

涓滴善意汇成爱心洪流,彰显城市温度



特约评论员
胡欣红

从小周的事例可以看到,浙江民众相互扶持,仁爱、和谐的氛围十分浓郁。

端午假期,一场飞来横祸突然降临在19岁贵州小伙小周身上。

因遭遇燃气意外,小周全身93%的皮肤三度烧伤,从东阳被送到杭州浙大二院的重症室。医生们全力救治,想挽回这个年轻人的生命。但是,面对可能高达百万元的医疗费,小周的母亲一筹莫展。

钱江晚报启动与浙江妇女儿童基金会共同成立的“钱报善基金”,为小周发起生命助力。28小时后,就已募集善款51万元,至6月16日下午5点,短短两天里募捐金额达70万元。第一笔善款30万元已打入小周住院账户。

天有不测风云,人有旦夕祸福。一场意外,让一个家庭陷入灭顶之灾。危难时刻,来自四面八方的援助,又令人倍感温馨。这种爱的传递,涌动着浙江人

的热情和大爱。陌生人之间的援助,构成了整个社会的守望相助,彰显了城市的温度。

涓涓细流,汇成爱的洪流。除了捐款,很多人还纷纷留言鼓励。良言一句三冬暖,对于身处困顿之中的人而言,这些话语无疑能带来莫大的勇气,激励其克服困难、坚定信心、渡过难关。

对待陌生人的态度,体现一个地方的文明高度。从小周的事例可以看到,浙江民众相互扶持,仁爱、和谐的氛围十分浓郁。

前不久,钱江晚报·小时新闻客户端报道罕见病患儿收到轮椅大哥的儿童节礼物一事,所传递的邻里互助和人间温情,令人深受触动。而这次为贵州小伙小周发起生命助力,进一步说明,即便是面对陌生人,浙江人同样可以毫不犹豫地伸出援救

之手。无论是邻里之间还是陌生人之间的相互扶持,都凸显了人性的光辉,同样难能可贵。

这种热情和大爱,也是浙江精神的体现。诚如专家所言,浙江精神中具有自强而不失温和的文化因子,造就了和衷共济、人我共生的人生情怀和精神品质。为生命助力,正是对这种精神的生动诠释。

人间自有真情在。2019年3月启动的“钱报善基金”,专门帮助患有重大疾病或者因为重大突发导致家庭困难的人群,关键时刻更是屡屡发挥重大作用。其“向上、向善、向美”的宗旨,通过一桩桩爱心活动激励和温暖着你我他,让更多的人看见人性的至真纯良,感受善意,分享善意。

爱出者爱返,福往者福来。帮助他人,受益的绝不只是被助者。

发烧的校外培训,需要这支“退烧针”



本报评论员
高路

教育部成立校外教育培训监管司,如同一剂退烧针,将从根本上给发高烧的校外培训降温。

校外培训行业乱象丛生。据钱江晚报·小时新闻报道,记者探访发现,在这个行业,名为教师实为销售、照剧本进行电话卖课等现象并不少见,甚至连房产中介摇身一变都能上岗做辅导老师。

针对校外教育培训机构存在的问题,继国家市场监督管理总局之后,教育部也重拳出击。据教育部网站6月15日消息,当日,教育部召开校外教育培训监管司成立启动会。校外教育培训监管司将承担面向中小學生(含幼儿园儿童)的校外教育培训管理工作,指导校外教育培训机构党的建设,拟订校外教育培训规范化管理政策。

教育部设立校外教育培训监管司,意味

着对校外教育培训机构的监管再次升级。就在此前的6月1日,市场监管总局集中公布一批校外培训机构虚假宣传、价格欺诈典型案例,对新东方、学而思、作业帮、猿辅导等15家校外培训机构处以顶格罚款3650万元。虚假宣传和价格欺诈属不良市场行为,归口市场监管部门管理,而校外培训机构的教学业务归口教育部门管理,其中的问题显然更迫切需要得到解决。

这几年,教育部门大力推进减负,制定各种办法为学生减负,学生的校内作业得到了有效控制,可如果校外培训机构游离在外,不断给学生加负,减负行动就难以产生真正的效果。而许多校外培训机构确实在给学生加负,大力贩卖焦虑。

教育部校外教育培训监管司的成立,意味着监管部门可以从培训内容、培训时间、人员资质等全方位地进行监管。

校外培训机构暴露的种种问题,说到底还是定位和方向出了问题。它们应该回到满足学生个性化教育和多样化教育的正轨上去,而不是助推、贩卖焦虑,从而不断给学生加负。教育部成立校外教育培训监管司,如同一剂退烧针,将从根本上给发高烧的校外培训降降温。

当然,在管好校外培训机构的同时,我们也要搞清楚孩子们到底需要什么样的教育。如何在减负的同时提高学校的教学质量,如何改善教育评价体系,将在很大程度上影响减负的成果。

说真话不忽悠,才是对消费者的最大尊重



本报评论员
项向荣

希望自诩为“新国潮”的钟薛高能真正对消费者心怀敬意,说真话,不忽悠,尤其是在产品宣传上。

近日,在某档节目中,雪糕新贵品牌钟薛高创始人林盛表示:“钟薛高的毛利和传统冷饮企业相比,其实略高。最贵的一支卖过66元,产品成本差不多40块钱,它就那个价格,你爱要不要。”

此言引发网友争议,随后“钟薛高是智商税还是物有所值”话题登上微博热搜。6月16日下午,钟薛高官方微博对此事作出回应,称有关转发是“别有用心”的恶意造谣,“移花接木”,林盛的原意为:此前研发的某产品中使用了价格昂贵的日本柚子作原料,“它(指柚子)就那个价格你爱要不要”。

66元一支的钟薛高一下树立了冰棍中的劳斯莱斯形象。钟薛高的口感如何消费者褒贬不一,但在包装上似乎更花心思,再加上其称很多原材料都是进口的、高品质的,并以打入高端雪糕市场的“首个”国产品牌代表自诩,吸引了一些消费者。

每个品牌都有其自身定位。只要不违反有关规定,钟薛高定价多少都是商家自己的事。萝卜青菜各有所爱,有的人愿意吃一块钱的雪糕,也有人愿意为几十块的雪糕买单。所以,从这一点来讲,钟薛高对自己的产品拥有自由定价权,大众没必要对此贴上各种标签。

但是,如果对消费者抱着“爱要不要”的态度,那就犯了营销的大忌:轻视消费者。所以,“爱要不要”一出口,有些消费者不买账也在情理之中。

不知道钟薛高相关负责人到底是不是真这样说了,也不知道其后的回应内容是确有其事还是见势不妙后的公关手段,留待鉴定。

但钟薛高不尊重消费者,却是有记录的。国家企业信用信息公示系统显示,钟薛高在2019年两次因为发布虚假广告被相关

部门罚款,原因是涉及对多款商品进行虚假宣传,比如宣传“不加一滴水、纯纯牛乳香”,但该产品配料表中却明确标注了饮用水成分;再如,宣传原料是特级的或进口的,然而事实上并不是。

一直以来,钟薛高在营销上的大手笔投入有目共睹。但一个雪糕好不好,重点在于安不安全、好不好吃,踏踏实实品质上下功夫才是正道。

无论这次钟薛高是不是真的被冤枉了,希望自诩为“新国潮”的钟薛高能真正对消费者心怀敬意,说真话,不忽悠,尤其是在产品宣传上。



扫一扫
一起来评论