

## 评论

“让座红包”  
是正能量的源头活水

钱兆成

在重庆綦江公交车上,给一位80多岁老人让座位的人都会收到其回赠的红包。红包里除了2元崭新的纸币,还有一张感谢卡,上面写着:“你高风格让座和帮助,感谢您!”老人名叫代正兴,退休前是当地一所财贸技术学校的校长,一年半来他已送出61个红包。(9月5日《人民网》)

近日来,小小的座位已经引发了多起“公共事件”,并且密集地呈现在公众的视线内。比如在上海地铁1号线上,出现了为争座互殴事件。又如,杭州一位小伙子因为没给抱着孩子的年轻夫妇让座,被扇了5个耳光。类似的让座纠纷又在济南上演,济南一位年轻的母亲带着自己3岁的孩子坐公交车时,同样没人给她让座,她一怒之下竟然扇了一名男乘客一个耳光!并称“是替你妈妈教育你”。

就上述事件而言,无论是赤裸裸地野蛮争抢,还是挥舞着道德大棒“教育”年轻人,这些能够以小见大的事件总是洋溢着浓重的戾气。

幸好“让座红包”出现,这位老人的创意之举无疑替公众解了围。人们恍然大悟,原来两块钱就能够解决这些差点就演变成公共危机的座位风波。

目前,很多人已经习惯给所有温暖的、积极的、健康的、催人向上的人和事,贴上“正能量”的标签。这就好比遵循能量守恒定律一样,人们希望社会能够蓄积更多的“正能量”,进而减少“负能量”的杀伤力和生存空间。

老人的创意之举比单纯的正能量事件更为值得称道,因为2元钱成了正能量的催化剂。其实给老年人或者孕妇让座也并非一件难事,大部分年轻人

都能够自觉做到。让人多少有些遗憾的是,这些仅仅依靠自觉奉献的“正能量”的保鲜期似乎总不是很长,并且时断时续,甚至难以继。

“正能量”,有时就像一潭池水,缺乏流动力,很快就失去了它的光泽,成了一潭死水。而2元钱是对让座美德的肯定,它让每一次正能量的付出都能有所回报。2元钱,虽然不多,但无疑能够冲抵一趟车费,从能量失衡的角度讲是给正能量充能,是正能量的源头活水,从而使正能量持续不断地流动下去。正能量显然不是取之不尽用之不竭的,更是弥足珍贵的,它太需要一个肯定了,哪怕是区区的2元钱。

笔者希望更多的人能够将老人的创意推广开来,从而形成一个辐射全国的“能量场”。“正能量”的各种积极效应,只有融入每个人的日常生活,才能改变每个人看待这个世界的视角,才能持续地消解“负能量”对人心的侵蚀。如何让集中迸发的“正能量”如涓涓细流一样源远流长?最基本的一点,显然还在于让每个人都敢于,而且乐于向别人呈献出自己的爱心、善意和信任。

呵护正能量,释放正能量,寻找正能量,是每一个公民的责任,无论作为老年人,作为中年人,还是青年人。

## 微评论

“金银月饼”  
渗透着奢侈腐败

邓闽军

距中秋节还有近一个月时间,部分银行却卖开了月饼。与酒店、宾馆等卖的月饼不一样,银行卖的月饼没有面粉和馅,还只能看不能吃,因为用料是金银。有知情人士称,金月饼主要是被买去当礼品,银月饼则既有人当礼品,也有人收藏。至于具体是谁在买天价月饼,各家银行都不愿多说。(9月5日《重庆晚报》)

“金银月饼”到底蕴含多少民俗文化底蕴?其市场价值虽高于市场水平,为何能销售火爆呢?这种被媒体称为“吃进去容易吐出来难”的“月饼”,既无长远投资理财的利益,又少有收藏价值,购买者热衷的背后离不开送礼便利的需求。

银行热衷卖“金银月饼”,当然有不菲的利益。其售价包含工艺加工的价值,自然比纯金银的利润高,银行俨然成了金银工艺品的代销主渠道。“金银月饼”大都迎合了送礼者的需求,而收藏市场却远没有预期的效果。

月饼本是中国传统民俗文化的象征物,近年来月饼虽有过度包装、买椟还珠的异化,但总归还是用来吃的。“金银月饼”从价格上说属于天价,过于奢侈,从节日文化的角度看,渗透着奢侈腐败。这足以引起相关部门重视,笔者认为,相关部门应对银行的这种行为进行叫停。

“月饼经济”、“粽子文化”,早已被过度包装,价格超出普通人群的正常消费水平。“节日经济”所引发的社会问题,应回归理性的思考。虽说,买“金银月饼”的人也非绝对的送礼者,但至少它的存在给“节日腐败”起了推波助澜的作用。在这点上,银行也成了“不良商家”,商业行为也应具备社会公德,应该与社会与时俱进。弘扬民俗文化不是为了过度开发商业价值和渗透奢靡,助长腐败之风提供便利。

当然,没有“金银月饼”还会有其他送礼方式。一到节日,就大兴奢侈腐败之风,与民俗文化相背离。“节日经济”是拉动消费促进经济发展的一种手段,但不防止“节日腐败”的泛滥,是一种让人深恶痛绝的事情。

## 短评

## “车展变肉展”问题不在“裸”

李清

毫无疑问,如果车模在车展上进行裸体色情表演,不仅给社会带来不良影响,还涉嫌违反有关法律法规,应坚决予以处罚。

其实,“车展变肉展”真正的问题很简单,是我们的商业营销层次不高。有人说,车展是卖车不是卖人,原本就不该出现众多女模。实际上,用车模帮助展示和促销汽车,原本并无问题,谁说商品展会上不能有人的表演呢?但促销汽车和其他各种商品,应当有很多不同的方式,可以策划得很别致,我们的商家却几乎全打美女牌,而且竞相比艳,比“裸”,这样的营销层次,难道不显示出有很大的提升空间吗?

再有,值得关注的当今社会流行的“女色消费”。其实,爱美之心人皆有之,漂亮的女性赏心悦目,大家都愿一睹芳容。只是,时下我国的女性广告宣传鲜明地表现出两个特点:一是以男性为主导的性文化。车模本来是展示车的,却竭力展示她们的性感,无非是迎合男性的性与权力意识。二是对消费主义的宣扬。本来车只是代步工具,但车模的展示则暗示大家,“香车美女”是成功标志,应努力挣大钱,买好车泡美女。说“车展变肉展”,不如说物欲已成普遍价值观,人异化为商品。这才是最值得警惕的。

## 非常道

中国家庭净资产高出美国家庭21%,城市户口家庭的平均资产已达247万元,全国的自有住房拥有率高达89.68%。

中国之声《新闻晚高峰》报道,中国首份《中国家庭金融调查报告》近日引来广泛争论和质疑。

寝室怎么没有空调?我来装一个,电费也包了!线路不行?我掏钱,把整栋宿舍的都改造了!

日前,中南财经政法大学迎新现场,一个家长的诉求,让接待人员颇感无语。经过耐心解释,装空调是学校统一行动,需要按步骤来后,家长悻悻离去。

## 格力空调 2013 冷年开盘大戏“十一黄金风暴月”明日上演

—— 9月7日-10月7日,格力空调钜惠江淮,放心品质,特惠价格

9月,格力喜报频传。

继全省经销商大会圆满结束,安徽格力再传喜讯:为庆祝2012冷年销售额和出货量的逆势双增长,安徽格力公司决定于9月7日正式启动“十一黄金风暴月”大型优惠活动。在9月7日-10月7日一个月的期间内,全省消费者都可以享受到格力空调的特惠活动,不仅有优惠的单品价格,更有丰富多样的套购、买赠和礼品。

多年来,格力空调“十一黄金风暴”活动凭借力度大、优惠多、服务好等突出特点,逐渐成为全省消费者喜闻乐见的促销活动,也是行业内最为期待的空调年度开盘大戏。由于今年恰逢中秋国庆双节重合,难得的8天假期,为此格力特意提前启动十一活动,旨在让广大消费者有一个充裕的时间来选购空调,从而可以在节假日期间放心出游。

## 销售额同比增长12%,见证品质王道

众所周知,2012年客观的经济环境让很多家电品牌销售乏力,下滑在所难免。而格力空调依靠自身独有的专业化和高品质成功抵御风险,逆流而上,创下56亿元销售额,同比增长12%

的佳绩,难能可贵。对此,有关专家表示:不景气的市场考验的是一个品牌的真功夫。在口袋余粮不多的情况下,老百姓愿意选择格力这样一个价格还略高于其它同类产品的品牌,说明了老百姓

对格力品质的信任。也从侧面说明:格力品牌通过多年的发展,已经走入广大消费者内心。正因如此:陪嫁送格力、一家三代用格力、20年以上的老用户等生动事例才能在全省不胜枚举。

## 淡季回款达去年同期2倍,见证对格力的信心

在刚刚结束的安徽格力全省经销商大会上,安徽格力相关负责人通报了2013冷年开盘回款情况:截止8月31日,安徽格力公司2013冷年累计淡季回款已达去年同期2倍,创下十年来淡

季回款最高记录。回款是信心的体现,也说明广大经销商对格力未来充满期待。安庆某从事格力分销工作多年的经销商如此分析:在市场前景不明朗的情况下,我们更愿意把资金投入到格力

去。格力空调品质好,服务好,消费者认可,市场稳定,经营格力我们基本不会亏钱;另外安徽格力公司讲诚信,各项奖励和补贴都能及时兑现,打款给格力,我认为比存入银行收益更稳定。

2013冷年  
开盘大戏  
格力空调  
“十一黄金风暴”月  
9月7日-10月7日

十一买空调,请到格力专卖店

一直以来,格力空调均以用户的需求为中心,不断建设、延伸自身的销售渠道。目前,格力旗舰店、格力专卖店、格力精品店、格力社区店等多种多样的格力自建渠道,已经遍布城乡。买空调,格力专卖店更便宜、更便捷、更快速已成广大消费者的共识。十一来临,需要选购格力空调的您,不必拥挤在闹市区,不必再去拥挤的大商场,不必再挤公交、抢出租、找车位,不用再犹豫、排队、等候安装!格力专卖店,服务就在您的身边!