

热议

# 别忘了,我们都坐在同一辆公交车上

我们都坐在同一辆公交车上,变老是每个人都无法回避的事,如何对待比我们“更老”的人,是每个人都应深思的事。

朱昌俊

8月17日,黑龙江哈尔滨,一老人疑因没有手机扫健康码,被公交司机拒载,又遭到乘客谴责,民警将老人带离。公交公司一工作人员称,乘车必须扫码。哈尔滨市交通运输局表示,扫码是严格执行上级关于防疫的措施。

已经记不清,这是第几次看到类似新闻了。

依据防疫规定,执行扫码政策,无可厚非,也是负责的行为。但是,对于那些没有手机不能扫码的老人,如果一味强调规定,而不给出解决方案,对原则的坚持就可能变成一种

刁难。而一旦将“执行规定”当作心安理得无视老人需求的借口,形成一种僵化思维,坚持原则就成了颠预粗暴。最后,造成老年人出行不便,心灵受伤。

面对不会扫健康码甚至不知健康码为何物的老人,要执行规定,真的只有赶他们下车这一种方式?

可作对比的是,前几天,大连也发生了老人因没有健康码不能乘地铁事件,随后地铁方面的回应,传递出人性化温度:地铁工作人员加强管理是对的,但工作方式方法不当,

应采取多种方式帮助老年人乘坐地铁。这说明,执行好防疫规定,不等于“铁板一块”,更不等于只能无视特殊群体的需要。

眼下,不少地方都逐步取消了扫健康码乘车的规定。在这一背景下,为何还有地方继续坚持?这到底是一种执行惯性,还是科学的防疫考量,该有进一步审视。在疫情防控常态化阶段,防疫措施应该在有效防疫与维持社会正常运转秩序方面,找到科学的平衡点。

退一步说,不管执行的何种规定,公共服务部门

的同理心、人性化,都必不可少。很大程度上说,让老人受阻的并不是健康码,而是人性化成色不足的公共服务思维。

需要提醒的两个数据是,截至2019年末,中国60岁及以上人口已超过2.5亿,占总人口的18.1%。也就是说,差不多5个人中,就有一位老人。而截至2020年3月,我国非网民规模为4.96亿,即便是城镇地区,非网民占比也达到了40.2%。

这说明,一则,老年群体规模庞大。在公共服务的提供上,尽最大努力照

顾老年人的诉求,已显得越来越必要,它已经不能用“照顾少数人需求”来形容了。二则,在当前这样“快进”的互联网时代,不上网的老人远比我们想象中的多。他们的正常需求,不能因为不上网就被无视。因此,服务老年人的具体服务须改进,社会观念也要主动调适。

老人因没有健康码乘车而受到指责,像是一种隐喻:我们都坐在同一辆公交车上,变老是每个人都无法回避的事,如何对待比我们“更老”的人,是每个人都应深思的事。

热议

# “公有民营”学校的运行逻辑是什么

民办学校,都是靠雄厚资本、成熟理念和市场化运营打造出来的,而绝非是政府的有形大手给劲市场无形之手,把优质资源全搂进“民营”的地盘,全盘通吃。

光明

进入8月份,江苏盐城数百名即将上高中的学生却陷入进退两难的地步。

这些本想就读第二批录取公立高中的学生,意外被第一批次的民办学校枫叶高中录取,拒绝入学,将面临无学可上的结局;而听由录取,则又面临交付昂贵学费的窘境。

据相关报道,盐城市普通高中的学费为每学期几百元,而枫叶高中每学期的学费为15000元,再加上住宿费、教材费,一年(两个学期)下来要花费近4万元。但问题还不止在于学费昂贵,而是为什么

名不见经传的枫叶学校被列入中考第一批录取学校的名单中。有报道援引知情人士的话说,盐城枫叶学校在去年也进行过普通高中招录,但被分在第三批录取的学校里,最终招收到的学生很少。

岂料,一年之后,枫叶学校由第三批录取的高中,一跃成为第一批录取的高中,排位虽在第一批(一共4所)录取学校的最后一名,却能将一些虽进入不了第一批学校但可以稳进第二批前几所学校的学生招进学校。而能够进入第二批

录取的排位靠前高中的学生,其整体质量与进入第一批录取高中学生如果说不难分伯仲的话,也常常分别不大。那些第二批录取的排位靠前的高中,其教学质量也大都为社会所认可。

由此,问题的关键在于,这所去年还在第三批录取名单上且没有招收到多少学生的学校,何以经过一年就被列入第一批录取学校的名单?看来,这所学校的性质——“公有民营”是问题所在。

“公有”,意味着学校的产权属于国家,也意味

着学校的投资来源是政府财政资金。由此,在“公有”的性质上,枫叶学校与其他学校并无区别。但是,将“公有”学校“民营”,且“民营”方又“与港股上市公司枫叶教育有关”,这就将学校变成了营利的工具。对于一家上市企业来说,即使其怀有非营利办教育的菩萨心肠,其股东也未必同意。

对民营机构办教育,不应怀有偏见。对民营机构以办教育的方式来实现盈利的目的,也不应怀有偏见。改革开放几十年来,人们见到了太多的民

营机构把学校办得风生水起、硕果满枝,也见到了太多出自民办学校的高质量人才。在全国许多地方,一些闻名遐迩的民办学校一位难求,一些收费高昂的民办学校也绝非有钱就能进。但是,这些民办学校,都是靠雄厚资本、成熟理念和市场化运营打造出来的,而绝非是政府的有形大手给劲市场无形之手,把优质资源全搂进“民营”的地盘,全盘通吃,优势尽占而发展起来的。

也因此,“公有民营”,起码在办学校这一点上,逻辑不通。

观察

# 另类营销广告能走多远

市场经济对道德有多少依赖,或许只能由公众提供答案。商业实体如何在短期利益与品牌长期形象间衡量,只能问它自己。

雨来

商业广告大致有两种制作模式。一种是传统的、最易被理解的方式,其着力于商品的特点、优点制造卖点。另一种模式反其道而行之,以独特的声觉、视觉,甚至“卖丑”的方式吸引眼球,从而达到广而告之、制造印象的效果。比如,有个毛巾广告,正在洗澡的漂亮妻子让丑陋丈夫递毛巾,以颜值落差对比,辅以夸张的肢体动作,制造广告效果。

大部分商业广告都是第一种模式,敢于采用第二种模式的广告很少,原因很简单,用“审丑”的方式制造广告噱头,对制作水平要求很高,过犹不及,搞不好就真“黑”了。不过,不断以离奇、自黑的方式达到广告效果的,也不是没有。

近日,海南椰树集团

在公众号“海南直聘”上发布了一个招聘信息,要求应聘者“忠诚不谋私,顾事业不顾家”,并承诺终身在“椰树”服务,并写下承诺书,以房产作抵押,离开“椰树”则以房产偿还。

这个招聘信息的内容直接违反了《劳动合同法》第九条:“用人单位招用劳动者,不得扣押劳动者的居民身份证和其他证件,不得要求劳动者提供担保或者其他名义向劳动者收取财物”。至于“顾事业不顾家”,一定程度上也不是主流价值观。

椰树集团不是个小企业,其法务部门应该具有相当水平,要说它不知道这个招聘违反了《劳动合同法》,说出来恐怕都没人信。而且,它将应聘者的“房子”等身家绑架到工作上,估计应聘者也寥寥。因

此,我不认为椰树集团这个招聘信息的目的是招聘,而是一个刻意制造新闻热点、奋力拼上热搜的营销广告——名为招聘,实为广告。此刻,我在写这篇评论,就是它希望达到的目的。

以另类文案作宣传,椰树集团深谙此道。电视时代过来的人,估计对椰树椰汁印象很深,比如,它曾以“从小喝到大”的文案进行低俗暗示,因而被相关部门调查。从这次的招聘看,椰树可谓一直在法律与道德间游走、试探,乐此不疲。

与椰树走在同一条道路上的,或是近来的另一个新闻主角——拼多多。

近日,拼多多承诺用户,如果在特斯拉官网下单Model3,它就补贴两万元。结果,真的有很多用

户在特斯拉下单。但是,特斯拉不高兴了,因为它一直走的是直营模式并坚持自己的定价权。面对拼多多的冲击,它先是声明从未委托其他平台或商家进行销售活动,进而以涉嫌订单转卖为由拒绝向客户交付车辆。拼多多的回应简短有力:支持消费者维权。

从买卖交易来说,它仅涉及特斯拉及下单客户。只是,这个客户同时也是拼多多的客户。虽然拼多多给下单客户进行补贴,但整个交易中,它与特斯拉的确没有直接关系。

众所周知,拼多多是个定位低端消费者的电商平台,这是它起家的资本,也是它给公众的基本印象。特斯拉则是电动车行业翘楚,它的其他业务,譬如火箭发射,更是几何级地提升其品牌形象。所

以,把拼多多与特斯拉放到同一个交易中进行曲折关联,不管是拉郎配还是攀附,拼多多的广告效果都达到了。何况,拼多多仅付出区区几百万元的补贴,手段果然高!

所以,纵观整个事件,拼多多的目的不在补贴,而是引流量、做营销广告,特斯拉则被动入戏,而订车交易无任何法律瑕疵。拼多多的确够鸡贼!

现在,这个事件还没完,让我们静观其变。眼下讨论的,是拼多多这种广告模式是否可取。

市场经济是自由经济,法无禁止即自由。但是,市场经济容许有多少鸡贼的方式暗度陈仓,对道德还有多少依赖,或许只能由公众提供答案。而商业实体如何在短期利益与品牌长期形象间衡量,也只能问它自己。