

自律委行为不能异化为暴力

□ 何勇

配合信息登记引发冲突,导致涉事情侣中的男同学身上出现多处擦伤。滨州学院对此事已进行了调查处理,并给予当事学生不同程度的处分。(5月14日 大众网)

大学生已经是成年人,谈恋爱、结婚都是正常行为,也受到法律的保护。当然,大学校园终究不是社会公园,应当保持和维护大学校园应有的学习生活环境,校园恋爱行为不能影响其他大学生的校园生活。高校以校纪校规的方式,限制或禁止大学生在校园内搂抱、接吻等生活行为,并成立自律委约束和监管大学生的校园日常生活行为,或许很多人不太能接受,但是从高校管理角度说,也并非不可理解。

然而,面对存在违反校纪校规行为且不配合自律委工作的大学生情侣,自律委成员直接进行群殴。从法律角度说,这是寻衅滋事,是一种违法行为,公安机关可以按照《治安管理处罚法》对自律委成员进行治安处罚,这一点毋庸置疑。高校对当事学生给予校纪处分,应当说是“大事化小,小事化了”,实质上有所庇护违法行为的嫌疑。

事实上即使是国家执法机关,在执法时也必须遵循文明执法原则,并不可以采取暴力执法手段。而高校管理机构、自律委,以及学生会,都不是国家执法机关,本身就不能像国家执法机关那样对待存在违反校规行为的大学生。更何况,自律委跟学生会一样,连高校的

管理机构都不是,而只是大学生自治组织,是服务大学生的学生组织,在处理违反校规的大学生上,只能采取说教的方式,没有强制性的法律赋权。

自律委群殴情侣大学生,这实质上是让大学生自治异化成了暴力,严重背离了自律委应有的性质。大学生自治组织应该是服务大学生的群体组织,不能沦为管理大学生的管理机构。避免这类违法事件的再次发生,要对在校大学生开展法制教育,约束自律委、学生会以及学生社团的行为,让高校学生组织真正回归到学生自治组织的本质属性上来,按照学生自治组织的本质进行自我管理、自我服务,告别权力化、执法化。

破解“儿医荒” 尤需对症下药

□ 房清江

每到坐诊时间,海南省妇幼保健院儿科医生陈静都会早早出门。早上提前1个小时上班,下午推迟1个小时下班,中午取消午休时间,可一天下来,她就像打仗一样。儿科门诊的5位儿科医生,人人像陈静一样,每天超负荷运转着,有的甚至一天门诊要接待100余号病人。(5月15日《工人日报》)

儿医短缺是一个全国性难题。《2015年中国卫生统计年鉴》的数据显示,近5年来,我国儿科医生总数从10.5万人下降到10万人,平均每1000名儿童只有0.43名儿科医生。儿医不但是绝对量少,而且流失严重,医生不愿意从事儿医,必然导致儿医从业人员的超负荷运转,受困于压力形成恶性循环,这些年大医院儿医辞职导致儿医门诊告急的现象时有发生。

破除“儿医荒”,必须有专门的制度设计。首先,在薪酬设计上对儿医高看一眼,厚爱三分,如公立医院薪酬制度改革时,不妨考虑设立儿医津贴,以鼓励和吸引儿医从业。其次,完善差别的服务收费制度。在收费标准的设计上进一步细化,保证儿医在实际服务中所取得收入不低于所在单位医生的平均水平。第三,补上儿童医保短板。目前,婴幼儿医保还不健全,大多地方只列入居民医保,保障层次低,看病负担重既制约了儿科服务收费的调整,也影响了家长就医的情绪。此外,也应当鼓励儿医到社区和基层医疗机构执业,建立必要的“兜底”制度,让儿医有更多的公益成色。

电子秤“增重” 倒逼监管“加码”

□ 张西流

近日,记者调查发现,网上出售的遥控电子秤变成了一些不法商家缺斤短两牟取暴利的工具。电子秤的卖家告诉记者,让货物“增重”的比例可以自主调节。(5月15日《北京青年报》)

自从电子秤替代杆秤以来,人们认为是高新产品,一定不会忽悠消费者的。其实不然,电子秤在某些不法商贩手中也会“变坏”。其实,人们信赖代表高科技的电子秤并没有错,相比杆秤,电子秤减少了许多人为因素,更最大限度地显示了公平。问题是,如今商品市场竞争激烈,价格之间的利益空间越来越小,一些不法商贩便开始走旁门左道,在电子秤上“做手脚”。一种可遥控“增重”的电子秤,在网上热卖,就是典型例证。

电子秤“增重”,倒逼监管“加码”。首先,有关部门应从源头把关,严厉打击生产和销售“遥控秤”的违法经营行为。同时,应对商家进行法制教育,强化自律意识,大力开展以“诚信经营是百姓最信赖的电子秤”为主题的宣传活动;并在商品交易市场设立计量服务站,配备一定的公平秤,供市民免费称量,让市民可以放心购物。再者,监管部门应进行专项治理,特别是在市民中普及电子秤有关知识,教会使用方法,尤其是要传授识破“缺斤短两”的本领。

“邻居节”接地气

□ 桑胜高

5月13日,青岛市2017年邻居节开幕,今年邻居节的主题为“邻里一家”。为让邻里之间走动起来、熟络起来,青岛市鼓励引导社区运用“互联网+”模式,通过建立小区QQ群、微信群等新媒体平台,加强邻里联络沟通,让邻居节线上线下互联互通、相得益彰。此外,还开展百家宴、赏百家花、种邻里树、发邻居卡等活动,引导居民打开家门、敞开心扉,敲门问候新邻居、联络叙旧老邻居。(5月14日 大众日报)

在一般人看来,邻居节不如春节、元宵节、端午节、中秋节等传统节日那样宏大,但其能量和价值不能小觑。从青岛邻居节坚持举办多年,群众参与热情高涨的有关实践看,邻居节有着旺盛生命力,是个能量不俗的节日。

维系邻里情感的纽带。平素里,常听一些城市居民发出这样的感慨:人们生活条件变好了,住进高楼大厦了,但邻里之间的关系却疏远了。这在一定程度上反映出城市化发展进程中出现的人情冷漠、邻里关系渐淡的问题,而如何把过去那种火热的邻里关系找回来,让“邻里好似一家”的情感回归,成为各方关注并亟待解决的现实问题。这其中的关键,就是重新建立起密切联系邻里关系、维系邻里情感的纽带。邻居节的出现,填补了这一空白。邻居节叩开了各家各户的家门,也叩开了大家的

“心门”,对于构建城市里温馨和谐的邻里关系,唤回邻里之间的失落情感,具有很大推动作用。

此外,邻居节也是传承民俗文化的桥梁。青岛每届邻居节期间,都有诸如扭秧歌、教年轻人和外国朋友包饺子等民俗项目,这无疑是邻居节赓续和弘扬传统民俗文化的很好例证。同时,邻居节也成为群众展示才艺的舞台。群众载歌载舞,欢天喜地,从这氛围上看,青岛的邻居节艺术味很浓,不少群众都在这一节日期间尽情展示自己的才华和才艺。从增加基层群众自信,增加邻里之间认同感的角度讲,这无疑也是让基层群众出彩的一个大舞台。通过这个舞台,大家不同程度提升了获得感、认同感、幸福感,愉悦了身心,增强了自信。

城市里同样需要留得住思念、放得下乡愁,同样需要精神家园栖居。当下,空巢老人的孤独,年轻人的焦虑,说到底都是缺乏精神皈依原乡的表现。在这方面,邻居节无疑给市民提供了一个精神皈依的原乡。邻居节提倡邻里和睦、邻里互助、引导文明向上新风尚方面,堪称好帮手;同时,对于在城市基层社区培育和践行社会主义核心价值观,加强社区其他各项治理和建设都有着独特功效。各地不妨参照此做法,也给本地群众打造一个接地气的节日。

漫画

作者/ 张建辉



从2012年起,全国部分省份实施了“小学教师也可以评聘正高级或副高级职称(高级教师)”,但在实际评聘操作之中,在一些地方,这稀有资源却成了校长的专利,普通老师只能“望职称兴叹”。

为了让乡村学校高级教师评聘过程真正做到公开、公平、公正”,建议坚决废除高级教师竞聘“以校长为中心”的老方案”,让

参评基本条件符合的全乡所有教师都有机会参与竞争,乡级基层评委不能只有中心校和村完小校长们,还要有讲公道正义的普通教师代表(广大教师选举产生)按比例参与。评聘过程中要有县乡人大、纪委和媒体进行全程监督和公开,必要时要录音录像,让评聘过程在阳光下运转,防止暗箱操作,有失公平公正。(5月15日 人民日报) 客户端

第1等事

□ 秦玉峰

5月10日是首个“中国品牌日”,我在北京参加了中国质量协会品牌分会成立暨首个“中国品牌日”活动庆典。作为一位品牌人,我对“中国品牌日”的诞生感触良多。

我相信它不仅意味着中国自主品牌找到了一个纪念日,更意味着中国自主品牌建设上升到了国家战略,对于中国品牌建设具有重要的里程碑意义。中国品牌承载的使命,希望,达到了前所未有的高度和强度。

在管理学中,品牌有狭义的定义。菲利普·科特勒给“品牌”提供的“一般意义上的定义”是:“品牌是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”

但在今天,在宏观层面,品牌已经上升为国家战略,品牌已经成为大国之间国力对照和较量的主要载体。一个国家实力强大与否,现在越来越依托于你是否拥有科技、医药、制造各个领域的全球顶级品牌。

三年前,习近平总书记提出“中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变”。

中国品牌日的现实意义

在去年的政府工作报告中,李克强总理提出“鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌”,“创品牌”成为中国政府的经济追求之一。

今年的政府工作报告中,李克强总理再次指出:要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精,培育众多“中国工匠”,打造更多享誉世界的“中国品牌”,推动中国经济发展进入质量时代。“中国品牌”被寄予了更高的期待。

“中国制造”、“中国品牌”正在成为全球市场上的主要竞争者,德国《商报》报道说:“没有品牌,价格便宜,这些曾经是中国商品的标准特点,但已成为历史,如今打造品牌成为很多中国企业的首要目标。”今天的中国品牌通过对卓越品质的不断追求,持续提升形象,赢得了全世界的认可。举例来说,腾讯、阿里巴巴已经成为全球最炙手可热的互联网公司,为中国赢得了尊敬;华为也成为智能手机领域的领导品牌之一,对三星、苹果形成了强力挑战。

东阿阿胶的“十三五”战略目标是向世界一流企业迈进。什么是世界一流企业?除了财务数据之外,世界一流企业,还需要具备世界

一流品牌,否则它只是一个“巨无霸”,而不能产生持久的影响力。

对于企业来说,品牌是产品的灵魂,最终通过文化的注入,成为企业的灵魂。管理学界流行一句话:一流企业卖文化,二流企业卖品牌,三流企业卖产品。这句话应该辩证来看,如果将产品、品牌和文化割裂开来,它就是对的;如果将产品、品牌和文化作为一个整体,它就是错的,是片面的。优质的产品是形成品牌的基础,而品牌又是文化的基石,它们不是对立的,而是统一的。

东阿阿胶在品牌建设方面有一些经验。

首先,东阿阿胶一直通过“品质”来推动“品牌”。我们深知品牌的重要,因为品牌就是市场上的话语权。品牌代表了消费者的信任度、产品的美誉度和溢价能力。市场上的相似产品那么多,大家为什么选择你?不是因为长得漂亮、包装好看、能说会道,而是基于对你品牌的长期信任。而这种对品牌的信任,首先是对你产品品质的信任。品质是品牌立身的根本。“品牌”即烙印,其支撑是品质,没有品质就根本谈不上品牌。

怎么提升产品品质?我的理解就是,要把阿胶当成自己的生命,去靠嘴上说不管用,得去踏踏实实去做。得去当“笨蛋”,去下苦功

夫,干些别人不愿意干的事。我们做的那些“笨活儿”,最终形成一种文化,凝聚到产品上,成为品牌的灵魂。

这些“笨活儿”包括我们追求的全产业链构建,一方面是为了向上游渗透,保证原材料供应,另一方面也是为了实现“全产业链质量管控”,对养殖户、对消费者、对股东负责。通过全产业链质量管控,我们的产品品质得到了保障,能够做出最好的、最地道正宗、安全有效的阿胶,自然就会对品牌产生正向刺激。

其次,东阿阿胶一直在给品牌注入文化。医药是个特殊的产业,中药尤其特殊。配制药剂,原料地道与纯正,多一味少一味,增一分减一分,看似无关生死,但动机如何,冥冥上天,自会知晓。中药企业,心中一定要有所敬畏。东阿阿胶的使命是“寿人济世”,做的产品,塑造的品牌,一定要将“寿人济世”的使命注入其中,并且在产品制造和品牌建设的过程中战战兢兢,如履薄冰地去执行、去呵护,最终通过产品、品牌,形成“厚道、地道、传承、创新”的价值观,形成文化。

第三,东阿阿胶追求的不只是营收和利润,而是长期的品牌价值和影响力。作为上市公司,东阿阿胶这么多年来业绩有目共睹。最值得一提的是东阿阿胶的品牌价值。2016年

中国品牌价值评价信息发布会上,东阿阿胶重磅入选中华老字号品牌价值榜单,品牌价值高达340.53亿元。作为中国第一滋补品牌,我坚信东阿阿胶的品牌价值未来会更加闪耀。

东阿阿胶作为阿胶行业最杰出的代表,已经实现了荣誉“大满贯”。从1915年,美国旧金山的巴拿马万国博览会,到2015年意大利米兰世博会阿胶赢得了金奖和世博百年奖,从此历经百年荣耀。从省长质量奖,全国质量奖到中国质量奖,我们还从未缺席过。

获奖其实并不能完全代表品牌的影响力,有时候也代表不了全球化。东阿阿胶在自己的“十三五”规划中,计划向世界一流企业迈进,所以我们将全面对标世界一流企业,传承阿胶文化,提升产品品质,弘扬民族品牌,用全球化视野打造世界一流企业和百年品牌。

品牌建设是一个长期的行为,也依靠持续地创新,但最为关键的,是建立可持续发展的、注入价值观的品牌规划。没有一个品牌是一夜之间成为了世界顶级品牌,时间是对品牌最好的检验,产品是对品牌最好的呈现,文化是对品牌最好的放大。

东阿阿胶是CCTV“国家品牌计划”首批入选企业。在品牌建设上升为国家战略的历史机遇下,东阿阿胶愿与所有中国品牌,我愿与中国所有品牌人一起,努力推动中国品牌前行,成为世界品牌,成为世界顶级品牌。

这是我们的责任和使命。(作者系国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人,上市公司东阿阿胶总裁)

“讲文明 树新风”公益广告



爷爷的老核桃

他,是爷爷的手伴
秋云秋水三十载,未曾离开爷爷的手
从青涩到无光,再到圆润光滑
岁月将他打磨得油亮如漆
而他每一次的旋动,都牵连着爷爷思想和情感的脉动

他,是爷爷的宝物
愈久愈爱,见物如人,有他的地方就有爷爷
爷爷,是我家的宝贝
愈老愈亲,情思传家,有爷爷的地方才成家族

家有一老,如有一宝

尊老敬老仁之本,和谐和睦孝当先