"老字号"是指历史悠久,拥有世

代传承的产品、技艺或服务。随着商业

的发展而与时俱进,为了拥抱年轻人,

一些老字号近年来也纷纷尝试推出一

些颇具"青春气息"的"小字号",从产

品、服务、体验方面也做出了调整。

(10月6日《央视财经》)

www.jfdaily.com

金玉良言

家长用超标电动车不该委屈孩子

□卞广春

近日, 山东菏泽多名学生家 长反映,当地整治超标电动车却 和学生的"道德品质分"挂钩: 从9月16日开始,菏泽市在数 条主要路段禁行超标电动车,而 学校在配合政府宣传整治行动的 过程中,通过对学生扣分来向家 长施加压力。(10 月 7 日澎湃

对此,学生、家长和教育部 门却各执己见。有学生说, 如果 家长骑电动车来接,会被罚写检 讨。也有学生提及,老师会扣学 生"道德品质分"。一学生家长 称,不管学生自己骑,还是家长 用电动车接送,都是要扣学生 分。有些家庭在国家标准出台 前,已经购置了电动车,若要更 换成符合标准的车辆,家庭经济 有压力。不过,教育部门一工作 人员表示,学校以宣传、劝导为 主,否认存在"将整治规定与学 生分数挂钩的行为", "没有相 关规定,也没有听说中小学在执 行类似的规定。"

整治超标电动车,目的是解 决公共交通安全问题。学校配合 相关部门,要求学生对家长做好 相关动员、宣传工作,并没有问 题。可家长骑超标电动车,相关 部门理应教育或处理家长,由家 长承担责任; 学校配合相关部门 抵制超标电动车活动要有界线。 如果通过向学生施压的方式抵制

超标电动车, 让学生感受压力和委 屈,就明显超越学校的责任、权利 和能力了。

整治超标电动车,是眼前的交 通安全问题, 也是长远的社会治安 综合治理问题。因此,一方面要重 视宣传动员, 把安全意识贯穿到市 民和相关方面心里;另一方面,要 考虑历史问题,对已经购买超标电 动车的市民要有合理解释, 让超标 电动车有合理出路。通过教育部门 向学生和家长送达《一封信》、签 订一份《承诺书》和《责任状》, 组织开展争创交通文明模范班活 动,走的是一条捷径。适当利用无 不可,过分利用易走偏。

教育部门否认家长用超标电动 车扣孩子道德分,与学生、家长的

说法不一致,学校也肯定存在问 题。这要么是学校没有固守学校工 作的本分,囿于行政压力,"配 合"相关部门的工作走了极端;要 么是对学生宣传时说得不够清楚, 或个别教师的实际做法太冒进了, 让学生感受到了与学校工作不相适 应的压力,家长也因为学校越俎代 庖,产生了不满情绪。

整治超标电动车,与学校周边 的交通堵塞无必然关联, 学校等相 关部门不能强逼家长或学生采取什 么交通方式。以学生为本,以安全 为重,以市民利益为出发点,平衡 超标电动车与交通安全的关系,平 衡学校管理和交通执法的关系,避 免事态恶化, 防止情绪升级, 应找 到更好的办法。

百家讲:

百家讲"痰"

"老字号"的生命张力源自创 新,这是毫无疑问的。老字号如果不 能紧扣这一点、牢牢守住这一点,其 他的外在的运营状态、产品形态和包 装姿态,恐怕都难以真正赢得市场, 特别是年轻消费群体的青睐。

时间是公正的裁决者。回溯既 往, 当那些百年老店最初呱呱坠地 时,难道不是如同今天一些蹒跚学步 的小微企业、小作坊一样四顾茫然、 举步维艰吗?他们的产品同样是靠着 与市场、消费者、社会各方甚至大时 代的不断真诚对话、勇敢互动、品质 交融中, 获得了口碑、赢得了尊重、 续航了生命值。今天,在一个只要奋 斗就有无限可能、只要创新就能不断 盈利的时代语境中, "老字号"们的 第一要务,其实首先是守正归根,把 那点最精华同时也是最"人间的"的 文化根底、文化自信牢牢守住、细细 传承,这种高贵而又平易的文化气 息、生活滋味,要比一切有意搓弄出 来,让普通老百姓望而却步的"高大 上"、轻奢感、"网红气",要更为让 人流连忘返。尤其是对80后、90后 消费者, 痕迹太重的迎合、套路粗糙 的返老还童,反而会成为一种妨害观

瞻、引发不适的伪创新、真跌份。

-陈妍

"痰":

开学一个月来,各地各学校作业 量明显下降,但"不留书面作业"也 让一些孩子刚刚进入小学的家长"焦 虑了"。记者采访了解到,有家长搜 集多所小学家长微信,组建校际作业 群,每天傍晚家长们会将自己孩子就 读学校的家庭作业发到群里交流,家 长们各取所需。(10月7日新华网)

百家讲:

作业多让孩子不堪重负家长经常 牢骚满腹,可是不留作业或少留作业 又让家长陷入了焦虑。对学生来说, 没有一定作业量作支撑想把知识记牢 并不太容易。不得不说的是现在上大 学高考仍然是必由之路, 要想上名牌 大学、重点大学必须有相应的高考成 绩作匹配。家长自建作业群其实并不 可笑,没有感同身受是难以理解其中

目前,我国教育的环境还没有改 变,成长成材大多还要走高考这条 路。少布置作业或不布置某种意义上 超越了目前的教育环境, 学生还生存 在应试教育的汪洋大海里,没有一定 学习压力的学生将来可能就没有竞争 力。可以说少布置作业或不布置作业 是"变异"的"溺爱",会导致孩子 溺亡在这个靠分数生存的大海里。明 白了这个道理, 家长自建作业群也就 可以理解, 也是孩子和家长都难以真 正"减负"的原因所在。

一家之"盐"

马拉松体检造假是对生命的不负责任

□何 勇

虽是国庆假期,但最近一则 上海仁爱医院的声明在跑友圈流 传。声明显示,有部分杭马参赛 者伪造了上海仁爱医院的体检报 告并提交给了杭马组委会,而医 院从未接待过这部分跑友。据了 解,今年杭马的抽签结果已于9 月 13 日公布,目前正是进行体 检报告审核阶段。(10月4日

近年来,马拉松热席卷全 国,全国马拉松赛事数量和参赛 人数都呈现出井喷式增长状态。 但是, 马拉松赛事不同于短跑, 马拉松赛事的运动量非常大,并 不适合每一位长跑爱好者参加。 跑友的身体有心脏问题或者其他 不适合跑步的疾病,参加马拉 松,或者只是在比赛最后阶段过 猛冲刺,都会对自己的身体健康 安全造成伤害。统计数据显示, 在近四年间,国内马拉松赛事中 总共将近 20 人在比赛中猝死。

为了保障广大跑友的人身健 康安全,也为了有利于城市马拉 松行业的发展,绝大多数城市马



拉松赛事的组织方都把跑友提交 赛前体检报告作为参赛的前提条 件之一,这是将风险扼杀在摇篮 里的必要措施。但很多身体素质 不符合马拉松赛事要求的跑友, 在侥幸的心理下,为了参加马拉 松赛事,不惜造假赛前体检报 告,企图蒙混过关。这种造假行 为,不只是加重了赛事组织方对 跑友体检报告的检查审核工作负

担, 更是对自己生命以及家人的不 负责任,这是在拿生命在跑马拉 松,显然很不可取。

马拉松可以不跑, 但生命只有 一次,没有重来的机会。因此,为 了自己的生命安全和家庭幸福,广 大跑友必须提高安全认识, 自觉拒 绝体检报告造假。除此之外,马拉 松赛事的组织方对跑友赛前体检报 告造假行为,不能只是一味的在审

完善机制,提高马拉松跑友赛前体 检报告造假成本。

核环节进行审查筛选淘汰,还必须

首先,建立马拉松跑友"黑名 单"制度,马拉松跑友只要有一次马 拉松赛前体检报告造假行为,就应 当被纳入到马拉松跑友"黑名单"之 中,对其永久禁赛,从此以后与全国 各地的马拉松赛事说再见。

其次,有条件的马拉松赛事组 织方可以建立起跑友统一赛前体检 制度,所有报名参加马拉松赛事的 跑友,赛前体检必须去指定医疗机 构进行体检,不能自行选择医疗机 构进行体检,马拉松赛事组织方与 跑友分担体检费用。而且,全国举 办马拉松赛事的城市可以联合起 来,建立跑友体检信息共享的数据 库。这样一来,就让马拉松赛前体 检报告造假无所遁形。

再者,有必要考虑完善法律法 规,对马拉松赛前体检报告造假的 跑友追究法律责任甚至刑事责任。 伪造马拉松赛前体检报告,在本质 上属于一种伪造文书行为,我国法 律应当将所有伪造文书行为都列入 违法犯罪之列,而不能限于伪造印 章行为。

| —针见"脓"

雇裸模卖房莫卖掉公序良俗

□玫昆仑

近日,有网友爆料,国庆假 期,在江西上饶某步行街上,竟 出现一裸体女模特在帮房地产公 司做营销。记者从网传图片看 到,一位戴着面具的人体模特站 在步行街中间的台上,上半身并 未穿衣服,并且将"九州奥城三 期"的字样喷涂在胸部,身上还 画有房子户型图。(10月4日 《北京青年报》)

雇裸模闹市宣传卖房,表面 上看,是一种促销行为,想吸引 眼球,推销房子。其初衷虽好, 却忘了基本原则: 做广告要遵守 社会公德,莫伤害公序良俗。而 此种促销活动,和吃美女"人体 盛宴"一样,与公序良俗不符, 与善良的民风和社风不符,是一 种不文明、不公德的行为,也羞

辱了商业文化,理应打住。 从法律法规上讲, 《广告

法》第九条规定,广告不得有 "妨碍社会公共秩序或者违背社 会良好风尚"和"含有淫秽、色 情、赌博、迷信、恐怖、暴力的 内容"。也就说, 雇裸模闹市宣 传卖房,过于暴露,庸俗难堪, 含有淫秽内容色彩,与该法规定 不符。同时, 《民法通则》第七 条规定, "民事活动应当尊重社 会公德,不得损害社会公共利 益,破坏国家经济计划,扰乱社 会经济秩序。"而雇裸模闹市宣 传卖房,跟在公共场所洗澡一 样,既不符合《民法通则》的规 定,也有违社会公德,败坏了公 序良俗,不可取。另外,《广告 宣传精神文明自律规则》第五条 规定,广告应当体现科学、真 诚、善良、不得出现带有恐怖、 暴力、丑恶的内容;第七条规 定,广告应当体现尊重妇女,不 得出现性行为、性挑逗的描述和 过分地展现性特征。而雇裸模闹

市宣传卖房的行为,与这些规定都 不符。因而, 商家做广告, 除了不 能违法以外,还不能随心所欲,起 码要对社会负责,对民众负责,不 能昧着良心做事, 更不能违背社会 公德和风尚。毕竟, 市场竞争不仅 要遵守法律,还要遵守社会公德。

何况, 市场竞争也是有边界 的,突破法律和社会公德的边界进 行竞争,是一种不健康和不道德的 竞争,且不说是否违法,至少会在 民众心目中大打折扣。毕竟, 不讲 公德,不遵守公序良俗,让商业促 销变成"恶俗促销", 虽赢得了眼 球, 却失去了口碑, 让文明节操与 公德素养污垢一地。

当然,按照《广告法》等法律 法规的要求,对这类雇裸模闹市宣 传卖房行为应该说不,应该进行整 治、查处。但比这更应该的是,各 地有关监管部门还要加强日常教 育、引导、执法与监管,加大商家 的社会公德教育与精神文明教育, 提高商家的社会公德与文明素养, 敦促他们真正对社会负责,对民众 负责,别让类似"恶俗促销"行为 伤害了文明风俗, 败坏了社会风

征稿启事

本版长期向读者征稿,稿件字数在1000字左右。 来稿要求内容真实、寓理于事; 也可以是作者对某一社会现象或 问题发表的观点和建议, 我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至: kokomi621@sohu.com。

—李方向