘形必自取其辱》引热转

“大国之仁”不可欺

“大国之威”不可惹

本报记者 胡继鸿

3月31日，本报一版“望海楼”专栏刊登中国国际问题研究所国际战略研究部副主任苏晓晖的署名文章《菲律宾得意忘形必自取其辱》，就菲律宾3月份两次在中国南海的仁爱礁搞小动作发出严厉警告。

文章见报当天，引发各界热议，网站转载量达100多次。

事件经过是这样的：3月9日，菲律宾两艘装载着施工材料的船只靠近仁爱礁，被中国海警驱离。20天后，菲律宾又派出补给船，船上还载有十余位媒体记者。菲船只在强行突破中国海警执法行动后，向坐滩军舰提供了食物和淡水。

国力羸弱、连支像样的海军都没有的菲律宾，为何在南海问题上小动作频频，一再向中国挑衅，甚至以挑战中国为荣？其实很简单，一方面获取现实的利益，巩固“抢占”的既成事实，为单方面的国际仲裁提供依据；一方面想从一些域外国家那里获得表扬、获得好处。

这篇文章，加上之前的“望海楼”文章《不惯菲“浑水摸鱼”毛病》，让菲律宾的劣行和美国的“阴坏”在世界面前裸奔了一回。

其一、菲律宾趁人之危、偷盗成性的本色再次暴露无遗。

菲律宾闹事选定的日子，正是马航客机失联之后，中国正与马来西亚、越南、印尼等东盟伙伴开展合作，全力搜救，为拯救生命忙碌。菲律宾呢？反倒把这个时候看成是又一次浑水摸鱼的大好机会，妄图趁着中国全力搜救失联客机、无暇他顾的时候，进一步巩固其坐滩成果。

本文详细描述了事件的始末，明确指出，是中国

“克制”、不想伤及人员的“大国之仁”，让菲律宾向坐滩军舰补充食品和淡水的行为得逞。但是菲律宾不这样想。文章指出，此次补给行动的“成功”让菲律宾异常得意。

非此时进行挑衅的另一险恶用心是，破坏南海问题相关谈判的氛围。3月18日，中国将与东盟各国在新加坡举行落实《南海各方行为宣言》第十次联合工作组会议。

其二、菲律宾漠视生命、以怨报德的本性再次暴露无遗。

时至今日，菲律宾对待香港被劫持人质事件的冷酷无情，菲律宾海岸警卫队枪杀中国台湾渔民的恣意扫射和拒绝道歉，都还印在中国人的脑海里。

2010年8月23日发生在马尼拉的人质惨案，造成港人8死7伤。且不说菲律宾警方在处置人质劫持事件中的拙劣鲁莽，只说菲律宾政府的3年不道歉，就是对中国人民最大的感情伤害。

中国又是怎么对待菲律宾的呢？2013年11月，菲律宾遭受台风灾情。中国没有因为与菲律宾存在领土纠纷，也没有因为人质事件，就冷眼旁观，而是积极表达关切、参与救灾。中国国家主席习近平迅速致电菲律宾总统阿基诺三世表示诚挚的慰问。中国海军和平方舟医院船到达菲律宾，向灾民提供医疗救助服务。中国的行动，充分表现出一个负责任大国的人文情怀。

可是，中国的善意换来的，只是菲律宾的以怨报德，这次的小动作就是明证。

其三、“人权卫士”美国遏制中国的图谋再次暴露无遗。

号称“人权卫士”的美国，不是好好关心马航失联客机上200多条生命的安危，而是在南海问题上继续煽风点火，为菲律宾鼓噪打气。

3月9日菲律宾船只接近仁爱礁失败后，美国国务院发言人声称，中国海警船驱离靠近仁爱礁的菲律宾船只属于挑衅行为，引发紧张局势。甚至颠倒黑白，称菲故意在仁爱礁坐滩的军舰是“自1999年起即保持的存在”，中国不应干涉相关声索国维持现状的努力。第二次的补

给行动，美联社记者随船前往，一架美国军机在受困菲方船只上方飞行。

中国不会任由别人侵犯自己的核心利益。奉劝菲律宾不要只看到“大国之仁”，一定要小心“大国之威”。

本文是本报刊登的多篇关于南海问题的文章中的一篇战斗力很强的檄文，有理有据，刚柔相济。尤其是文章结尾——“大国之仁有底线，小国之智莫忘形。得意忘形者，必自取其辱。”这是对菲律宾敲的一记重锤。希望菲律宾能够尽早清醒、悬崖勒马，因为频频挑战“大国之仁”的底线，保不准会引来“大国之威”，到时候，菲律宾你承受得起吗？

涉华议题一直是本报“望海楼”专栏的重点选题，尤其是涉及中国主权、领土争端的话题，更是以维护中国主权和领土完整、维护中国核心利益为出发点，突出中国的立场，突出中国核心利益的不容侵犯。这就要求“望海楼”文章必须具备鲜明性、战斗性。这也是夜班编辑制作“望海楼”标题时的追求。

夜班人员在编辑本文的过程中，集思广益、热烈讨论，尽可能让标题观点鲜明、富有战斗力、醒目引人。

文章原题为《大国之仁有底线，小国之智莫忘形》，“望海楼”专栏的编辑改为《得意忘形必自取其辱》。夜班编辑认为，编辑改的标题比较到位，但是指向不明，读者要看了文章才能知道说的是谁。所以，夜班编辑在编辑前加了一个“菲”字。值班副总编辑认为，直接说菲律宾更好，所以见报的标题最终为《菲律宾得意忘形必自取其辱》。尽管只加了3个字，却更能清楚地表达作者的原意，观点更加鲜明，指向更加明确，也更能提升关注度。

制作标题是细活，也是苦活。说细，是因为要一字一句反复阅读、润色原文；说苦，是因为要从文中提炼出既能准确表达原意、又精炼上口、能吸引读者的标题，需要花费不少时间去推敲、碰撞，在夜班的快节奏下和身心疲惫的情况下，确实很苦很累。但是，只要第二天引起热烈反响，所有的苦和累都是值得的。



欧洲轮番斗法抢搭中国车

4月2日海外版 01版

摘要：长期看，170年，从中国的欧洲梦到欧洲的中国梦，实现了历史性的大跨越。短期看，短短6年，从轮流见达赖到轮流“高规格”见中国领导人，欧洲国家的对华政策似乎来了个180度大转弯。“这个世界变天了，以前是中国求着向欧洲开放，如今是欧洲争着向中国开放。”这是笔者参加第七届中英政党对话期间英国高官的普遍感慨。

腾讯微博网友“无间浮影”：美国的盟友们很现实。

中华网社区网友“洪才参”：既然历史让我们当年心存欧洲梦，为什么就不能让现在或以后欧洲长怀中国梦呢？今天，中欧虽然一上一下境遇各异，但是中欧之间优势互补，却是不争的事实；既然他们有他们难处，我们也有我们的需要，中欧何不趁此势各处所需？

环球网湖北武汉网友：感觉欧洲只是想拉拢中国，让中国在克里米亚问题上不要和俄罗斯站在一起。否则，对于欧洲而言，即使是象征性的，也应该取消对中国的武器禁运。不取消这个就不是真心对华友好。

新浪微博网友“销售椰子”：欧洲需要一个经济增长点以便快速恢复，所以看来欧洲人是要加入新丝绸之路。进入中国，或是通过中国打开南亚市场，就抓住了中国和印度以及南亚各国东南亚各国的大市场，这对于欧洲是有利的。

变了味儿的台湾反服贸

3月31日海外版 03版

摘要：反服贸也许只是一个借口，这场反服贸其实是近期岛内各种矛盾对立的集中爆发，正如台湾《联合报》一篇言论所说，服贸协议原本是台湾迈向自由贸易之路的敲门砖，如今却被“民意”阻隔在外，学运以“反黑箱服贸”凝聚共识，并不断加码提高对话门槛。可以说（学运）是民众对马当局两岸政策进程疑虑的一场“恐中总爆发”。

凤凰网湖南长沙市网友“中国农民兄弟”：这次事件让人们看清楚了一个事实：所谓的台湾省民主，实质是任意妄为的无政府主义与自我主义的结合。几个政治小爬虫在幕后操纵几个无知狂热的学生无理取闹，妄图在祖国统一的大事上发难。

腾讯微博网友“鹰”：从香港占领中环到如今的反服贸，大陆处理得已经是有礼有节，这是值得欣慰的。只是这个时代的一批人，没能得到有效遏制。我们说包容、民主，不应该成为某些势力得寸进尺的武器。

（张东伟 夏丽娟整理）

电商热的冷思考

罗俊



电商一词，也许是如今中国商业经济里被提到最多的字眼。特别是在今年李克强总理的政府工作报告中提到：要促进信息消费，实施宽带中国战略，在全国推行三网融合，鼓励电子商务创新发展，更是让各行各业的电商风潮越刮越盛。

已经抢占山头的阿里、淘宝不用说，后来的京东、苏宁、1号店彻底把电商市场盘活了。传统企业或自建山头，或借搭平台，都把发展电商作为新的商业增长模式，纷纷“入场”。日前又有一个名为“星企组合”的电商平台杀入市场竞争，此平台由融合了不同商品门类的七大电商平台垂直组

成，吸引上万家中小企业入驻，大有在电商市场中分一杯羹的意思。

然而，在电商经济愈演愈烈的同时，仍然不能忽视有可能左右其发展的几个关键问题。首当其冲的是第三方支付问题。电商的交易都需要在网上进行货币结算，而这个网上交易的过程直接关联着用户的银行卡。最近携程网爆发的支付信息被泄露一事，已经不是第一次在互联网上出现支付安全问题，早在2013年初就已经出现过支付宝数据被泄密的事件，类似的还有当当网上的用户支付信息被泄密，让很多用户遭遇了无法挽回的损失。所以，如果支付安全得不到保障，那么这一瓶颈很可能阻碍电商的快速发展。

其次，物流也是电商发展过程中不可或缺的一环。商品从卖家要到达买家手里，必须由物流方来完成整个配送过程。随着中国电子商务市场的不断发展，电商物流行业也不断壮大。其中，除了京东、易迅、亚马逊等大型电商平台采取了自建的配送模式外，包括淘宝、天猫等平台都使用第三方物流公司。当电商企业之间频频以价格战讨好消费者之际，物流供应商就成为电商企业削减成本的替罪羊，很多中小物流公司，甚至是某些大型电商的自建物流都受到了不同程度的挤压和伤害。而这种伤害转嫁到消费者身上就是日益增加的有关于物流运输的投诉，久而久之，损害的也是整个电商市场的元气。

其实，根据美国、欧洲和日本等世界发达经济体的经验，电商并不能一枝独秀地冲击传统商业。相反，由于传统商业的高度发达，电商只是起到了依附传统商业发展的效果。虽然当下中国电商发展迅猛，但它并不能取代传统商业。传统商业需要引入互联网思维，加速自身的升级和转型，最终电商必将成为传统商业的一个线上手段。因此，在这波一股脑的电商风潮中，企业千万不能本末倒置，一味关注电商的线上发展，而忽视了做好线下传统商业服务的本身。

微情时刻，传统产业的自媒体焦虑症

本报记者 徐蕾

品牌的核心在哪里？是知名度，还是价值观？如今，这些都OUT了。

移动互联网时代，品牌的核心变成了粉丝量，从此，那些冷冰冰的品牌将逐渐成为恐龙并最终成为化石。

在粉丝经济趋势下，品牌的核心正在变为情感。未来，没有情感的品牌是不可想象的。自媒体是品牌构建的新通道，传统产业正在产生自媒体焦虑症。

自媒体疯狂生长

微博还没搞明白，微信又出现了，传统产业的小伙伴们迷糊了。

一时间，传统产业纷纷开设微信公众号。自媒体正在成为传统产业传播信息、塑造品牌的核心阵地。

最新的数据显示，目前微信公众号的整体数量已达300万以上，微信整体国内用户数在5亿。从当前微信公众号的访问数据来看，图文转化率（即“图文阅读人数/送达人数”）在30%的已经很少，大部分账号的图文转化率平均在15%。这说明微信用户已经开始关注微信公众号，而微信公众号的信息同质化严重（尤其是信息类）。据悉，微信将进一步控制微信公众号数量，以提升整体微信的用户体验。

自媒体焦虑症

传统产业的媒体岗位，过去的主要任务是维护与传统媒体的关系，依靠传统媒体的通道来发布信息。企业或组织的内部报纸或杂志，则基本上是自说自话。

一夜之间，传统产业的媒体工作人员突然发现，自己手上多了一件活儿，而这个自媒体的活儿还真不是那么好干的。

原因很简单：一是工作任务明显增加；二是工作要求明显提高。

传统产业的自媒体不是内部报纸或杂志在自媒体端的重复发布，因为，这样的信息，现在用户不买账了。

作为传统产业的老板，由于自身深刻感受到移动互联网带来的变化，对企业自媒体的重视程度也迅速提升。

但是，如何做好一个传统产业的自媒体，这是个

货真价实的新课题。

草根、专业谁将胜出

自媒体的深入发展，尤其是传统产业在自媒体端的巨大需求，一夜之间形成对自媒体人才的深度需求。

需求背后，却是尴尬的供给。

一方面，异军突起的自媒体往往来自于草根阶层，这些草根出身的写手，浑身充满着互联网的气质，他们熟悉网友的需求，熟悉网络的语言，所以，基于个人兴趣的自媒体粉丝数迅速增长。

另一方面，传统产业要求自媒体人才是复合型人才，既对产业内容有深入理解，又具有互联网的思维和气质。

基于对内容的专业能力，有人认为传统编辑、传统媒体的总编辑的身价在一夜之间升值了，更有甚者，提出了“未来十年将是编辑的天下”的口号。其实，这些都是一种伪现象。

草根出身的自媒体人和传统的编辑，现在都不能够迅速满足传统产业对自媒体人才的需求。

自媒体时代，只有关注情感需求、跨界、复合的专业人士，才是自媒体的引领者。



360新闻 一周新闻热搜词 http://sh.qihoo.com



文章出门 智利超强地震 中国启动马航索赔 韩国朝鲜互相炮击 南方暴雨

彭丽媛用国产手机 海南现非法转基因作物 穆沙拉夫被控叛国罪 北京男篮夺CBA总冠军 温州房价连跌31个月