

观点
扫描



如果在文本传承中,基本的字词字义都出现了错误、扭曲与变形,从古籍体会中华文明的精神,也就将大打折扣。

中华书局道歉,经典读本不能总靠读者挑错

读者挑错之后,中华书局道歉了。

据新京报报道,12月15日,中华书局发布说明称,对读者盛大林先生指出的中华书局“中华经典诵读”本《唐诗三百首》存在简繁字对照错误的情况,已经做了复查,承认在倒版和简繁转换中,出现了一些讹误,对此深感愧疚,其中一些错误已经改正。相关版本也停止印制,书局不再销售,同时启动召回程序。

客观而言,盛大林指出的错误,并不是什么高深艰涩的学问,譬如“夹”与“涛”的形音义皆大为不同;“青槐涛驰道”“两岸桃花涛去津”“苍山涛乱流”从字义上也压根说不通,只要认真编校,这些错误就不难发现。所以,中华书局也不能怪读者挑刺儿,实在是这些“离奇”的错误不该犯。

近期同样被挑错的,还有另一家老牌出版社——上海古籍出版社。有博主发视频称,上海古籍出版社出版的“国学典藏”系列的《西厢记》一书中,“粗读一遍就找出了300多处错误”。脸上挂不住的上海古籍出版社,也只得出来立正检讨。

读者对两家出版社挑出的错误,基本都是经典文本最基础的编校问题。这类以记诵、阅读为主要功能的古籍版本,不同于其他以概念辨析、逻辑推导、文本解读为导向的人文社科类文本,词语的正确校注、事实的准确无误,是其生命力之所在。

推其大者,中国那些经典的古籍文本,也不仅仅是记诵之学,它们还承担着文脉传承的功能,是中国人精神的重要载体,为后世提供记忆、参考、遐想以及生命的证词。如果在文本传承中,基本的字词字义都出现了错误、扭曲与变形,从古籍体会中华文明的精神,也就将大打折扣。

知名出版社之权威,就在于敬惜每一个方块字,严肃对待每一本操刀出品的书籍。被读者挑错并引发舆论批评后,两家古籍出版社出面道歉。但更重要的是,他们能否从风波中汲取教训,真正做到如其所承诺的——吸取教训、举一反三,始终把编校质量作为出版社的生命线。

王言虎 来源:新京报

停止内卷式竞争 不让劣币驱逐良币

日前,国家市场监督管理总局发布《汽车行业价格行为合规指南(征求意见稿)》(以下简称《指南》),规定车企除依法降价处理积压商品外,不得以其他方式使出厂价低于生产成本;强制明码标价,须显著标示车辆配置、价格、促销规则,严禁价外加价;销售方须在合同内写明具体交付日期,违约担责。《指南》从源头遏制“低价换量”的粗放模式,倒逼企业建立以成本为基础、供求为导向的科学定价机制,系统构建了覆盖汽车全产业链的价格规范体系。

应当承认,价格竞争是市场经济的常态,适度的价格战能够倒逼企业提升效率、推动技术创新、优化管理体系,最终使消费者受益。然而,一旦价格战演变为“低于成本价销售”的恶性无序竞争,其性质就发生根本变化。这种“杀敌一千、自损八百”的策略,短期内或许能迅速抢占市场份额,长期来看却可能侵蚀企业的研发投入、拉低产品品质、损害品牌价值。

另外,“低于成本价销售”本质是“烧钱换市场”,以资本实力而非产品竞争力为主要筹码,资金雄厚的企业或可凭“输血”维持一时,却因缺乏核心竞争力难以行稳致远,而专注技术与创新的企业,则因利润空间被严重挤压

而举步维艰。长此以往,会让行业陷入“低质低价”“劣币驱逐良币”的恶性循环,是典型的“内卷式竞争”。

市场监管总局此次出手,标志着汽车行业监管进入规范化、精细化新阶段,其核心意义在于为汽车行业的竞争划定一条清晰底线。规定除清理库存外不得低于成本价销售,并非否定价格竞争,而是维护基本的商业伦理与市场秩序。当价格被约束在合理区间,竞争的重点也会转向产品性能、技术创新、服务体验、品牌价值等更深层次的维度。只有这样,“良币”才能真正赢得市场。

这种转向恰恰契合中国汽车产业从规模扩张转向高质量发展发展的内在需求。我国已成为全球最大汽车出口国,但在核心技术、品牌溢价、全球影响力等方面仍有提升空间。如果行业长期陷于低水平价格战,将难以积累足够利润支撑前瞻性研发,也无法培育出真正具有国际竞争力的高端品牌。

因此,在中国汽车产业发展的关键阶段,让“良币驱逐劣币”成为市场常态,让汽车行业走向优质优价的局面,最终受益的将是整个产业生态、广大消费者,以及中国经济的创新和未来。

本报评论员 王彬 来源:钱江晚报

市场监管总局此次出手,标志着汽车行业监管进入规范化、精细化新阶段,其核心意义在于为汽车行业的竞争划定一条清晰底线。

南京环卫大爷扫出“人气经济”新注解

“南京太浪漫了!”据扬子晚报报道,近日,江苏南京环卫工刘金顶在玄武门城墙边,用金灿灿的银杏叶扫出“2025爱2026”的图案,凭一己之力将南京文旅送上热搜第一,吸引了众多市民和游客驻足拍照。南京文旅回应:“比景色更灿烂的,是有爱的您。”

这份冬日里的浪漫,引发网友纷纷点赞:“大叔一看就是热爱生活的人!”“南京真是有爱城市啊!”

城市的人气,不仅来自标志性建筑或大型活动,同样源于那些看似微小的生活细节——一位环卫工人的创意表达、一个志愿者的微笑服务、一处街角的文化展示、一次暖心的城市回应……

刘金顶在接受采访时表示,公园方对其创意给予了充分支持与肯定,并协助进行接续创作。因受到尊重,他热爱自己的工作,才有心情在平凡岗位上创造美好。这种发自内心的热爱,同样也是一个城市人文精神的生动注解。

近几年,“人气经济”成为许多城市竞争的新赛道。重庆洪崖洞、长沙茶颜悦色、西安大唐不夜城……一座座城市因独特的文化符号或现象级产品迅速走红。然而,也有一些城市因为场景同质化严重、核心竞争力不足,难以将“头回客”转化为“回头客”。热潮过后,如何将短期的人气

爆火转化为长期的价值成长,成为城市管理者面临的重要课题。

城市要实现人气的持续集聚,要以独特的人文底蕴作支撑。这样的成功案例不胜枚举:成都以“公园城市”理念,让城市与公园交融,彰显“休闲”的城市气质;西安注重历史文化底蕴的挖掘与创新表达,推出“城市记忆工程”,保护老街区、老字号;苏州不仅修复传统园林,更在新建公共空间中融入园林元素,展现“苏式生活美学”……在这些案例中,我们也同时看到一条屡试不爽的成功经验:人文底蕴体现在城市气质与市民生活方式中。人文滋养人气,当管理者关注到这些细节,并为其提供充分的表达空间时,人气和流量便有了向上成长的根基。

南京环卫大爷扫出了“人气”,公园方的快速响应以及南京文旅部门的温暖回应,也体现了城市公共服务的温度。

落叶会逐渐枯萎,但它留下的思考不会褪色。发展“人气经济”,要让每个市民都来共创“本地美好”,让每项公共服务都真诚回应需求,“人气”才能转化为地方持续发展的动力与民生福祉。

邱韩 来源:新华每日电讯

城市的人气,不仅来自标志性建筑或大型活动,同样源于那些看似微小的生活细节——一位环卫工人的创意表达、一个志愿者的微笑服务、一次暖心的城市回应……