

前不久，听一位炒股的朋友闲谈股海风云：党的十八大提出建设美丽中国，股市给予积极响应，相关个股连续多日涨停。本以为，只有污水处理、空气治理、土壤改良等个股受益最大，却发现园林绿化、城市建设等个股也同时遭到爆炒。

一边是治理“败絮其中”的“美丽股”，一边是装点“金玉其外”的“漂亮股”，股民会不会曲解美丽中国的概念，把漂亮当美丽？朋友笑答：资金的嗅觉最灵敏，谁能分清美丽与漂亮的区别，关键在于，不少股民在凭感觉和经验“押宝”，有的地方会把美丽中国当成漂亮中国来建设，至少是先漂亮，再美丽。

真可谓一语惊醒梦中人，回头想想，尽管股市风险莫测、涨跌不一，此种“押宝”也不无道理。近年来，确有一

些城市，借生态之名搞形象工程。有的花天价从国外移植大树，有的不计成本种植草坪，而对一些“看不见摸不着”又难迅速见成效的污染防治领域十分吝啬。结果导致城市的“面子”越来越好看，生态的“里子”却未见多大起色。如今，建设美丽中国概念的提出，这种注重面子好看、追求显性政绩的做法，会不会加剧呢？

美丽中国的核心是生态文明。生态文明建设之所以被列为“五大建设”之一

建设美丽中国，不是要求一时漂亮，而是要着眼于打基础、利长远，立足于永续发展，为子孙后代留下美好家园

美丽中国不等于漂亮中国

来抓，是因为环境问题关系人民福祉、关乎民族未来。当我们面临资源约束趋紧、生态系统退化的严峻形势，面对雾霾天气、地下“黑水”的严重污染，长远思之，如果再不节约资源和保护环境，未来很难可期。即便勉强实现经济增长，却付出了生态恶化的沉重代价，这种增长又有什么意义呢？

建设美丽中国，不是要求一时漂亮，而是要着眼于打基础、利长远，立足于永续发展，为子孙后代留下美好

家园。那种只求任上风光亮丽、不管任后风沙遍地的治理思维，是不讲党性、不守政德、缺乏良知的畸形心理，应当坚决摒弃。事实上，那些只求表面漂亮光鲜的做法，往往都等不到一些领导干部任后才出恶果、显原形，当其还在位时就已宣告其做法乃急功近利、搞的是“驴粪蛋蛋表面光”。想想一些城市有气派的风光也有内涝的窘态，一些地方贫困面貌改变了但蓝天也难寻了，有的项目起来了、经济活络了但土

地沙化了、地下水不能喝了，不都是刺目而痛心的说明？

美丽中国，美在内涵。当下，不少地方在谋划如何建设生态文明、打造美丽中国，无需读懂这个内涵，不要只在漂亮上打转转、做文章。只有加快转变发展方式，进而转换发展思维，拿出一系列标本兼治的策略，才能为美丽中国奠基。为官一任，是造福，还是造孽，群众有明晰，各级干部还需警思。

人民日报（清唱）



国寿80万保单泄密引发信息安全担忧

北京商报 国寿被曝有近 80 万在网络中介机构在线购买意外险的客户信息遭到泄露。昨日，国寿和该网络中介机构双双对外发表了致歉声明。而由此引发的保单信息安全问题也令市场感到担忧。

涉及泄露信息的公司为成都众宜康健科技有限公司，该公司在网上代理销售中国人寿的意外险。

有客户发现，登录该公司相关网站后，在“自助查询”的页面可以看到有姓名、证件号码和保单号的查询选项。在“姓名”栏中比如输入“李”姓，会出现超过 5 万页的“李”姓的中国人寿投保人资料。保单内容包括投保人、被保人姓名、性别、证件号码、证件类型、出生日期和手机号码，同时还显示关于险种名称、投保单号等详细资料。有网友曝出，在查询过程中发现该网站数据库中公开的国寿客户保单多达近 80 万页，涉及客户信息 792270 条。

昨日晚间，国寿发布公告确认泄密事件属实，并向受害者表示歉意。

目前，这一网站已无法正常登录。该网站在线客服在与记者沟通时

表示，近日内数据升级，对公司网站系统客户信息查询造成影响，公司已采取紧急措施。众宜康健在致歉声明中解释，在网站近期的系统功能升级中存在一定的漏洞，给保险公司及保险客户造成一定的不良影响。

北京中高盛律师事务所律师李滨对此分析，众宜风险管理网站只是一个代销机构，由于技术问题出现这一事故负有不可推卸的责任，而保险合同的主体为保险公司，出现客户信息泄露，保险公司需要承担侵权责任，对于造成的损失应当给予赔偿，并因工作失误对相关方做出行政处罚。

此外，有安全专家也指出，我国首部个人信息保护国家标准《信息安全技术公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》已于今年 2 月 1 日起正式实施，按照标准要求，涉及此次信息泄露事件的客户可以直接起诉保险公司。

然而，如何保护个人信息、泄露信息如何处罚，国内还没有明确的法律条文，因此业内人士呼吁尽快建立个人信息保护法来保护个人隐私。

（刘伟 陈婷婷）

孙悟空娶白骨精生了慈禧？小学生“无厘头”作文走红 网友评价褒贬不一

孙悟空娶白骨精，生了慈禧？最近，宁波一名五年级小学生的寒假作文《历史乱套了》在微博上被疯转，并掀起一场关于孩子想象力的大讨论。

微博网友 @ 我们 1 班发微博称：“下午开始批阅寒假作业，改到一篇奇文。”在这条微博的图片里，展示了一篇小学生写的作文。这一微博随即受到了广大网友的关注。有人认为小学生写下这样的“奇文”是突破传统、开拓思维、有想象力的表现；但也有人认为这种堆砌历史人物并将其套入“无厘头”剧情逻辑的行为，不能称为有想象力。

事件回顾 小学生作文“历史乱套了”

我认为历史是这样的：本来全世界的石头都是连在一起的，由于盘古开天地时力量无比大，所以把石头都震成了现在我们看见的小块块。但有一块石头例外了，它有一个故宫城那么大。人们千百年来都认为这是一块妖石。

然而有一天，这块石头爆发了；天在震动，地在摇晃。突然，从石头里面窜出一只小猴子，他就是孙悟空。孙悟空取经回来后与白骨精结婚。住在盘

丝洞。几个月后，他们生了一个女儿，取名叫慈禧。慈禧长大后就去后宫闯荡，果然很争气，立马变成了后宫的主角——太后，那个时候慈禧太后与十四爷已经有了四个儿子，二个女儿。而那个时候的皇帝则是在历代很有名的李清照……（原文近 700 字）

有媒体联系上发微博的网友，她也是这名学生的语文老师。据她介绍，文章是宁波市华天小学五年级 1 班一名女生所写。不过，为了保护这名学生免受打扰，她没有透露学生的名字。“在课堂外，她是个思维很开阔的小孩，各门功课都很好，是班干部，很勤奋很努力，同学关系也很好。”她说，平时这名学生就写过这样天马行空的作文，可能这是她的一种探索。

老师表示，这篇作文是她给学生布置的寒假作业。“布置的时候，刚好和学生们讲过穿越这个主题，包括西方电影涉及的穿越和中国电视里的穿越。“我和孩子们说，喜欢的话可以朝这方面发展。”

她认为，这篇文章最难得的是“毫无约束，想象力丰富”，而且，“虽然天马行空，但是有逻辑，有主线，有一定事情发展的顺序，而不是胡说八道的，不是想到哪写到哪”，“也没必要想复杂了，小孩子就是觉得好玩，没必要去

“无厘头”也是生产力

在好多年前提起周星驰，不少人一脸鄙视，“无厘头”“低级趣味”等帽子扣得星爷严严实实。但多年来，周星驰拍出来的电影让很多人拍烂手掌，让有些人觉得不好看的都不好意思说出来怕被人说不懂货。

看完小学生的这篇作文，笔者的第一感觉就是“无厘头”得来也并非

乱来，首先她对这些历史或小说人物的认识并不仅仅停留在名号上，她还能说出每个人物的代表故事；其次从细节里看出她涉猎的资料是动态的，例如赵本山在今年 1 月 30 日宣布退出小品界这样的最新消息也被她整合到了文章之中，因此这种“乱”在某些层面还是能够找到一些合理逻辑的。

在央视两会后清退白酒广告的传言声中，白酒板块昨日又遭遇重创。昨日早间市场消息称，央视要求强退酒类广告，并指有酒企已收到通知。记者了解到，央视检讨白酒广告的播出确有其事，但处置方式仍未明确敲定。近年来，白酒业豪赌电视广告已大举拉高其销售费用，分析师则指出，若央视落实有关决定对白酒行业影响有利有弊。

消息人士 全面不播或“小范围”不播

昨日，在传言称央视将清退白酒广告后，酿酒板块受挫下跌超过 1%。其中，伊力特跌 3.87%，老白干酒、金种子酒跌幅超 3%，沱牌舍得跌幅超 2%，贵州茅台和五粮液

央视拟“清退”白酒广告？

酿酒板块昨应声下挫 白酒行业经受考验

均微跌 0.34%。

市场消息称，央视要求强退酒类广告，预计两会后，即在 3 月底左右执行；有微博表示，酒类机构组织和部分酒企已收到相关消息，但相关企业暂时未收到具体通知。

记者昨日辗转从接近央视的人士处了解到，检讨白酒广告的播出确有其事。“不过到底怎么处置未有明确说法，度的把握显得很微妙，目前各方讳莫如深。”

上述人士告诉本报记者，外界所传的“清退”其实有两种可能：全面

不播，或“小范围”不播。该人士指出，目前中央反腐力度越来越大，早前也推出了“禁酒令”，有主管人士希望全面停播。

但他表示，具体到执行仍需要多方面考虑。首先是央视的收入，此外，白酒企业仍有宣传需求。

“如果白酒撤出央视，暂时不会有其他行业的广告费能补上。”昨日，一位酒业资深销售人士告诉记者，有关传言并非空穴来风，酒企及其广告代理公司都非常关注，将一直紧盯着事件动向。

业内分析 酒企“醉爱”央视，停播成考验

记者了解到，从去年起央视就开始严格控制白酒广告的位置。在 2012 年 11 月进行的“2013 黄金资源广告招标竞购大会”中，央视只有 4 个项目向白酒行业开放并投放酒产品，其他时段则只能做形象广告，每月能亮相的白酒企业不超过 3~4 家。

尽管招标如此“限白酒”，但是白酒企业还是“削尖了脑袋”想上央视。一项统计显示，2013 年央视商业广告

招标总销售达 158.81 亿元，其中酒企广告占 42.08 亿元。

“它毕竟是受众面最广的平台。”昨日，白酒业分析师李靓说，一旦停播，对广告量多的中高端品牌白酒冲击较大。她表示，假如央视都考虑检讨白酒广告表明决心，确实能起到“威慑腐败现象”的作用，对白酒行业的影响则有利有弊。弊就是不能依靠大量电视广告作为主要营销手段，利是促使它们启用其他方式，营销更为下沉。

事实上，白酒业豪赌电视广告已大举拉高其销售费用。去年上半年，白酒上市公司平均实现净利润 15 亿元，同比增长超过 49%；平均销售费用达 4 亿元，增幅达 44%；五粮液、洋河股份的销售费用分别达到 12.15 亿元、9.94 亿元。

广州日报（刘俊）