



本报评论员  
高路

小施的自立和自律,收获无数点赞。但这件事之所以引起这么多人的关注,还在于它涉及的教育问题。

## 自立与自律,让成长更美好

前两天,“高中生国庆假期兼职保洁员挣1400元”的事,上了微博杭州同城热搜。

据钱江晚报·小时新闻报道,高中生施更顺为了帮父母减轻负担,利用国庆长假兼职做保洁员,在西湖边的湖滨步行街扫地捡垃圾,一天200元,7天能挣1400元。

小施身上至少有两点非常值得称道。第一,当然是他为父母分忧的举动。小施的爸妈都是安徽人,来杭州打工十五六年了。母亲是保洁员,爸爸干的也是体力活,显然,爸妈的艰辛,儿子小施是看在眼里的。一家人靠辛勤的劳动在大城市安了家,扎下脚跟,这是颇为不易、很有励志精神的事。小施打工赚的钱虽然无须交出来贴补家用,但他用这种方式攒自己的生活费,不用开口要钱,已经是在为父母分忧了。

第二,则是他面对劳动的态度。在这个年龄,他能够穿上一身保洁员的制服,坦然走在湖滨步行街这样人流密集的街头,表明了他具有高于不少同龄人的价值观——劳动不分贵贱,也表明他对自立有着深刻的认识。不说别的,大手大脚花钱这个同龄人常有的毛病估计他就不会犯,自己一步步扫地赚来的钱,每一分都渗透着汗水,用起来自然会慎重许多。

小施的自立和自律,收获无数点赞。但这件事之所以引起这么多人的关注,还在于它涉及的教育问题。小施的懂事,有着超越同龄人的成熟,这种成熟若放在经济条件优越的城市孩子中,的确是种不可多见的品质。显然,大家都看到了这种品质背后的巨大价值,有可供借鉴的意义。

“双减”以后,之前那种学业占据孩子

绝大多数时间的局面已经改变,大家面临着接下来的路如何走的问题。如何给孩子创造一个良好的成长空间,如何给孩子规划一条健康成长的道路,是摆在面前的现实问题。

小施身上体现的这些闪光点,以及他的成长足迹,正好可以成为这个问题的答案之一。不管是高中还是大学,都是积累人生经验、养成正确价值观的关键时期。一个人在走入社会之前,有社会实践、勤工俭学的经历,一定有助于他认识社会,了解社会,也有助于形成对自己对他人的客观评价,从而养成正确的世界观和人生观。

给孩子最好的成长礼物,不是物质,不是优越的生活条件,甚至不是各种机会,而是一种能从各种纷扰中走出一条路的品质,这是需要在书本之外在生活中不断磨砺才有可能形成的。



本报评论员  
项向荣

“网红景点”表里不一,其背后的夸大宣传不仅是一种严重的失信行为,也是一种不正当竞争行为。

## 靠“照骗”走红的景点,注定走不长远

国庆长假期间,很多人玩得很嗨,但也有一些人在微博、朋友圈怨声载道:“永远别相信网红打卡景点!”有人说,自己“踩了一天雷”;有人说,千里迢迢奔赴某网红景点,结果发现“货不对板”。比如,一个号称“糖果小镇”的沈阳集装箱小镇,其实压根没有糖果的氛围;热传的云南澄江一处“粉红沙滩”,其实不仅颜色不对,连所谓的沙都是粗砾石块和厚实泥土……而这一切皆拜“照骗党”的滤镜之功。

旅游的目的,自然是通过欣赏别处的风景以获得美的享受。但是,这几年有不少“网红景点”靠虚假宣传,发布不符合实际的唯美图片,吸引游客来消费。

大多的“照骗”,是某些商家有意为

之。他们或自己操刀上阵虚假包装,或找博主发“照骗”推广,通过夸大宣传以迅速提升景点知名度吸引客流,谋求短期内高额回报。他们以为,只要能把游客“骗过来”,宰一个是一个,宰一次算一次,反正眼前的利益有了,管它什么长远打算?有人统计过,中国竟有43个“小圣托里尼”、102个“小京都”、52个“小瑞士”、40个“小奈良”,无怪乎网友调侃:“全世界有62个镰仓,61个在中国。”

“网红景点”表里不一,其背后的夸大宣传不仅是一种严重的失信行为,也是一种不正当竞争行为,侵犯了游客和其他景区的合法权益。

旅游业的长远发展,是建立在产品和

服务基础上的,是需要有真正内涵的。靠不实宣传注定只能红一时,只能是一锤子买卖。游客来到这种粗制滥造、毫无内涵的“照骗”景点,来前的希望有多大,到后的失望就有多大,不仅会马上转身永不再来,还会搭上对当地的负面评价。

靠夸大宣传包装出来的“网红景点”,不仅会很快过气,更重要的是会影响当地旅游业的美誉度,让那些诚实经营的优秀景点成为牺牲品,可谓一粒老鼠屎坏了一锅汤,对整个旅游消费环境带来不可估量的损害——这需要引起各地旅游管理部门的重视,需要有所作为。靠滤镜包装出来的“网红景点”,应该成为各地旅游业的公敌。



本报评论员  
陈江

从美丽贷到彩礼贷,这些无底线的所谓创新,在让消费者背负不可承受之债务的同时,也给自己埋了雷。

## “奇葩贷”,假创新,真埋雷

不是什么生意都可以做的。可有的机构和个人明知山有虎,偏向虎山行,将消费与爱情、相貌等深度捆绑,彩礼贷、美丽贷、墓地贷等产品应运而生。近日,这些由消费贷变种而来的奇葩产品,被有关部门监管规制。

据南方财经报道,10月5日,中国银保监会在官网发布通知,积极推动消费信贷规范健康发展;推动健全有利于消费信贷可持续发展的管理制度和指标体系;坚持依据客户还款能力合理授信,不得诱导金融消费者盲目借贷、过度超前消费。针对个别机构打着所谓“金融创新”的旗号,推出各类“奇葩贷”,通知明确要求:银行机构不得开发违反公序良俗、助长社会陋习和不良风气的墓地贷、美丽贷、彩礼贷等消费信贷产品,坚持打击各种“伪创新”。

今年以来,国内有银行打着金融创新的旗号,推出各类“奇葩贷”,频频引发争议。先是江西九江银行推出彩礼贷,以“彩

礼开销不用愁‘贷’来稳稳的幸福”为标语宣传产品,引发质疑;随后昆明一家墓园与银行合作推出“墓地按揭贷”金融服务项目,最高可贷款20万元,贷款期限可达10年;至于各地因美丽贷而落入“美丽陷阱”的新闻更是频繁见诸媒体……总之,各种名目的“贷”令人眼花缭乱。

毋庸讳言,在一些地区,过高的彩礼已经成为年轻人走进婚姻的障碍;而各地陵园涨价,墓地价格高烧不退,亦成为普遍现象。它们成为很多普通百姓的生存痛点,常有人感慨“结不起”“病不起”“死不起”。

于是乎,一些号称为百姓分忧解愁的所谓金融创新出现了。银保监会曾给出衡量金融创新的标准:是否有利于支持实体经济,是否有利于防范金融风险,是否有利于保护消费者合法权益。而彩礼贷、美丽贷等金融类产品,不但谈不上支持实体经济,反而在鼓励攀比风,诱导消费者过度负债,触碰社会公序良俗的底线,不利于防范

金融风险。人民银行相关负责人就说过,彩礼贷之类的消费贷款,通过制造噱头的方式来宣传获客,反映出部分中小银行自身创新能力不足等问题,需要各级监管部门及时制止,以儆效尤。企业逐利本无可厚非,但不能因此逾越道德和法律底线。企业的社会责任,应体现在遵守社会公序良俗,带给民众更多的正向力量上。

说到底,个别银行给各种“奇葩贷”站台,其实是在给自己拆台。从美丽贷到彩礼贷,这些无底线的所谓创新,在让消费者背负不可承受之债务的同时,也给自己埋了雷。及时叫停危害社会的各种“奇葩贷”,当是社会之福。



扫一扫  
一起来评论