

残疾创业明星办种养合作社 未料千余白鹅滞销,急盼销路

本报讯(记者 戴凇)他是一名身患脑瘤、几乎全盲的残疾人,却带领一批残疾人成立合作社,走上养殖创业、就业之路。

然而,今年他们的合作社遭遇白鹅滞销难题,迫切希望尽快打开销路。

故事 因养鹅曾当选创业明星

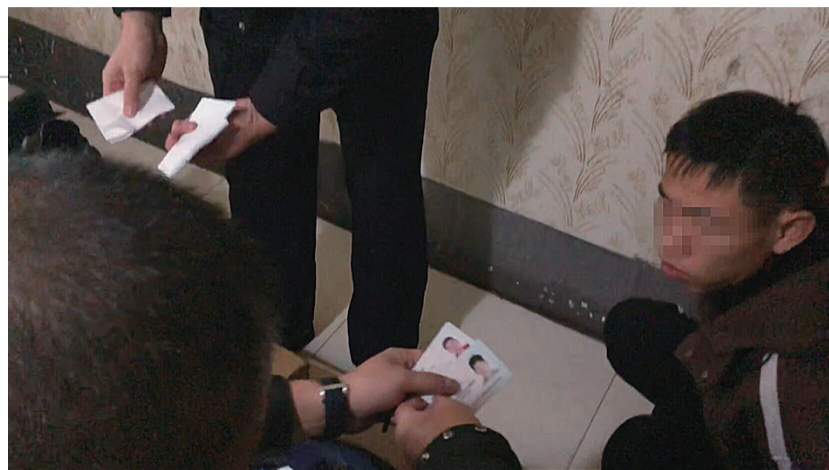
邹卫明今年42岁,出生于醴陵市仙霞镇一个贫困家庭中,由于父亲早逝,母亲一手带大他和哥哥。8岁时,他被诊断出脑瘤,12岁被诊断出眼疾,右眼失明,左眼视力只有0.1。为了减轻家庭负担,只读了3年书的他曾外出打工,但因为残疾的缘故,赚不到多少钱。

2013年上半年,株洲市一位好心人想帮助他,引着他去学习养鹅技术。他回家后搞起了白

鹅养殖,随后,他邀请村里另外11个残疾人一起合作养殖,生意越做越大。

2014年,在各方的支持帮助下,他们成立了醴陵市自力养鹅农民专业合作社,养殖成鹅1万余只,获得了不错的收入。

2014年,在团市委主办的“赢在株洲”株洲市第二届青年创新创业大赛上,邹卫明向众人展示了他的创业成果和决心,还拿到了优胜奖。



▲民警在嫌疑人住处搜出两张他人的身份证 通讯员供图

盗用他人身份证买票乘车 两男子被刑拘

本报讯(记者 肖蓉 通讯员 朱红梅 邢燕)男子李某、邱某因盗窃、抢夺前科多次被警方打击处理。为规避警方侦查,两人采用拾捡、高价购买他人身份证的方法,盗用他人身份信息多次买票乘坐火车。1月15日,两人故伎重演,在株洲站准备进站上车作案时,被铁警依法查处并刑事拘留。

1月15日晚上11时,株洲站派出所便衣民警在候车室巡查时,发现两名形迹可疑的男子,遂对其当场盘查,从两人身上搜出他人的身份证以及冒用身份信息购买的火车票,随后将两人传唤至派出所调查。

经审查,李某是江西人,邱某是贵州人。两人供述,当天在麻将馆打牌

时相识,因手头拮据,相约去株洲火车站,盗用他人身份证及信息,购买了同一趟K536次株洲至长沙的车票,准备伺机登车盗窃作案。

李某因盗窃曾多次被公安机关打击处理。当天,他用“张某”的身份证信息购买车票。邱某现年24岁,2016年抢夺被广州白云区法院判处有期徒刑一年,当天持“刘某”的身份证买票。民警检查其随身物品中发现一门牌钥匙,随即对其暂住宾馆房间进行检查,又发现“戴某”“何某”身份证2张。

邱某供述,他为规避警方查处,专门收集、拾捡他人身份证以备用。目前,两名犯罪嫌疑人已被铁路警方依法查处并刑事拘留。

警方提醒

1. 身份证、身份信息均涉及个人隐私,不要随便提供、转借他人使用,特别是实名制车票等不要随手乱扔,避免信息泄露。
2. 建议旅客使用12306铁路官网购买火车票。部分第三方购票网站会利用用户登记的个人信息注册账号,并用账号通过添加常用联系人的方式再次购买他人的火车票。

关于株洲众联出租汽车有限公司车辆 涉嫌非法营运的公告

株洲众联出租汽车有限公司(以下简称众联公司)虽已取得工商部门注册登记,但相关出租汽车业务经营项目未获得行业管理部门许可。近期,众联公司购买了一批大众牌汽车,该批车辆在未取得出租汽车营运资质的情况下,安装了出租汽车顶灯、计价器等设备,喷涂了出租汽车车身颜色(上半部为薄荷青,下半部为吉祥银)、标志标识(顶灯及车身标有“众联”字样),并上路营运,严重损害了出租汽车行业守法经营者和广大乘客的合法权益,严重扰乱了出租汽车市场秩序。

租出租汽车经营许可的情况下,不得从事出租汽车相关经营活动,众联公司车辆已涉嫌非法营运。同时,市交通运输部门提醒,广大乘客应乘坐具有出租汽车运营资质的合法车辆,自觉抵制非法营运车辆,以确保自身合法权益和人身安全。近期,市交通运输局、公安、交警、城管等部门将开展联合执法行动,对众联公司非法营运车辆进行严厉打击。欢迎广大市民对上述违法违规行为予以举报,举报电话:0731-28682884;0731-28687904。

株洲市交通运输局
2019年1月16日

难题 带领残疾人和贫困户养鹅,却遭遇滞销

“残疾人就业面很窄,所以在他们的呼吁下,我又带领一群残疾人重新办起了合作社。”2018年,邹卫明在醴陵市枫林镇成立自立农民专业合作社,继续带领20余名残疾人以及贫困户从事白鹅养殖。由于有养鹅的经验,合作社的成员养殖情况都不错。然而到了出栏时,合作社却突然面临销售不畅的难题。

“由于中途有一年没有养殖白鹅,再去找老客户,他们已经

有新的货源了。”邹卫明说,白鹅出栏时间大约为3个月,由于滞销,一些鹅已经养到5个月以上,增加了大量的养殖成本。邹卫明说,前期已经低价倾销了一批白鹅,每只还亏损20多元,目前还剩1000多只,希望能赶在年前售出。如果株洲市区有较大需求,可以送货进城。如果你愿意帮助他们,可以直接联系邹卫明,他的电话是15873345345。

邹卫明说,前期已经低价倾销了一批白鹅,每只还亏损20多元,目前还剩1000多只,希望能赶在年前售出。如果株洲市区有较大需求,可以送货进城。

会所更换服务品牌构成违约

某美容会所发出的宣传单称其会所系A品牌的加盟商,美容产品均使用该品牌的产品。白女士因为了解A品牌的产品不错,基于对该品牌的信赖在该美容会所办了会员卡,并缴纳了美容费5000元。

仅仅仅过了3个月,白女士发现该美容会所装潢调整,A品牌的相关信息全部都被清除,经询问得知该会所与A品牌的合作关系已经解除,之后美容服务中所使用的产品均为B品牌。美容会所解释称新的产品优于A品牌的产品,且客户不需要增加费用。白女士认为,美容会所擅自更换产品,故要求退费。双方因此发生争议。

仅仅仅过了3个月,白女士发现该美容会所装潢调整,A品牌



扫一扫二维码,关注聂伟律师团队公众号。

聂伟律师团队每天在线及时为您提供法律咨询。
咨询电话:聂伟律师,13973309857 张倩律师,18273396450
联系邮箱:421107511@qq.com
律师事务所地址:株洲市天元区庐山路323号明峰银座1栋1402

《啥是佩奇》为啥能刷屏?

导演:片子自带流量;专家:成功的“情感商业化”操作



5分40秒的贺岁短片《啥是佩奇》,成为2019年第一个“朋友圈爆款”。近日,短片导演张大鹏接受采访,就作品刷屏后的感受、拍摄相关情况以及网友疑问一一作出回应。

导演问答

记者:这是一条广告片吗?
张大鹏:不太准确,其实《小猪佩奇过大年》这个真人动画结合的电影也是我拍的,我是导演。所以其实我是为自己的电影,拍了一个宣发的视频,帮自己做宣传。

记者:你认为短片为何火爆?
张大鹏:我觉得肯定是佩奇这个点,本身就存在热度,自带流量,可能我自己也拍得不错,也有可能是风格的原因,还有就是我们想要做的就是传递快乐。

记者:短片是如何构思的?
张大鹏:其实也是大家在一起商量,怎么样才能更有意思,所以才想到要拍摄短片。因为我春节也会和朋友一起拍很多回家过年的故事,而且我也经常去农村拍戏,有时候就会做一些假设:农村很多年轻人外出工作,剩下的老年人自己在家,有些老人玩手机玩得很溜,有的老人就固执,不愿意使用智能手机,所以如果他想要得到佩奇这个信息,这个过程可能还是比较有意思,比较难的。

记者:爷爷做的“佩奇”,是如何设计出来的?
张大鹏:那个本来是个鼓风机嘛,生活做饭吹灶,家家都有那个东西。其实之前有个梗就是佩奇像吹风机嘛。记者:短片这么火,会有压力吗?
张大鹏:我觉得大家应该都是宽容的吧,大家看完短片应该就能了解我们的团队是很专业的,我们短片和正片的团队是同一个团队,包括摄影师和导演都是我们自己人。但正片我们是做的儿童片,并没有像网友说的有社会人的属性。

相关新闻

“鼓风机佩奇”网上热卖 商标代理方称涉嫌侵权

随着《啥是佩奇》的迅速走红,片中爷爷为孙子自制的“鼓风机佩奇”引来大量网友的追捧。记者发现,很快便有商家在闲鱼、淘宝等电商网站中,高价销售“电影同款鼓风机佩奇”。

在闲鱼网,一位名为“ai初胜男”的卖家上传视频展示了自制“鼓风机佩奇”的整体外观。据其介绍,他只完成了一个成品,不过他已接到大量订单,将陆续制作。

记者注意到,目前网上出售的“鼓风机佩奇”价格从60元至200元不等,出售此类产品的卖家都是用功率为350瓦的手摇鼓风机改造而成。市面上不同品牌的此规格手摇鼓风机价格在20元至29元不等,被制作成“佩奇”后价格至少翻了3倍以上。

“小猪佩奇”是一部英国学前动画片,其商标及著作权归属“娱乐壹英国有限公司”,其中国市场授权代理为香港山成集团。

香港山成集团有关负责人表示,《啥是佩奇》及电影《小猪佩奇过大年》由阿里影业和娱乐壹公司合作拍摄,因此影片本身并不涉及对“小猪佩奇”形象的侵权。但《啥是佩奇》中制作的“鼓风机佩奇”是导演的创意,网店上销售的所谓“同款”“原型”都是假的,仿制导演创意制作的“鼓风机佩奇”谋利,也涉嫌侵权。接下来,集团会根据目前网店上的销售情况,汇集法务、打假等部门研究下一步措施。(综合新京报、北京青年报报道)



剧情 素人“爷爷”本色出演

该短片讲述了李玉宝为孙子全村寻找“佩奇”的故事。临近年关,眼瞅三孙子要回村过节,李玉宝却难坏了,孩子想要一个佩奇,可啥是佩奇?一头雾水的他借村里的喇叭问了一圈,得到的答案令人啼笑皆非,有人说是直播网站性感女主播,有人拿出同名洗洁精,还有人说是棋牌的一种。兜兜转转,懵懵懂懂,最后李玉宝用鼓风机自制了一个“佩奇”。

导演张大鹏表示,拍摄该片仅用时两天,是贺岁电影《小猪佩奇过大年》摄制组原班人马拍摄制作,拍摄地在河北张家口怀来县,“之前在这里拍过广告片,对地形、环境比较熟悉,离北京也近,开车可以每天往返。”而片中主角“爷爷”是纯素人出演,“当时我们在村子里找了两个人,他刚好表现很自如,就被我们选中了。”

主题 不是“消费贫穷”

张大鹏称,该片是贺岁电影的先导片,不是中国移动的广告,但是他们有合作。内容虽然不是从正片剪辑出来的,但是传递的价值观是一样的,就是“合家团圆、幸福快乐”。

张大鹏讲述,自己此前是广告片导演,这是他首次执导长片。他坦言,拍摄该片是“命题作文”,制片公司引进版权后找到了他。面对“消费贫穷”的质疑,他予以否认,“都是相对的,佩奇本土化后,这就是一个正经的中国故事,我们都很喜欢佩奇这个卡通形象,希望影片可以在春节的时候,向大家传递出一份快乐。”

观点 “情感商业化”操作

“这个变成热点事件,其实带有营销的本质。”中国政法大学传播法中心副主任朱巍表示,其实它是个营销事件,不是原发性爆款,从导演到小猪佩奇的版权方,再到出品方,把文艺做成了产业。朱巍指出,短片导演本意是想戳中观众泪点,营销大家回家过年团聚的心理,现在看来,还是比较成功的,效果也不错。他认为,该作品构思上比较中规中矩,把过年回家和小猪佩奇结合,对小猪佩奇IP进行营销,是一种情感商业化的操作。

影院 目前并没拉动预售

多名院线经理表示,《啥是佩奇》的火爆确实带来了很正能量的影响。依照以往的经验,动画类在春节档本就不会占特别多的场次,加上《小猪佩奇过大年》预售的时候也没法和和其他量级影片相提并论,明显增长现在基本没有看出来。

华谊兄弟影院管理公司总部排片经理唐乐表示,《小猪佩奇过大年》的对标是《熊出没·原始时代》,稳妥来说肯定是熊出没IP更有观众基础,但小猪佩奇变数也大,这让影院在排片上确实为难。

