



社会观察

“光棍”经济，且行且珍惜

文/张西流

11月11日，被电商们塑造成了一个“网络购物狂欢节”。上周，中国青年报社会调查中心通过问卷网对1530人进行的一项调查显示，56.1%的受访者打算在今年“双十一”网购，24.4%的受访者直言自己属于网上冲动消费的“剁手族”，对于“双十一”，54.2%受访者最担心虚假宣传、价格虚标。(11月4日《中国青年报》)

近几年，越来越火的人造节日“光棍节”，已成为年轻人消费的狂欢日。许多商家借机推出各种促销活动，制造出巨额的消费量。有人曾戏言，在这个节日里，“光棍们忙着抢人，电商们忙着抢钱”。有电商表示，今年“双十一”，预计行业整体销售将达700亿~1000亿元。然而，产品质量、售后及虚假宣传等问题，也成为消费狂欢的后遗症。因此，54.2%受访者担心虚假宣传、价格虚标，并非是杞人忧天。

据媒体报道，“双十一”网购促销大战来临前，不少商家又玩起了“先涨价后降价”的花招，部分商品提价20%后准备再六折七折销售。有鉴于此，最近，工商总局约谈了10家大型电商“打预防针”，要求全面梳理近期网络商品价格，防范“先涨价后降价”，也不得虚构成交量、成交额。对此，有电商替自己“喊冤”，称“先涨价后降价”是应对营销成本高涨的无奈之举。殊不知，“先涨价后降价”已涉嫌虚假宣传和价格欺诈，踩了不正当竞争的红线。

事实上，党和国家十分关注和重视网络经济。去年，李克强总理在与淘宝网创始人马云座谈中，当听到“光棍节”这个概念时，就大大地点了一个赞。他对马云说：“你们创造了一个消费时点。”10月29日召开的国务院常务会议，其中一个主要议题就是清除抑制消费的障碍，促进消费扩大升级。对于即将到来的“光棍节”，李克强还特别强调，要培育新业态、新产业、新消费热点。因此，电商应不负国家和人民的厚望，在发展网络经济过程中，且行且珍惜。

然而，若想从根本上解决网购存在的问题，仅寄望于电商自律，显然是行不通的。工商等部门应以打造和培育“双十一”消费时点为核心，进一步加大对网购平台的监管力度，清除抑制消费的障碍，提升民众的消费意愿；另一方面也要加强市场监管，坚决打击假冒伪劣、坑蒙拐骗等欺诈行为，改善消费环境。只有维护了消费者权益，网络经济才能更加体现公平正义，人民群众的幸福指数才能通过消费安全得到提升。

本报所付作者的稿酬，已包括纸质及数字形态出版的《今日女报》的稿酬。因各种原因，本报未能联系到作者的稿酬查询及其他有关稿酬的未明事宜，请与本报联系(0731-82333623)。

她时代观点

诋毁“毁容少女”不是文明社会应有之态

文/刘孙恒

“他们说我现在有名、有钱，用着普通人用不起的iphone、ipad(爱心企业的捐赠)，什么都有了。”周岩气极反笑地说着，“可是这些是我的吗?是我想要的吗?我什么都没有!……”

我们常说，对待弱势群体的态度考量着一个社会的文明程度，那么诋毁周岩显然不是文明社会的应有之态。实际上，一直以来，对于周岩的遭遇，社会主流都是怀以同情、尽量给予其帮助的态度。周岩遭毁容伊始，人们对当事人——“官二代”的痛斥，以及担心周岩可能由此受到不公正的对待而纷纷发掘案件是否存在什么黑幕。与此同时，人们纷纷给予其关怀和慰问，予以其物质帮助，都是爱心发散的体现，都彰显着社会的人文温度。

但是，总有那么一些刺耳的声音存在。“说话的权利”我

们当然得尊重，也欢迎有根据的质疑，但无法容忍如同变相辱骂的无厘头说辞。比如说周岩“现在有名、有钱，用着普通人用不起的iphone、ipad(爱心企业的捐赠)，什么都有了”，明显是没经过大脑思考的话语。毕竟，健康的身体与哪怕优渥的物质生活相比，不是傻瓜都会选择前者。何况，周岩的生活谈的上优渥富足吗?何况，她本有美丽的容貌、健康的身体，本该有一个灿烂的人生，只是“遇人不淑”，被人残忍摧残了。如果没有父母家人的关怀，缺乏来自社会的帮助，诚如她自己所言，“我什么都没有”。

转型期的社会，维系社会的旧秩序日趋瓦解，而新秩序又尚未健全，所以就难免出现人心不古、道德滑坡、各种挑战我们爱心底线的事情，所以我们也需要质疑和批判。但我

们也应该有共识：不能习惯性质疑和批判，不能恶意揣测，哪怕恶意揣测仅仅针对那些一旦逾越会对社会公共利益造成大伤害的对象，譬如公权力。而对于“弱势群体”，我们应以最大的善意去理解，尽最大的努力去帮助，哪怕善意被“恶报”、努力成徒劳，也没必要为自己的善念扼腕叹息。毕竟，这样的概率是较小的，且千万别忽视了另一面：即由此可能帮助到那些亟需帮助的人走出困境，而当我们保持“仁者爱人”的初心，我们最终也都是受益者。

更别说的确饱受身心折磨、陷入困境的周岩了，没有任何质疑和批判其的理由。所以，我们应该关怀和祝福周岩，让那些无来由的揣测、恶意诋毁滚开，如此才是文明社会的应有之态。

教育评鉴

“强配手机”再证权力治校的张狂

文/木须虫

现在大家在生活中越来越离不开手机了，甚至有许多人对手机产生了某种依赖，无疑是对学生消费选择权的粗暴干涉。

据了解，这是该所大学与地方电信“校企联盟”的结果。所披露的协议显示，学校需制定相应的制度流程，确保电信业务完全嵌入到乙方，也就是学校的新生报到过程中，电信享有唯一的新生录取通知书资料夹送的权利。并且校方需确保每年新生90%的通讯工具更换为电信的手机，三年内确保全校80%以上的注册学生更换为电信手机。学校和电信通过话费分成的方式获得相应的收益。

很明显，“校企联盟”以牺牲学生消费的选择权为代价，挟持学生的权益强制销售

手机，以达到垄断的目的。单纯就如此合作的协议来看，不仅严重违反了《消费者权益保护法》，侵害了学生的利益，而且电信企业还涉嫌不正当竞争。如此“校企联盟”，垄断“双赢”必然会导致消费者，也就是学生不合理的消费负担，一是资费高，二是手机质量差。事实也的确如此。

如此显性违法的合作，敢于堂而皇之在高校校园推行，足见其背后力量是何等张狂。无利不起早，“强配手机”或许并不止于协议约定的话费分成，按照所谓的潜规则，背后难以逃脱利益输送的嫌疑。敢拿学生的权益寻租，折射学生权益保护的式微，反衬出学校权力的过大，运行失去约束，导致权力失范过当。不难想象，

为迎合垄断的形成，不惜改变就餐、上网付费的支付方式以及学生门禁管理，只有权力的强制才能办到。无疑，“强配手机”是权力治校张狂的又一注脚。

此外，“强配手机”还折射出大学办学的理念偏差，将学生视作潜在的商品消费群体，当成切割市场牟利的工具，背离了教书育人、培养人才的主旨。有效遏制诸如此类强制学生消费的行为，对外要规范和强化市场秩序，完善法治，加强权益保护，打击不正当竞争；对内则要加快高校去行政化步伐，完善教授、学生治校机制，形成权利制衡，增强教师、学生的话语权，将学生管理固化在大学教育伦理的范畴内。

向小学生宣传反堕胎是“性恐吓”

文/戴先任

11月3日深夜，孙先生(化名)向新京报爆料称，北京育才学校通州分校一语文老师向小学二年级学生发放了一份反堕胎刊物，刊物中充斥大量人流、堕胎、二奶等词汇，同时还有大量令人不适的图片，自己孩子看后被吓得想哭。(11月4日《新京报》)

虽然这名发书的老师后来辩解自己希望向孩子家长宣传反堕胎，但一则，既然给孩子家长，为何要交给孩子?二则，孩子家长肯定不在孩子老师的教育范畴之内，如说让家长知道这些知识后，防范自己孩子有什么“出轨”之事，也是杞人忧天，孩子尚小，还不到担心早恋、怀孕的时候。

本来重视性教育，性教育从娃娃抓起也未尝不可，我国的性教育长期以来都没被重视，甚至完全被忽视，性教育成了欲说还休的事情。性教育本来是生命教育的一部分，但家长与学校对性教育都讳莫如深，让学生不能及时掌握到这一门极其重要的课程，以致对性缺乏一种正常的了解，让学生无法正确处理由此带来的一些问题；而校园性侵害、早恋现象、学生做人流等现象越来越常见，都与性教育的缺位有很大关系；而缺失了生命教育中的这一重要部分，也让学生不能真正对生命有正确的认识。

但北京这一语文老师给小学二年级的学生发放反堕胎刊

物，其中的图片太过血腥，把孩子们吓得着实不轻，这是在刻意营造一种“狼来了”的氛围，这不仅属于性教育的一种矫枉过正，甚至就是与正确的性教育完全相反的一种错误的教育办法。

小学二年级的孩子还仅七八岁的年纪，将反堕胎宣传朝向他们，实在有些太早。而这些发给孩子们的书中小孩被产钳夹死了，充斥着堕胎甚至婴儿残肢的图片，则会对孩子幼小的心灵带来很大伤害，这些可怕图片甚至会成为他们成长阶段的阴影，挥之不去。最后，性教育变成了让学生对性恐惧、害怕，变成了“性恐吓”，完全朝着不利于孩子成长的方向滑去，严重违背性教

育的初衷。

性教育应该多注意方式方法，比如香港的一套性教育漫画“我从哪里来”，既科普又生动。可以多制作此类生动的科普漫画来教育学生，让学生印象深刻，又不至于太过尴尬。同时，性教育也不应操之过急，而要注意有节、有度，切不可将性描绘成魔鬼，形容成洪水猛兽，来恐吓年幼无知的孩子。上述这名老师的做法不是性教育，而是想用自己的无知，来将孩子变得愚昧。最终会因教育者的愚蠢而将孩子变成“性教育”的“牺牲品”，不能对性持有正确的态度，也就无法对生命有正确的认识。