



统一刊号
CN32-0104
邮发代号
27-67
主办
江苏凤凰出版传媒集团
出版
江苏现代快报传媒有限公司

地址
南京市洪武北路55号置地广场
邮编
210005
网址
现代快报网 www.xdkb.net
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

今日值班
吴明明
封面主编
王磊
头版责编
谷伟
版式总监
沈明

零售价每份1元

该不该质疑“冰花男孩只得500元”

昨天有条新闻挺吸引眼球:30万元的捐款,冰花男孩王福满只分享到500元,引来网友质疑。对此,云南省鲁甸县教育局回应,社会各界的关心是要让该区域内类似“冰花男孩”们分享。

其实,这样的质疑看似有理,实有误会。不过,网友的疑问也是一种提醒。

前不久,鲁甸县转山包小学三年级的学生王福满顶着“冰霜”上学的照片戳中网友泪点,被称“冰花男孩”。他的爆红,也使得当地贫困儿童的生存状态呈现在“桌面上”。需要帮助的不仅是冰花男孩。当地的“共享”意识,没毛病。

30万元的捐款是有来头的——几天前,云南当地开展了“春暖冬行动”。主题是:为了在寒冬之际向云南省家庭经济困难青少年、留守儿童送去社会的关爱和温暖。也就是说,这是一场爱心筹款活动,面向的是每一个“冰花男孩”。让捐款慰藉每一个“冰花男孩”,符合活动的本意,也没有违背捐款者的善心。

一位捐出2000元的老人说,希望全社会携起手来,汇聚爱心,把贫困山区孩子们头上的冰花融去。

这场捐款不是为冰花男孩一个人发起。但是这场活动,升华了“冰花男孩”作为一个令人难忘的形象存在的意义。如果没有冰花男孩,这场活动就不会发生。这是“冰花男孩”的价值。

如何让持续关爱更具主动性、敏锐力,如何在更多层面“授人以渔”,当地任重道远。

从规则和道义上说,指定赠予冰花男孩个人的爱心款,当然不宜“分”给其他人——此前已有报道,冰花男孩的父亲陆续收到的捐助款已有七八千元,另有衣服、鞋子、书包等物品。

而若是面对所有贫困儿童筹款送温暖,那情形就大为不同。

但是,网友有疑惑,说明这场爱心筹款及发放活动,还有改善和提升的空间。正如一位网友所言:“如果真的是贫困学生一起分享那无所谓,但是一定要有明细。”公众希望每一个“冰花男孩”都不被遗忘,都免于非公平。

把好事做好,是有关部门的本分,也是回应社会关切的必需。而“好事做好”,不止于程序上的滴水不漏。

无论是质疑者,还是“拾柴者”,恐怕都有过担忧:热闹过后,风景依旧。无论是当地提出的短期救助计划,还是长期扶贫计划,都有被冰花男孩事件激发的因素。如何让持续关爱更具主动性、敏锐力,如何在更多层面“授人以渔”,当地任重道远。

现代快报首席评论员 伍里川

微信体

每个人都是活着的磁铁

微信公众号【我是大林】就近期网络爆出的“勒索不成摔死柯基犬”事件发文置评:你善良,你的环境就充满温馨;你邪恶,你的环境就充满恐怖;你彰显了人性的丑恶,自然逃不过被丑恶包围。

记事本

为何“神药”总有市场

入冬以来,随着流感的高发,一种主要用于儿科的药物被冠以“神药”之名,被许多人追捧,医学界为此也展开激烈讨论。不久前,某滴眼液、某风湿胶囊才被赶下“神坛”,如今又见“神药”!

“神药”为何总有市场?

有时候,一些所谓的“神药”的确有一定疗效,但疗效被夸大,适用范围被放大。从某种程度上说,“神药”反复流行是因为“迷信”还有市场。“神药”通常有这些共同特征:其所宣称的适用范围极广、疗效极好、副作用极低,几乎“包治百病”,同时,厂家商家通过各种形式发动广告攻势来助推。

要避免“神药”泛滥,一方面,相关部门需加强药物和广告监管,另一方面公众也要提高自身“免疫力”,从根本上消除“神药”的生存土壤。

理性思辨,首先要基于尽可能全面的事实,了解不同观点。比如人们对糖尿病缺乏了解,五花八门的“根治糖尿病药物”屡禁不绝。事实

上,根据当前的医学知识,对于糖尿病只能控制病情,尚不能根治。

理性思辨,还要有科学方法。以医学研究为例,评判一种药物或疗法是否安全有效,要进行动物实验,包括大规模随机双盲试验在内的多期临床试验,上市后还要考察其在临床应用中的循证证据。

理性思辨,不是“非黑即白”。对于一种药物,要么封“神”、要么打死,这种态度不可取。任何药物都不是“万能”或“超能”的,但经过严谨考证、严格审批的正规药物,会有适应症。把握好适应症和副作用,扬长避短合理用药才是正解。

还应该认识到,科学反对迷信,包括迷信科学本身。在过度用药问题中的“药物崇拜”因素,某种程度上就是迷信科学的一种体现。“求医”离不开“问药”,“不拿药就不算看病”,这种认识正是药物滥用的祸首之一。

新华社记者 刘石磊

本版投稿邮箱:cyqx62@126.com

国际赛场上的中国品牌自信

蒙牛步入世界杯时代

蒙牛等中国企业成为世界杯赞助商,不但开启了它们品牌国际化的大门,也让全球消费者看到了正在崛起的中国制造的实力与自信。

有着80余年历史的世界杯迎来了“一杯奶”

日前,蒙牛集团与国际足联在北京联合宣布,蒙牛正式成为2018年世界杯全球官方赞助商。蒙牛是国际足联在全球赞助商级别率先合作的乳品品牌,也是率先成为世界杯全球赞助商的中国食品饮料行业品牌。

将于2018年6月14日到7月15日在俄罗斯举办的世界杯足球赛,是2018年全球极具影响力的体育赛事之一,200余个国

家和地区、超过30亿观众将通过各种渠道观看比赛。

“对于蒙牛来说,这是一次走向世界的商业机遇,更是向全球展现中国乳业的重要机会。”蒙牛集团CEO卢敏放表示。

近年来,蒙牛与多个国家和地区开展了合作,此次携手世界杯,蒙牛的国际化进程将大大提速。

乳品飘香世界杯

“牛奶与足球一样,能够为大家带来健康与快乐。成为国际足联世界杯全球赞助商,是国际足联对蒙牛品牌及产品品质的高度认可。对于蒙牛来说,这是一次走向世界的商业机遇,更是向全球展现中国乳业的重要机会。所以这不仅是蒙牛的骄傲,也是整个中国乳业的骄傲。”在蒙牛正式成为2018年世界杯全球官方赞助商发布会上,卢敏放如是表示。

作为中国领先的乳制品供应商,近年来,蒙牛与许多国家和地区开展了奶源、研发、生产等

方面的合作,产品销售到了6个海外市场。借助世界杯效应,蒙牛的国际化引擎将于2018年继续加速,在更多国家开展产业链布局,让全球更多消费者品尝到天然、营养、健康的蒙牛产品。

“2018年,蒙牛将用最大的力量,利用世界杯这样一个超级平台,向包括中国消费者在内的全球消费者展示我们的品牌。能成为世界杯的全球合作伙伴或者赞助商的都是全球的知名品牌,我相信,蒙牛随着世界杯的热浪席卷全球,蒙牛品牌价值将获得强劲的增长。”卢敏放表示。



亮出“中国自信”

“培育具有全球竞争力的世界一流企业”,这是行业领先企业的发展方向。赞助世界杯,也暴露出了蒙牛进军全球乳品领军企业的雄心。借道世界杯,更是彰显了蒙牛的智慧 and 胆识。

历史上,通过赞助全球赛事,催生了一大批真正具有全球影响力的企业。近几年,越来越多的中国企业也开始将体育营销作为品牌国际化推广的重要手段。对于中国乳品企业来说,这种国际化的品牌推广更为迫切。

以品牌驱动竞争力,重铸中国乳业消费信心,近年来,在重振国内乳品市场的同时,蒙牛等乳品企业纷纷“走出去”,不遗余力地开拓国际市场,赢得了全球

范围内消费者的广泛青睐。目前,蒙牛的产品已陆续进入新加坡、缅甸、柬埔寨等市场,近期又与印尼达成了合作意向。蒙牛的出口产品海外销售实现了连续三年年均增长突破30%。

此番牵手FIFA走上世界杯赛场,蒙牛将受益于这场赛事的全球性传播,吸引各国消费者加深对蒙牛的印象,逐步建立起世界品牌影响力。亮出蒙牛品质和中国自信,这既是蒙牛发展的一大步,对于中国乳业而言同样具有里程碑意义。

毫无疑问,步入“世界杯时代”,蒙牛为自己,也为中国乳业将赢得一个更有想象力的发展空间。

通讯员 周浩

版权声明

现代快报旗下媒体原创内容著作权,均属江苏现代快报传媒有限公司所有。为维护自身版权利益,制止非法转载行为,声明如下:

1 任何单位或个人,在任何公开传播平台上使用著作权归属于现代快报原创内容的,必须事先取得书面授权; 2 本报欢迎合作,但对侵犯本报著作权权益的违法行为,将采取一切合法措施,追究行为人的侵权责任; 3 欢迎读者提供侵权线索:法律顾问曹骏律师(025-84728578);版权合作:快报总编办(025-84783477)。

本报法律顾问 江苏曹骏律师事务所 曹骏律师