



## 首席评论

□阅尽

## 政务窗口用语有禁忌，体现公务文明的进步

## 椰树集团初试直播又翻车：创新意识衰减的真实反映

近日，媒体关注到，海南椰树集团抖音官方账号开始进军直播带货，但直播间风格却引起不少争议。#椰树集团直播带货风格引争议#一度上了百度热搜榜。这事看着挺新鲜，但并不让人感到意外。

看了一下椰树集团直播间的情景，四名身穿紧身衣身材劲爆的美女手持产品，扭动着身体……电视广告里是什么风格，直播间就是什么风格。网友纷纷吐槽：“不愧是从小喝到大，椰树美女形象也是从小看到的一模一样”“一直走在擦边的前线”。

不过，其直播并不顺利，数次出现开播几分钟就被平台掐断的情况。面对争议，10月8日，椰树集团相关负责人回应媒体称，开设直播是因为产品需要，但不清楚网友对于直播间的评价，暂时不了解相关情况。

负责人到底清不清楚，群众的心里是敞亮的。看得出，这次椰树集团方面也是下了决心了，要在直播带货界干出个名堂来。把“土欲风”直接搬到直播间，当然是缺乏技术含量的表现，可是“简单粗暴”的表现，却很能说明问题，其“营销立意”就是追逐流量、擅长什么来什么。毕竟，在以往的直播间里，能很直观地体现“擦边战术”的吸睛效果。正因如此，也有网友为椰树集团打抱不平：这么直播带货有什么不可以？有些直播间不也这么做吗？

这话貌似有理，但忽视了一个事实，这就是，国家层面对于网络直播乱象的治理趋严。为了加强网络直播行业的规范管理，促进行业健康有序发展，国家层面新规频出，特别是2021年2月，国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室、工业和信息化部、公安部等七部委联合发

布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》，剑指网络直播行业存在的主体责任缺失、内容生态不良、主播良莠不齐、商业营销混乱等问题。公众视野所及，“擦边”的一个个被整治，网络生态得以好转是不争的事实。

在这种情况下，椰树集团作为“土欲风”广告界的“扛把子”、直播带货界的“新人”，貌似有点误判形势。

近年来，椰树集团多次因风格大胆的广告惹来麻烦。2016年，椰树集团推出火山岩矿泉水“胸模瓶”的设计，令人侧目。2019年，椰树椰汁换了新包装，“丰胸美女”形象和主打“丰胸神器”的文案十分扎眼。椰树集团为此付出代价，因妨碍社会公共秩序或违背社会良好风尚，被市场监管部门罚款20万元。此外，椰树集团因多次发布违背社会良好风尚内容的招聘广告被重罚。

撞了这么多“南墙”，总该有所醒悟了吧？谁知道，这家企业还是那么执拗。老实说，熟悉“椰树风格”的人都知道，此次椰树直播间收敛了许多，并没有过往的“暴露感”，因而，可以视为一种“尺度”试探。但可以肯定，这种试探，行不通。椰树集团可以趁早打消这个念头。

在椰汁市场，椰树集团红了多年，其产品的民间美誉度确实较高。但眼下的市场，椰树面临多家新生品牌的强力竞争。在这种局面下，椰树寻求突破，是正常反应。但在业态已经发生巨变的情况下，还在指望博眼球的手段“披荆斩棘”，可谓创新意识和营销信心都有所衰减的现实反映。如此折腾，就不怕遭人反感、用脚投票？如何把营销策略带回科学理性的轨道上，这是椰树集团当下亟待思考的问题。

(作者是知名时事评论员)

北京市《政务服务综合窗口人员能力规范》近日在网上公开征求意见，人们注意到，这份作为地方标准的文件，不仅对政务服务窗口人员的服务礼仪、服务流程、监督考核等一系列能力提出规范要求，还专门强调了窗口人员的用语禁忌，是否管得大宽太严了？会影响窗口人员的工作积极性？比如有的人可能会觉得，这有损公职人员的人格尊严和自由，甚而让政务服务对优秀人才的吸引力弱化等。

对政务服务窗口人员的用语禁忌，具体该怎样定规矩，做哪些方面的用语限制和规范，有讨论之必要。政务服务窗口直接与社会各界打交道，是政府形象和服务水平的

集中展现，也是老百姓感受政府服务的第一面，因此，对类似岗位人员严格要求，规范其行为举止，无论如何都是必要的。或许有人会说，对窗口人员连说话都要管、都要限制，甚至还规定了用语禁忌，是否管得太宽太严了？会影响窗口人员的工作积极性？比如有的人可能会觉得，这有损公职人员的人格尊严和自由，甚而让政务服务对优秀人才的吸引力弱化等。

过去，许多人都怕与政府机构和人员打交道，因为“门难进，脸难看，事难办”。近年来，政务服务实行集中办公，许多业务都可在政务服务中心办理，并可“一窗通办”“全市通办”，政府在社会服务方面的进步，人们都切身感受到了。但是，也有一些地方，虽然办起了政务中心，但办事效率不高，服务态度一般，若遇到具体操办人员心情不好，百姓办事仍可能会碰壁，碰一鼻子灰，甚至引发争吵纷扰。

对政务服务窗口人员的规定服务用语禁忌，不只关乎公职人员的服务礼仪，在某种程度上也体现了公务文明礼仪的进步。公务人员的言行举止，其用语是否文明等，对整个社会都起着引领作用。因此，若从更高的要求出发，对窗口人员不仅要规定服务用语禁忌，明确哪些话“不能说”，还应提倡在服务时“必须说”和“应该说”的用语，诸如主动说：“您好”“请问有什么需要”“有什么可以帮助您”，或要求窗口人员主动询问相关事项，主动告知办理过程或等待时间等。这样，即可变“被动服务”为“主动服务”，同时让办事百姓看到政府服务的真诚与热情。

(作者是羊城晚报首席评论员)

## 热点快评

## 走火入魔的“网红化造景”当止

□然玉

近日，有网友发帖称某地一商场架空层一层的女厕所设计低俗。其提供图片显示，女厕所所墙面画着一名男性躲在树后偷窥，面带笑容。10月6日下午，该商场工作人员告诉记者，目前他们已经接到不少有关这个女厕所的投诉，“这个厕所是公司请外面设计师设计的网红厕所，(装潢)有设计师自己的想法，有不少客人来投诉，目前我们已经跟公司反馈”。(中新社)

网红化的空间重构，近年来成为“商业造景”的一大流行趋势。争相打造所谓“网红打卡地”的浪潮下，各种走偏锋、旁门左道的玩法，也便大行其道了。而在这些最新案例中，商家“请来的设计师”更是脑洞大开，直接把洗手间改头换面，一心只为变成“网红打卡地”。如此操作，说是魔改也不为过。但从最终效果看，却是恶评如潮。特别是对于女厕所墙上的“偷窥男”壁画，各方更是大惑不解，深感惊恐之余，更是厌恶至极。

在女厕所墙面上，绘有一名男性躲在树后偷窥，这是彻彻底底的恶俗趣味。因其“反传统”，有悖公序良俗，且极具挑衅、挑逗意味，故而很是特别。但显而易见，此类不合时宜的画面，充斥着对女性的冒犯。从某种意义上说，这就是“荤段子”的具象化呈现，毫不掩饰地窥伺、骚扰，满满的不怀好意。在女厕所这样一个私密而封闭的空间内，“偷窥男”

的画面，投下了长长的暗影，这是带着淫邪的他者凝视。

在女性卫生间里，装饰着冒犯女性的元素，还自鸣得意地妄想打造所谓“网红打卡地”，这份清奇逻辑，俨然神经错乱。很多时候，一些商业主体在营销环节，在创意噱头层面苦心孤诣钻牛角尖，反倒忘记了价值观层面最基本的公序良俗。于是乎，新奇性、话题性是有了，只是与此相伴相随的，往往是争议与恶名。原想着“导流揽客”，到头来却是机关算尽、搬石砸脚。

时至今日，一度被视作无所不能的“网红+”模式，越发加速被证伪。就以“网红厕所”为例，黄金马桶，透明隔间，秋千蹲坑等层出不穷的花样，无一不是惨淡收场。说到底，洗手间这类私密场合，与网红文化的开放、张扬、“吸眼球”属性，本身就是相斥的。功能性的服务以及提升使用体验的卫生、干净、美观，是人们对卫生间的核心诉求。其他的“布置”若是冲击了这一基础的功能实现、恶化了使用体验，必然会玩砸。

就想安安静静地上个厕所，哪来这么些莫名其妙的花样。商场在千方百计成为“网红打卡地”之前，首先应该成为一个“合格的商场”，即要让消费者感受到最起码的尊重与舒心。须知，哗众取宠的布景设计，绝不是市场出奇制胜的妙招，反倒可能是自损声誉的“恶手”。

## 教育观察

□熊奇奇

## 以做苦力“教育”孩子好好读书：不要变为鄙视劳动的反教育

儿子不肯好好上学，父亲带他体验了在工地搬钢筋的生活，不到两天儿子就后悔了。在广东深圳打工的杨先生这样教育岁的儿子，在网上引发热议。有网友表示：“这是很好的教育方式，说再多不如体验一下。”“很多道理都是体验过后才明白。”但也有网友提出不同的意见：“不赞成这样教育，任何工作都值得尊重。”

据报道，杨先生上传到网上的视频显示，他儿子身穿工作服，头戴安全帽，正在工地上搬钢筋。其中一段视频中，儿子哭着对他说砸到脚了，杨先生则说：“上工地谁不砸脚。”“这就是你想要的生活。”类似这样的家庭教育视频，每隔一段时间都会出现在自媒体平台上并“走红”。

姑且不去追究短视频博主是不是以这样的题材进行炒作，博流量，这样的家庭教育视频一再引发舆论热议，是值得深思的。这表明，对于如何给孩子科学、健康的家庭教育，在我国社会还没有形成基本的共识。一些家长和网友所认为的好的家庭教育方式，其实并不利于孩子的健康成长，会扭曲孩子的人生观与价值观。今年1月1日，《家庭教育促进法》实施，不但要求家长要依法带娃，还应科学带娃。这需要强化家长作为监护人的监护责任，让家长区分什么是好的家庭教育，什么是“出发点很好”却适得其反的家庭教育。

家长的想法是孩子叛逆、厌学，可通过让孩子到农田、工地干活，体验劳动的艰辛，让孩子认识到还是“读书

好”。这种教育方式，其实很难起到良好的教育效果，也不利于培养孩子养成健康的劳动价值观。孩子都会有一个叛逆期，这是孩子自我意识增强的过程，面对孩子的“叛逆”，适合的家庭教育方式是花时间陪伴孩子，多与孩子进行交流、沟通，在沟通中懂得尊重孩子，并和孩子一起从事感兴趣的活动，如户外锻炼等，增进亲子关系。

有家长抱怨孩子，不愿意和父母沟通。那就要反思自己究竟花了多少时间陪伴孩子，是真和孩子沟通，还是以沟通为名对孩子进行说教，灌输自己的想法。家长不花时间陪伴、引导孩子，却希望用“一招妙计”让孩子转变观念，这是不符合育人规律的。孩子去田里、工地干活，觉得很辛苦，给父母说“要好好学习”，可过几天也就忘了。家庭教育没有捷径，最好的方式是亲自养育，加强亲子陪伴。

家长让孩子做农活，或者到工地上体验生产劳动，从劳动教育角度看，这是正确的，不能让孩子“只读书”，四体不勤五谷不分。但是，家长让孩子到工地、农田干活的目的，却是“教育”孩子“不好好学习，今后就干苦力”，这是对孩子进行漠视劳动、轻视普通劳动者的反教育，这与劳动教育要培养学生热爱劳动、尊重劳动、尊重普通劳动者的宗旨背道而驰。我国于2018年提出将劳动教育纳入教育方针。新修订的《教育法》提出，“教育必须为社会主义现代化建设服务、为人民服务，必须与生产劳动和社会实践相结合，培养德智体

美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。”开展劳动教育，一定要把准育人导向与劳动教育价值取向，引导学生树立崇尚劳动、尊重劳动的劳动观。

有一些网友认为，这样“教育”学生努力学习很好。可问题是，良好的期望，与现实可能并不一致。我国所有同龄孩子中，今后能考进名校的只有2%，在高等教育普及化时代，就是考上大学，也可能成为一名普通劳动者，而且，有很大一部分要成为技能工人，到工地干活。这些学生没有按父母的期待成为“人上人”，而是像他们父母当初所责骂的那样去做“苦力”，他们怎么对待自己的职业和人生？当前，我国社会存在“中职恐慌”，学生不愿做技能人才，以进工厂到工地干活为耻，与这样的教育无关。

让每个学生都有人生出彩的机会，就不能再给孩子灌输劳动、职业高低贵贱的观念。当然，引导家长和社会转变教育观和成才观，还需要进一步推进教育评价改革，形成“淡化学历，崇尚技能”的社会氛围。近日，中办、国办印发《关于加强新时代高技能人才队伍建设的意见》提出，大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，全面实施“技能中国行动”，健全技能人才培养、使用、评价、激励制度，打造一支爱党报国、敬业奉献、技艺精湛、素质优良、规模宏大、结构合理的高技能人才队伍。落实这一意见，对于构建技能型社会，为每个学生提供多元的成才选择，具有重要意义。

(作者是知名教育学者)

2022年10月10日/星期一/经济新闻部主编/责编 周寿光 / 美编 夏学群 / 校对 潘丽玲

## 财经·深调研 A5

## 饮料新贵跨界抢吃调味品

元气森林获太阳食品30%股权，成为第二大股东

亿元和1.13亿元，整体走低；同期净利润分别为252.67万元、220.33万元和-139.94万元，2021年前8个月的净利润为-322.29万元，亏损不断放大。

值得注意的是，虽然太阳食品的业绩并不尽如人意，但它的投资门槛可不低。在增资扩股公告中，太阳食品设立的基础条件为：应为与公司关联性较强的食品饮料、消费品制造类知名企业或其他产业链上下游知名企业，能给公司带来技术、市场、渠道、人才和品牌等战略性资源，形成协同效应。

其次，作为5项必备条件核心之一的财务要求如下：2018-2020年3年平均营收不低于10亿元，近2年年收入同比增速不低于20%；2020年末总资产不低于12亿元；2021年9月末净资产不低于3亿元。

寻找新利润增长点

业绩不好门槛又高，元气森林为何还执意大手笔入局太阳食品？

对此，元气森林的解释是，很看好太阳食品这些产品的未来。

不过，记者研究发现，相比于账面上的数据，太阳食品所在赛道的增长潜力，或许才是

元气森林更为看重的。以调味品为例，艾媒咨询的数据显示，截至2021年，我国调味品市场规模超过3900亿元，并在最近两年保持10%以上的同比增速，成为国民品牌的老干妈，2020年销售收入超过54亿元，味好美的同期营收更是达到357亿元。

“锅巴是休闲食品赛道的重要品类，具有广泛的消费场景和群众基础。牛肉酱属于复合调味品，既可以佐餐拌饭，也可以作为餐饮调味料，具有很强的延展性。这两类产品都有广阔的市场前景，随着消费者对好产品的消费需求日益旺盛，元气森林很看好这些产品的未来。”元气森林解释称。

北京市社会科学院管理研究所、中国农业大学高礼研究院副教授王鹏告诉记者，太阳食品是西安当地的老牌国企，不管是供应链还是知名度都具有深厚积累，未来元气森林可借此与西安丰富的文旅资源相融合，共同开发出一系列新产品，并进一步打开当地市场。

此外，寻找新的增长点或许是元气森林的另一层重要考量。元气森林以气泡水起家，但“巨大的蛋糕”也引来了众多新老玩家的加入，目前该赛道的竞争已成白热化。

记者梳理发现，自2021年以来，各大饮料品牌的气泡水产品如雨后春笋般涌现：4月，可口可乐上线AH!AH!小宇宙气泡水；5月，娃哈哈推出“生气啵啵”无糖苏打气泡水；6月，农夫山泉连续推出4款主打0糖的果味苏打气泡水；7月，百事可乐也上线了“bubly微笑趣泡”……

除了上述饮料巨头，新式茶饮品牌如喜茶和奈雪的茶也来分一杯羹，推出葡萄、百香果、荔枝等口味的基本款气泡水。可以说，在眼花缭乱的气泡水市场，消费者的竞争早已不再局限于元气森林一家。

并且，部分业内人士不看好元气森林的整体发展。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，元气森林是靠讲故事和制造营销噱头爆红的，产品缺乏技术门槛，因此无法持续热度。

事实上，早在2014年，元气森林就创立了专门的创投基金挑战者资本，并由创始人唐彬森亲自掌舵。目前，挑战者资本的管理资产规模超过40亿元，投资标的超过100家，包括观云白酒、望山楂、熊猫精酿等酒品牌，速食食品品牌拉面说，母婴品牌戴可思以及零售品牌Today便利店、BIGOFFS折扣店等。

据了解，华夏基金近期推出华夏智造升级混合基金，基金于10月13日起重磅发售。该基金聚焦于大国智造崛起机遇，捕捉具备硬科技、硬实力、高壁垒、真成长，具备全球竞争力的优质个股。

(杨广)

## 工银瑞信荣获四项推介

日前，中国保险资产管理业协会举办“2022年保险资产管理业务投资交流暨2021年度IAMAC推介活动”，工银瑞信基金获得“最受险资欢迎公募基金公司”“最受险资欢迎公募基金公司-权益类公募产品业务”“最受险资欢迎公募基金公司-固收类公募产品业务”“最受险资欢迎公募基金公司-托售业务”四项推介。

近年来，工银瑞信通过持续推进投研核心能力建设，锻造了长期稳健可持续的业绩，在保持固收投资优势的基础上，权益投资能力快速提升。海通证券截至今年6月末数据显示，工银瑞信基金近两年、三年、五年主动权益类基金绝对收益、超额收益均居行业前列，并在权益大型基金公司中持续居首。从近五年的中长期业绩表现来看，公司主动管理的权益基金五年期累计平均收益率达134.2%，债券基金五年期累计平均收益率亦达到26.33%，其中权益类业绩居同业前五。持续优异的业绩为投资者创造了良好的回报，截至今年上半年，工银瑞信旗下各类产品(含非公募)自成立以来累计为客户创造4616亿元投资回报，其中公募产品累计为投资者创造了1805亿元的利润。

作为国内规模领先的综合化资产管理机构，工银瑞信高度重视机构业务，致力于为客户提供全资产、多策略的投资服务解决方案。本次活动的评选结果，体现了广大保险资管机构对工银瑞信在投研、风控、服务等全方位实力的信任和认可。未来工银瑞信将继续和保险机构开展全方位深度合作，以更加优异的业绩与更加优质的服务回报信任。

(杨广)

## 广东工行构筑反诈“防护墙” 守护群众“钱袋子”

文/戴曼曼

近日，清远一市民来到工行网点，要求办理“保证金”转账，用于贷款提款。银行工作人员了解发现，该市民所谓的贷款提款，是在其通过短信链接下载的一款名为“×银信贷”APP上办理，此前其转入5万元“保证金”将贷款额度提高到了“30万元”。为进一步提高贷款额度，该市民准备再转入3万元“保证金”。在银行工作人员的及时劝阻下，客户意识到自己遭遇了电信网络诈骗，这才打消了转账提额的念头。

“虚假APP”“网络贷款”“刷单返利”……近年来，随着信息技术和移动互联网快速发展，电信诈骗手段也不断迭代，各种诈骗套路层出不穷，加大对电信网络诈骗关联犯罪的全链条打击和惩处力度，对维护市场经济秩序、保护人民群众财产安全具有重要意义。工行广东分行始终坚持“以人民为中心”，严格落实政府和监管机构打击治理电信网络诈骗工作部署，积极推进电信网络诈骗源头治理、系统

易进行即筛即查，及时预警提示风险，并阻止业务办理；智能防是大力推广的“工银智能卫士”，帮助客户个性化定制“境外锁”“地区锁”“夜间锁”“限额锁”等安全锁，有效防范盗刷风险。截至8月末，使用工银智能卫士服务的广东地区用户达625万，使用量超4300万人次。

为进一步提升全民防诈骗意识，该行结合“3·15”消费者权益保护日，“网络安全宣传周”等活动，组织辖内分行依托营业网点开展阵地

宣传，积极走进高校、社区、街道、企业等，多层次、全方位向群众普及金融知识、防诈骗知识。2022年以来，全辖累计开展金融知识宣传活动近3000场，覆盖人次超370万人次。针对老年人等被诈骗高发人群，该行在同业中首创“特定客户群体金融知识宣传”服务，定时向代发工资和养老金老年客户推送资金安全风险提示信息，覆盖200余万客户，年发送风险提示短信数量超2400万条。