



声音

一些掌握相关技术的国家，都在快马加鞭地研发新冠疫苗，最快者已进入到三期人体试验阶段。前几天，俄罗斯宣布其已注册了世界首款新冠疫苗后，曾引来世界业界的普遍质疑——尽管俄罗斯总统普京细致描述了其女儿接种疫苗后的身体反应。世界卫生组织(WHO)在获知相关信息后，则要求俄罗斯政府“遵循疫苗生产的建议”，公布临床试验官方数据。其他国家的业界专家也公开表达了对不合格疫苗可能产生的人体反应及其与病毒的相互作用结果，给疫苗有效性带来的复杂不利影响的担忧。

——光明网:《新冠疫苗来了，怎么用还应仔细斟酌》

尽最大力气培养和用好人才，就要把他们放在基层一线摔打和历练。一方面通过“接地气”来去除“书生气”，在思想淬炼、政治历练、实践锻炼中增强本领；另一方面发挥好青年人有朝气、敢想敢干敢创新的特点，在法治的框架内进一步激发创新活力，在“小街道”做好基层社会治理的“大文章”。

——法治日报:《名校生下基层应多给掌声和鼓励》

应急救援原本就属于政府职责，在发生重大灾害，政府救援力量不足的情况下，有偿雇请社会专业力量进行补充，正是政府购买服务的应有之义。目前，已有地方开始向民间救援队购买服务，不过大都局限于向民众开展急救知识普及和应急演练。

——新京报:《应将民间救援纳入政府购买服务项目》



【本期话题】

3岁女孩做吃播

近日，一个3岁的“小网红”佩琪引起网友关注。在某社交视频网站，佩琪妈妈为她注册了一个账号，虽然粉丝只有5157个，但某单条视频的播放量最高达到55.6w。他的父母用“小宝宝”“食量惊人”“几秒吃完”等标签吸引了许多粉丝观看。为了赚取流量，3岁女孩做吃播被父母喂到了70斤。你怎么看？

【议论纷纷】

①史洪举:科学育儿观念早已深入人心，不再是将小孩养胖为荣，而是以营养均衡，体型标准为美。而刻意将小孩喂胖甚至喂成“巨胖”的行为，既是监护不当，更涉嫌虐待。

②北青社论:父母应结合自己的收入水平，确保小孩营养均衡，既不至于因食物短缺而营养不良，也不能因为暴饮暴食而过于肥胖。要知道，过于饥饿可能导致疾病，过于肥胖更可能导致疾病。

③鹏鹏:在提倡节约粮食的背景下，诱导小孩暴饮暴食的吃播有违公序良俗。视频直播平台有必要采取相应措施，让企图以此获利、爆红者的愿望落空。也让为父母者有所反思和警惕，多些对儿童的细心呵护，耐心抚养，而非将儿童当作牟利的工具。

本期话题下期继续

“不吃敬酒吃耳光”是典型的职场霸凌

□子兮

某银行新员工杨某在“2020年校园招聘新员工”群里发帖称，自己因不能喝酒事先就跟领导请示了，结果到饭桌上，某领导坚持让其把饮料换成酒，杨某婉拒后，有领导突然走到杨某面前，狠扇其耳光并厉声质问和辱骂。在挨打挨骂后，杨某还不停向领导赔不是。之后，还有一群喝高了的同事向其叫嚣，甚至追骂至电梯处。

(据《新京报》)

事发银行第一时间对相关领导做出了相应处罚，且在回应中说“坚决维护员工合法权益”。按理说这“坚决”二字透出来的似乎是满满的诚意，但看到警告处分、扣罚季度绩效工资等处罚，许多网友为杨某忧心了——虽然领导因你挨了罚，但位子仍安稳，这单位还怎么待得下去？况且，杨某曝光的不仅有领导，还有与领导“同

气相求”的同事，日后会不会因此被边缘化？

在网上，很多人都将矛头对准了“酒桌文化”。客观讲，这事没必要拉酒桌文化“背锅”，其本质是“职场霸凌”，而其根源则在于企业文化。

杨某的经历，就扒光了某些所谓企业文化的“底裤”。

无论哪种性质的机构，其文化都带有自身的气质。然而，无论宣扬哪种企业文化，都不能成为“糟粕”展示之所。像感恩教育、PUA式领导、打探员工隐私美其名曰“聊开之后工作上合作更畅通”……这些打着企业文化之名、行操纵控制之实的做法，都是这类问题企业文化的外现。

切换到喝酒问题上，不喝到烂醉如泥、失去理智就叫“没喝到位”；喜欢逼迫女性喝酒，以及酒后在身体和言语上占女性便宜……这些都是常见的不

良企业文化。现实中，很多职场老人变油腻，就是从逼新员工喝酒开始的。某种程度上，说这是“企业文化”，也是在辱没“文化”二字了。

像不吃敬酒就要吃耳光这种恶劣的事情，更是反文化之道而行之——这简直就是赤裸裸的酒后行凶伤人，我更倾向于认为这属于治安管理和劳动者保护范畴。

而杨某的领导因何敢如此嚣张，其他人又为何助纣为虐，则需从银行内部管理的角度查找原因。有报道指出，涉事银行刚领16张罚单，15人被处以0.7万至18万不等的罚款。概而言之，一些人手中的权力一旦越界，往往就不会只在一个地方寻衅滋事。

只有当杨某这样不平则鸣的年轻人越来越多，越来越勇敢，那些借着酒气耀武扬威的领导的生存空间才会越来越逼仄，那些让人不能容忍的恶劣的企业文化也才不能继续“发扬光大”下去了。

直播带货迟早会归于理性和有序

□邓海建

近日，媒体的记者调查发现，相较于顶流主播们创造的可观销售额和品牌曝光度，更有相当一批依靠买量、刷粉等手段伪装的带货主播，在收取了多则数十万、少则几万元的坑位费后，却无法卖出与之匹配的成交业绩，让众多选择直播带货的中小商户“既赔了本也没有赚到吆喝”。

(据《南方都市报》)

这两年，有关“直播翻车”的极端案例越发频繁：比如宁波一商家在去年“双11”花费40万元坑位费请主播带货，四场直播后却只得到了3000元的销售额。至于财经作家“在单个坑位费高达60万元的情况下，最终只卖出15罐奶粉，其中3罐后续还被退回”等典型案例，显然给所有对直播带货芳心暗许的商家浇了盆冷水。

有两个逻辑越发成为共识：第一，直播带货这件事，设备硬件不是关键、营销软件才是内核。简单说，别以为是个人都能带得动货，更别以为平台扶持的流量都会傻瓜式兑现为现金流。选品规律、直播内容、粉丝黏性、转化法则……每个专业的要素，都很致命。一哄而来的粉丝，他们早就被各种直播“坑”得百毒不侵，指望他们一次次交学费、指望他们一回回扮“韭菜”，显然太过天真。

第二，直播带货行当，迟早是要走向合规与公平。商家如果仅仅孤立地从成交额、观看量、粉丝增量、客单价等几个维度判断主播们的带货能力，很可能低估了大小机构“刷粉”“刷单”的能量。更何况，低价产品轰炸出来的“成交量”、不同粉丝画像匹配出来的单场数据，显然不足以“放之四海而皆

准”。别忘了，即便快要承包热搜的“乘风破浪的姐姐”们，直播首秀成绩也只有370多万。一个问题是明摆着的：有多少家实体企业在“全网最低价”的自杀式营销中实现长远交易的持续翻红？

直播带货的泡沫，让“坑位费”成为人傻速来的生意。说到底，不过是因为商家们还处于“小白鼠”阶段，较少有意识在推广协议中提前约定如果销售额不达标、主播们是否要承担相应的违约责任。更重要的是，这个快速勃兴的市场缺乏监督管理。好在7月29日，市场监管总局发布关于公开征求《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》意见的公告。主播强势的市场博弈，迟早会归于理性和有序。

直播带货，关键是“货”——这个底线如果守不住，再大牌的网红也只是个传说。

“每天带娃玩满2小时”不能只靠个人情怀

□张立美

在长沙，有这样一位“虎爸”罗格，要求自己9岁的儿子每天必须户外运动2小时，否则不准写作业。

(8月26日《三湘都市报》)

由于中高考指挥棒的存在，大多数家长普遍只是重视孩子的文化课学习和对升学有帮助的文体才艺。每天不是费尽心思让孩子安静地坐在书桌前学习、做题，就是送孩子去上各种补习班、兴趣班，导致青少年体质下滑，小小年纪就戴上近视眼镜。与这种常见的带娃模式相比，“虎爸每天带娃户外玩满2小时才允许写作业”更科学、更合理一点，也更符合人们心中的期待，值得赞赏。

我们常说，陪伴是最长情的告白。但在现实生活中，真正给予孩子童年陪伴的父母其实并不多，有不少父母宁可自己玩手机、打游戏也不陪伴孩子玩耍。“虎爸”每天带着9岁

孩子一起进行户外运动，这种陪伴是当下中国孩子非常稀缺的一种童年生活。

再者，孩子每天保持户外运动2小时，接触大自然、亲近大自然，而不是整天待在室内，有利于增强体质。现在青少年缺失的正是体育锻炼，连教育部要求的每天运动一小时都落实不了。

但是，“虎爸”要求9岁儿子每天必须户外运动2小时的带娃方式能否长期坚持下来，或者能坚持多久，笔者不敢太过于乐观。

因为“虎爸”的儿子才9岁，家庭作业并不是很多，每天坚持户外运动2小时，对完成家庭作业不会有太大影响。另一方面，在孩子上小学低年级阶段，父母在孩子学习成绩上的攀比现象还不是很严重，家长也感受不到小升初、中高考的压力和氛围。随着孩子的成长，当亲戚、朋友、同事每天都

在聊孩子成绩和讨论小升初、中高考压力时，这位“虎爸”以及同意他这么做的孩子母亲到时还能不能坚持这份初心和情怀，真的不好讲。

实际上，对很多80后、90后的宝爸宝妈们而言，他们在为人父母之初，并不太想孩子走自己当年走过的路，都想让孩子拥有一个幸福、快乐的童年，让他们有更多陪伴和体育锻炼时间。但当身边人都在讨论孩子学习成绩和小升初、中高考时，又不得不裹挟进去，变成自己讨厌的那种“父母”，逼迫孩子把大量时间花在学习和兴趣班上，毁灭孩子的童年。

因此，要让“虎爸”能够长期坚持每天陪伴孩子户外运动2小时，让更多的爸妈敢于选择这种带娃模式，变成一种大众带娃模式，让孩子真正拥有快乐、幸福的童年，不能只靠“虎爸”的个人情怀，关键是要看教育体制的进一步优化。

盒饭分男女

为避免餐饮浪费，天津市市餐饮门店频出妙招。记者近日从市餐饮协会了解到，位于天津市双峰道的一家饭店给盒饭按性别进行分类，推出更适合女性顾客的女版盒饭。记者了解到，给盒饭分类主要是对米饭的分量进行了调整，辅食没有变化。

(8月26日《今晚报》)

有可取之处

□苑广阔

天津市这家饭店是为了响应现节约粮食资源，拒绝餐饮浪费的号召。他们在经营中发现，在配送给相关单位、企业的盒饭中，经常会有米饭剩余的问题，尤其是女性顾客，饭量普遍比男性顾客要小，所以剩饭现象更加普遍，同时剩饭也更多，容易造成浪费。

在这种情况下，该餐饮企业对外卖盒饭进行了调整，女版盒饭米饭量减少为225克左右，比男版盒饭米饭量减少了50克。以该饭店每日配送1000盒为例，每天就能节约大概50公斤的米饭，约合25公斤大米，一年下来可节约近万公斤大米。

有网友提出了疑问：不排除个别女性饭量偏大，这个问题如何解决？我们首先要承认，这家餐饮企业的做法有利于节约粮食，避免了浪费，是值得肯定的，但是网友提出的这个问题也确实需要很好地解决。比如，餐饮企业征求女性消费者的意见，坚持个性化服务的原则，允许女性购买男版盒饭。

盒饭分男女，无关性别歧视只涉粮食节俭，社会等没必要对此敏感。

倡导节约当少些花样

□木须虫

盒饭分男女，这样的做法“噱头”十足。首先，从盒饭控量节约的角度来看，男性比女性的饭量大，的確合乎惯常经验，但又缺乏了因时因人而异的审视。

其次，从消费公平的角度来看，盒饭分男女，同样的样式，如果男版量多女版量少而一样的价格，那么倡导节约的动机就值得怀疑，节约反成促销与获利的手段，显然就本末倒置了。这是商家推出性别盒饭的争议点之一。

事实上，倡导盒饭节约完全没有必要牵扯上性别因素，更不能干涉消费者选择的自由。盒饭以分量作标准来衡量，大份的多少、中份的多少、小份的多少，量与价格对应，按需取量就可以保证每个人精准地控量节约，这比按人群分类供给要灵活与有效得多。

倡导节约离不开商家的积极参与，但起作用的归根到底还是市场。对于商家的“性别盒饭”，噱头也好，炒作也罢，打节约牌，法无禁止亦即合理，如果消费者愿意按“性别”点餐，对促进节约也算一种增益，否则也就是一次无果的花式营销。

当然，之于餐饮协会之类的社会组织，倡导餐饮节约还是应当谨守界线少些花样，针对行业服务中容易发生浪费的环节、服务方式等方面，提出有针对性的办法、措施，供普遍遵循，引导商家从做得到、做得好的方面做起，如餐饮企业把菜做精细可口，把分量设计成不同档次方便消费者控制，多提醒节约、提供打包服务等等，守本分、尽责任，务实管用能够长久，就是好办法。