

X 新华时评
XINHUASHIPING

“震生”十岁 生生不息

□谢 佼

汶川特大地震十周年前夕，一群叫“震生”的孩子，在汶川县映秀镇漩口中学地震遗址前，拍下十岁合影。

十年前，当地震摧毁家园、夺走生灵的时候，他们出生了。

小生命的到来，本身就充满磨难。医院塌了，他们有的生在操场上用床单围成的手术室里，有的生在寺庙里用三张禅凳搭起的产床上。空间狭小，医生跪着给他们接生；条件简陋，树枝就是输液架……

小生命睁开眼，山川破碎，满目疮痍。十年来“震生”经历的，是天翻地覆的人间巨变。名为“震生”，他们和整个地震灾区命运相

连。灾难必须铭记，逝者应当缅怀，但英雄的人民没有被悲伤击倒，没有让命运沉沦，而是在党的领导下以众志成城的团结、顽强坚韧的精神、积极奋发的姿态去医治创伤，奋力前行，取得了抗震救灾、灾后重建和改革发展的一个又一个胜利。

十年光阴，弹指一挥。伴着“震生”们长大的是灾区的新生——震后仅仅3年，3000多所学校竣工，2000多万群众重返家园，完成林草植被恢复400多万亩，修通城乡道路万余公里。党的十八大以来，四川在新发展理念的指引下，昂首阔步于强化创新驱动、推动脱贫攻坚、建设生态文明、增强改革动力的新征程中。

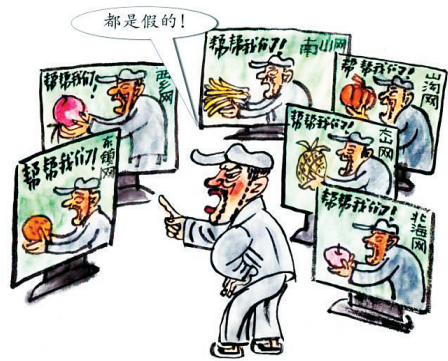
“没有哪一次巨大的历史灾难，不

是以历史的进步为补偿的。”孩子的眼睛是透明的。他们亲眼见证了废墟如何变为村庄，裸露的山体如何披上绿衣。他们的童年在高质量、高速度的建设中度过，在无数人的奋斗里度过。“震生”们的十年，是重整山河、再焕生机的十年。当年的地震灾区，如今已经是四川乃至西部发展的生力军。我们如何能不为我们民族砥砺前行的大坚韧自豪；如何能不为我们民族万众一心的大团结自豪；如何能不为我们民族实干创新、与时俱进的大勇气自豪！

“震生”十岁，生生不息。未来，他们将从父辈手中接过接力棒，凭着传承自父辈的“有手有脚有条命、天大的困难能战胜”的豪气，去开创属于他们和后世的功业。

R 热点关注
REDIANGUANZHU

真心助农 无须制造“悲情”



□苑广阔

近日，山西临猗县政府发布的一则针对“临猗苹果滞销”不当营销方式的声明引发关注。声明中称，多个电商发布“临猗苹果滞销”的营销策划，利用打“悲情牌”营销临猗苹果，给当地果业品牌形象造成了严重影响，并且营销内容有诸多夸大失实之处。（详见本报昨日14版）

随着电商与自媒体的崛起，这几年真真假假的以购买滞销农产品方式助农的信息多了起来，愁苦的脸庞，煽情的文案，极易打动人心。客观而言，如果某地农产品确实出现了滞销，导致农民亏损，那么消费者在“买你的也是买，买他的也是买”的心理下，优先选择购买滞销地的农产品，其精神与行为确实值得肯定，既帮助了农民，也奉献了爱心，称得上是一种双赢。

但如果只是个别电商和自媒体营销号为了多卖产品多赚钱而刻意进行“悲情营销”，那就完全是另外一回事了。尽管这种“悲情营销”在客观上也会帮助某些农产品的种植者多卖产品，但一则利润未必会到了种植者手里，也可能是电商在玩“低价买高价卖”的把戏；二则这种虚假的“悲情营销”，对于其他的电商、种植户未必公平，甚至可以说是正常市场秩序的一种干扰和破坏。

与此同时我们还要看到，部分电商和自媒体营销号的这种“悲情营销”看似高明，实则是一种急功近利的短视行为，早晚会受到消费者的唾弃和市场的抛弃。道理很简单，那就是无论你今天渲染的滞销农产品种植者多么悲情，但假的终究是假的，真相早晚会上浮出水面，那时候感觉受到欺骗，遭遇戏弄的消费者，很快就会选择用脚投票，以后也很难再相信当地的滞销水果、滞销农产品。

从这个角度来说，所谓的“悲情营销”，更像是一种一锤子买卖，而果树、农作物的种植者，显然不会只种一年。所以我们说，如果当地的农产品没有滞销，种植户不但不应该配合一些电商、自媒体营销号的“悲情营销”，拒绝造假、摆拍等行为，而且还要主动抵制这种行为才行。而作为当地的农业合作社、地方政府，同样要做好对种植户们的引导和监督工作，像山西临猗县政府一样，及时发布声明，以正视听。

我们欢迎真正的助农行动，而真正的助农只须真相而无须渲染，更无须悲情。尤其是当网络上每次助农营销，都使用同样一张满脸皱纹的不知名老农的照片，连营销文案都如出一辙的时候，相信他们的消费者会越来越少，“悲情营销”的递减效应就会慢慢呈现，最终只能留下一地鸡毛。而真正受到伤害的，除了被欺骗的消费者，失去信任的果农、种植户，还有整个社会的诚信体系。

□萧 然

内容付费平台上五花八门的产品掀起了人们线上学习的风潮。但目前不少平台拒绝退费，甚至还没有开课，只要掏钱购买了课包就不能退款，做成了“一锤子买卖”。（《北京日报》）

客观来看，在线内容付费产品是一种新型数字化商品。消法中列出的在线下载或消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，主要指一旦使用就影响二次售卖的商品，不退款可以理解。但关于那些付费课程，

消费者在未开课前申请退款，不会对商家造成损失，更不会影响商家二次销售，商家理应予以退款。

然而，很多内容付费平台打起了擦边球。其声称“专栏为虚拟服务内容”，将内容付费产品定义为“服务”而非“商品”，以此来避开新消法“网购7天无理由退货”的规定。这种自说自话，着实令人愤慨。消费者要购买的是知识，在付出了真金白银之后，却并未获得自己想要的知识。其中即便有冲动消费的因素，但更很大程度上还是因为消息不对称，在接收商品前，无法真实了解相关课程的真实情况，卖家理应给予消费

者一定时间内的“后悔权”。

可以说，这种“一经付费拒不退款”违背了公平交易原则，侵害了消费者权益。无形当中，也会纵容某些一味吸引眼球“标题党”横行，让知识付费经济跑偏，恶化行业生态。而且，目前存在此类问题的不仅是知识付费，还有其他网络虚拟消费领域。对此，相关部门不能置之不理。一方面，应明确网络虚拟交易对象的商品属性，不能任由商家自说自话，用“服务”取代“商品”；另一方面，对那些执意做“一锤子买卖”的不良商家依法予以处罚，决不能任由网络消费“有进无退”。

入学要交亲子鉴定太奇葩

□李小将

日前，广东东莞虎门一些家长反映，教育部门规定父母单方或双方户籍在虎门，但孩子户籍不在虎门的家庭，如果孩子想入读公办学校，必须提供亲子鉴定证明。对此，虎门教育部门回应，该做法是因为此前提供虚假证明的人太多，也是为了堵住不法分子贩卖学位的漏洞。（《南方都市报》）

教育部门的回应简单粗暴，仅仅

为了堵住一些家长贩卖学位的漏洞，就出如下下策，实属不该。一者，如何堵住家长贩卖学位的漏洞是学校的事，学校不该把自己的责任转嫁给家长，给家长增加负担。二者，做个亲子鉴定就能堵住漏洞吗？恐怕也得打上一个大大的问号，对于一些神通广大者而言，弄到一份虚假亲子鉴定证明并非难事。

相反，这种奇葩规定是对个人隐私的侵犯。亲子鉴定是判断父母和子女之间是否具有血缘关系的鉴定，而孩子能否入学与父母是否亲生没有半

点关系，只要是法律意义上的亲子关系就可以，即“亲生的”和“非亲生的”都有权享受义务教育，任何人无权剥夺。

教育部门真该扪心自问，在国家清理各种奇葩证明的今天，为何还会出现这种规定？

麻辣鲜香 开胃提神

H 画里有话
UALLYOUHUA

日前，在电视广告上，出现了一款“神奇”的生发产品——邦瑞特牌植物防脱育发露。该产品效果“神奇”，广告宣称“3天止脱发，21天长新发，3个月植发造林”。（人民网）

如此不堪质疑的广告营销，竟然从制作到发布没有受到任何把关阻断，任凭广告者夸夸其谈、忽悠受众。人们不禁要问：《广告法》《化妆品卫生监督条例》为何形同虚设？有关部门能不能多些主动监管、认真履职，少些“民不告官不究”的被动执法？

