

# 不能拿孩子当游学暴利的诱饵

言论提要: 暴利带来了游学机构的鱼龙混杂, 很难说在利诱之下, 地方教育机构和学校不盲目跟风、唯利是图。也很难说那些不富裕的家庭, 在孩子的“尊严”面前不得不节衣缩食、倾其所有。至于几万元血汗钱进了谁的腰包, 孩子到底学到了什么, 只有天知道。

现代快报首席评论员 西风

灾难除了天堂没有, 任何地方都有。灾难有的可以避免, 有的则无法抗拒。

韩亚航班失事, 江山中学赴美游学团2名学生遇难。这个消息让我们十分悲伤。两个品学兼优、朝气蓬勃的95后女生, 还未踏上游学美国的彼岸, 就与远隔重洋的父母永诀。那痛不欲生的场景让“游学”这个怪胎, 以罪魁祸首的面目进入大众聚焦的视野。尽管拿一场空难挑起话题, 有乘人之危的意味。

但不能不冷静地扫描当下这热得发烫的假期学生国际游学潮。说它成潮, 必定是它超出了正常的界限。说它超常, 必定预示着它含有拨乱反正的需要。虽然我们不说两个花季少女的遇难, 与游学活动有着必然的联系, 但游学活动再这样趋之若鹜、像脱缰的野马, 很难说不会出现类似

或者比这场灾难更大的悲剧。

出国游学, 开阔视野, 了解别国风土人情, 培养外语会话水平, 这个初衷是好的。我们国家过去闭关锁国, 盲目自大, 造成了历史遗憾。改革开放的递进深入, 使中国人对外交往的热情和渠道都大大提高、拓宽。加上民间越来越富裕了, 平民百姓出一次国, 逛逛大千世界, 已非难事。大人是这样, 多为独生子女的中小生, 如今也是地球村的常客。当然, 孩子们的出国, 也有留学热催生游学热的原因。

游学国外特别是欧美等发达国家, 不但成为教育部门优培计划的一部分, 也渐渐成为一种时尚。商机于是应运而生。什么东西一旦跟商机挂上钩, 在趋利冲动比较直接的中国, 弊端便接踵而至。首先是价格, 水涨船高, 越来越高, 高得离谱。

以某旅行社报价为例, 美国东西海岸夏威夷大瀑布14日游才2.05万元, 而赴美“游学夏令营”15天的报价却近4万元(详见快报今日封4、5版)。这次江山中学赴美游学团, 两周3万元, 也比普通旅游贵一倍。此外, 还有高达5-8万元的所谓“微留学”, 项目“精彩纷呈”, 但游而不学、货不对板的低端经营没变: 赚钱是王道, 能抠门就抠门, 安全、益智、舒适、便利等答应提供给学生的条件, 出了国门就化作了泡影。

国际游学项目利润惊人, 光江苏今年蛋糕就超1.5亿元。暴利带来了游学机构的鱼龙混杂, 有资质的、没资质的, 教育机构垄断的、外包的, 都挖空心思争抢各类游学项目。很难说在利诱之下, 地方教育机构和学校不会盲目跟风、唯利是图。也很难说那些不富裕的家庭, 在孩子的“尊严”

面前不得不节衣缩食、倾其所有。至于几万元血汗钱进了谁的腰包, 孩子到底学到了什么, 只有天知道。

游学市场属于“交叉地带”, 现有的法律法规和行业标准都尚未有明确的规范, 对其监管涉及也较多。教育、行政、旅游、公安等部门, 看似都在管, 实则又都管不着。市场火爆但无序, 就是个火药桶。不出事是万幸, 出事, 不奇怪。

韩亚航班失事后, 乘坐这架航班的浙江、山西两所中学夏令营所在地的政府, 紧急叫停游学游。老套了的事后处置模式, 令人无语。其他地区呢? 难道非得等到摊上大事, 才“重视”起来?

不能拿我们不谙世事的孩子当赚钱的诱饵, 不要给游学游披上崇高的外衣忽悠百姓。生财要有道, 教育需本分。

## 读报有感

### 常州定标准 各地怎么办?

快报7月8日A9版报道, 常州新北区出台全市首个安置房建设标准, 对住宅层高、电梯品牌、绿化标准, 甚至对晒衣架都作了明文规定, 群众好评如潮。

当今中国, 安置房是被当成一件特别的民生工程、一件德政工程来对待的。可是, 一些地方的安置

房竟然问题多多, 把“德政工程”搞成了“豆腐渣工程”“人祸工程”, 案例不胜枚举。

现在常州新北区率先出台“安置房建设标准”, 顾民生, 合民意, 经验值得推广, 各地应积极效法, 让百姓真正住上放心的安置房。  
盐城读者 吉尼

### 高温来袭说说“讨好老百姓”

苏州有一民警值勤的小岗亭, 那上面“移动”着的文字, 其中“千方百计讨好老百姓”最为引人注目。可以肯定, “讨好布衣或一线劳动者”什么的, 不知要比“讨好有钱有权者”赢得民心多少倍。昔日克拉玛依火灾那声“让领导先走”已经刻上历史的耻辱柱。眼下高温肆虐, 苏州街头“遮阳篷”

再现, 政府这样“讨好上班族”, 不就是亲民的实践吗? 想起南京有老板要赞助“遮阳篷”, 还迟迟得不到回应。感慨万千。

当然, 笔者提这些, 并非是说城市管理一定要做个“讨好”的标语。实实在在为高温下的劳动者做点善事, 这样的好百姓会记一辈子!  
苏州读者 诸震鸣



社 评



新华社重点报刊

第5002期  
总第5968期

统一刊号/CN32-0104

邮发代号/27-67

主办/新华通讯社

出版/江苏现代快报传媒有限公司

即时互动平台

都市圈网 www.dsqq.cn

我能网 www.wonengw.com

快报微博 t.dsqq.cn

掌上快报 m.dsqq.cn

地址/南京市洪武北路55号置地广场

邮编/210005

传真/025-84783504

24小时新闻热线/025-96060

本报员工道德监督电话

025-84783501

96060短信互动平台

1. 移动用户:

发送短信, 彩信至1065830096060

2. 电信用户:

发送短信到10659396060

3. 联通用户:

发送短信到1065596060

封面叠主编 吴明明

头版责任编辑 王磊

零售价每份1元

●南京、苏州、无锡、常州、镇江、扬州、泰州、南通、盐城、连云港、淮安、徐州同步印刷

# 苏宁易购启动下半年攻略 四大策略步步为营

6月份电商大战硝烟散尽, 全年业已过半, 七月份全行业进入了相对稳定的盘点调整期。去年表现最抢眼的苏宁易购, 在今年上半年显得有些“低调”, 把重心放在了云商模式创新、组织调整、线上线下同价等基础运营上。用苏宁易购副总裁李斌的话来说, 苏宁易购上半年经历了“洗脑”、“强身”、“易筋”三重“蜕变”。下半年, 李斌表示, 苏宁易购将祭出四大“杀手锏”, 继续做电商行业的“鲶鱼”。

今年, 苏宁易购并没有像去年一样发布销售目标规划, 李斌对此做出如此解释, “今年年初就已经对2012年的全速冲刺换来的试错经验和教训在过程中总结, 今年调节了马拉松跑的节奏, 进入阶段性的战略调整期, 但是苏宁易购将依然保

持行业最快的增速。”李斌用“三个变化”来概括今年上半年的战略调整成效: 首先是“洗脑”, 即通过组织架构调整和企业文化创新, 全面转型互联网零售。其次是“强身”, 即从6月初开始, 苏宁线上线下实现了“同品、同价、同服务”, 从而使商

020模式的实施打破了最后一道障碍, 一系列门店虚拟展示、融合支付、门店自提等融合服务得以不断落地, 也为苏宁平台双线大开放打开了大门。第三是“易筋”, 主打“聚惠”、“最强8点档”等长期性品牌营销活动, 实现了“天天低价”, 培育用户的消费习惯, 提升了用户购物体验。

随着上半年整个开放平台功能重新规划、开发接近尾声, 整个平台预期7月底完成最终测试, 8月正式上线。苏宁易购也将于近期正式对外发布最新的平台政策, 并在过去一年招商储备过万户的基础上, 再次展开新一轮全国全品类的大招商, 年内预计达到500万SKU、50亿

GMV(年度成交总额)的规模。精品类—苏宁易购“超电器化”的品类布局目前已经覆盖母婴、美妆、百货、日用、图书、本地生活等, 下半年平台开放将再次极大丰富苏宁易购现有的品类结构和产品数量, 在保持3C家电品类领先优势的基础上, 将逐个深挖品类, 根据市场需求逐一展开强大的市场攻势和推广力度, 力争各个新拓品类全部进入电商前三甲行列。优体验线上线下的打通为苏宁服务资源的整合创造了有利条件, 依托于遍布全国的门店系统和物流、售后服务网络, 苏宁易购将在准时配送、门店即时送、个性化物流产品、简易退换货等维度上推

出更多优于行业水准的服务, 电子发票也将在8月开始全面试点, 苏宁易购希望全面改善客户的体验, 并重申电商服务标准。抢份额--8月份苏宁易购的四周年庆将被打造成为“双十一”前最大的网购节日, 依托于开放平台和品类深耕, 苏宁易购将打响一场“以我为主, 以用户为中心”的价格大战。同时, 随着移动互联网、在线游戏、定制云手机、互联网金融产品等一系列互联网新产品的上线, 苏宁易购将为用户提供更加个性化的产品和服务, 提高新老用户的黏着度和忠诚度。此外, 苏宁易购还加强城市社区和乡镇的地推网购普及, 发展更多的网购生力军。






酷暑难挡 即日起7月14日  
苏宁空调、冰洗大放价!

冰洗高温

**苏宁提醒您** 进入酷暑, 使用空调频率过高, 请勿长时间对若空调吹, 以免引发夏季感冒

<b>1</b>	<b>绿色通道</b>	针对家中有老人、婴儿或孕妇等有特殊需求家庭, 苏宁空调最快半日内递装。(限市区)
<b>2</b>	<b>即买即提即装</b>	购买指定型号空调享受即买即提即装
<b>3</b>	<b>清凉夜市</b>	每日18:00后, 购指定空调和冰洗可享受50元购物补贴并加赠清凉饮料一瓶

**约克**  
正1.5P空调  
YHFH-120B/N2AC  
**¥2699**

**海信**  
正1.5P变频空调  
KFR-35GW/25FZBP/HS-3  
**¥2999**

**扎努西 伊莱克斯**  
138升超实惠两门冰箱  
ZBM1380HPA  
**¥1199**

详情请见南京苏宁/乐购仕店面海报。