



□ 新华社记者 王镜宇

《关于深化体教融合 促进青少年健康发展的意见》(以下简称《意见》)正式发布,这一文件应时而生、意义重大、影响深远,为当下和未来一段时间改变学校体育面貌、促进青少年健康发展指明了方向和路径。

《意见》的出台,有其时代背景。一方面,由于学生课业负担重、升学压力大等原因,体育在普通学校教育中得到的重视还不够,青少年参与体育运动和竞赛的时间、机会、条件不充分,青少年体质健康状况不容乐观。另一方面,以国家体育总局为代表的体育管理部门在竞技体育后备人才的培养方面遇到了困境,传统体育学校面临招生难的情况,专业运动员的文化课学习很难得到保障。以上种种,决定了体教融合工作有其必要性和紧迫性。

体教融合的关键在于思维方式的融合与资源的融合。意识决定行为,教育部门和体育部门都需要改变思路、放下身段。体育部门和体育系统的人士要摆脱门户之见或是片面追求竞技成绩、忽略包括青少年在内的运动员的文化学习的观念,而教育部门和广大高、中、小学应充分意识到体育在教育中不可替代的重要作用。在体教融合的过程中,教育部门和体育部门同样重要。由于学生在校时间长,教育部门特别是校长的主观能动性更是关键。体育部门则应在专业知识、教练人才、技术支撑等方面充分发挥己之所长。如果说转变观念是深化体教融合的前提,那么共享包括经费、训练场地、设施、教练员、裁判等硬件和软件资源则是实现融合的必由之路。如果没有资源的深度融合,那么体教融合很可能浮于形式、流于表面。

深化体教融合,必须改变体育只是跑跑跳跳或者简单地做些运动的观念,切实加强学校体育工作,完善青少年体育赛事体系。毛主席曾经说过:德智皆寄于体。蔡元培先生也认为:完全人格,首在体育。只有通过适当的竞赛,体育的教育功能才能被充分挖掘,促进青少年参与体育锻炼、掌握体育技能、养成运动习惯的目标也就能水到渠成地实现。因此,体育竞赛不应只是运动员的专利,也应融入广大青少年的日常生活。通过组织青少年参与体育竞赛,可以帮助他们体验奥林匹克精神,尝成败、知荣辱、守规则,通过潜移默化达到立德树人的目标。

少年强则中国强,深化体教融合促进青少年健康发展是建设健康中国的必然要求。只有真正让健康第一的教育理念深入人心、让体育运动和竞赛在校园里、在青少年中广泛普及并开展起来,才能切实扭转青少年体质健康下降的不利局面。如果能够做到这一点,中国的竞技体育自然会有更加坚实的基础和更加肥沃的土壤,品学兼优、德体兼备的高水平竞技人才也会源源不断地涌现出来。

深化体教融合,必须避免急功近利的思想,更要杜绝锦标主义至上的侵蚀。开展校园竞赛的目的,首先是促进体育活动的广泛开展和青少年健康发展,其次是培养和发现有天赋的苗子,然后才是争取佳绩。因此,在深化体教融合的过程中,教育部门和体育部门应鼓励学校为体育教师、兼职教练等工作者建立完善、多元的评价和激励体系,引导他们走上科学、可持续的发展道路,并将那些因片面追求成绩而弄虚作假、消极比赛、以大打小的乱象阻挡在校园体育的大门之外。

江德斌

联名月饼实则是企业文化与传统文化的融合,令月饼的文化内涵得以凸显,加大了传统文化分值,这对拓展月饼市场的发展空间,具有一定的积极意义。

开屏新闻APP
理想生活 即刻开屏

毛建国

盛宴不停,剩宴难止。只要盛宴文化横行,那么剩宴也就成了必然。是到革新“盛宴文化”的时候了,除了制度的约束外,还需要从文化上进行反思,更需要传统中餐生产做出改变。

“跨界联名”月饼是市场化的产物

除了传统月饼企业之外,近年来,月饼行业的人局者也越来越多。肯德基、必胜客、西贝莜面村等餐饮企业,喜茶、奈雪の茶等茶饮品牌、百草味、三只松鼠等零食品牌都推出了中秋月饼礼盒。部分企业和其余品牌跨界推出“联名月饼”,例如奈雪の茶跨界故宫IP“朕的心意”推出国潮月饼,必胜客跨界敦煌联名推出“飞天踏月来·胜享中秋礼”月饼礼盒……中秋月饼,已成为各大品牌比创意拼脑洞的战场。(9月21日《成都商报》)

如今,月饼的内涵已经得到拓展,不仅仅是传统应节食品、送礼佳品,还被用于提升企业形象、品牌宣传、创意营销、客户回馈、跨界合作等方面,使得月饼的用途走向多元化、符号化,有了更大的延展空间。“跨界联名”月饼是市场化的产物,给企业带来多种益处,令其趋之若鹜,未来还会有更多企业根据市场发展需要,采取“跨界联名”的方式介入月饼战场。

在月饼走向市场化、商品化的过程中,除了传统月饼、食品生产厂商外,不断有新的企业进入这块大市场,从中切下一块利润。早些年,主要是酒楼、宾馆、糕点房等企业在中秋时推出自制月饼,趁节日热销期间赚一把,“月饼券”就是此时诞生的。近年来,入局月饼领域的企业愈发多元化,不仅有餐饮、茶饮、零食等品牌,还有一些不相干的企业、机构,诸如故宫、敦煌、奢侈品牌、互联网企业等,月饼市场呈现

百花齐放的态势。

大部分企业跨界进入月饼行业,乃是瞧上了月饼的丰厚收益。众所周知,月饼的毛利率和净利润都很高,据一些上市公司披露的财报显示,月饼销售利润占了全年利润的一大半、甚至更多,也就是说,一个月的生意就能确保全年收益无虞,何乐而不为。而且,月饼生产并不难,产业链条完备,生产加工、包装设计等均有对应的供应链,对于跨界企业而言,可以自制,也可以委托加工生产,很容易就实现了跨界。

至于那些联名月饼,本义并不在于利润,而是侧重于企业文化、品牌、形象等方面的宣传,将月饼作为一个宣传载体罢了。主要是在包装设计和月饼形状、材质等方面下功夫,以颜值吸引受众,通过社交媒体传播,以获得更广泛的关注效应。可见,联名月饼实则是企业文化与传统文化的融合,令月饼的文化内涵得以凸显,加大了传统文化分值,这对拓展月饼市场的发展空间,具有一定的积极意义。

“跨界联名”月饼均走平价路线,定价并不高,并未冲击传统月饼市场,反而催生了增量市场,给月饼注入了更多的新鲜元素,吸引了年轻人的注意力,有助于传统文化的推广。比如,近年来互联网大厂的定制月饼,就颇受关注,成为网友点评的热门。因此,对于“跨界联名”月饼不必敏感,应在确保质量的前提下,尊重企业的自主经营权,交由市场竞争即可。

新闻漫评 清除文身

“我们真不希望在就业中受到歧视,有文身的不一定是流氓也有可能是岳飞,不是吗?”近日,有网友通过人民网领导留言板反映,其是兰州市一名出租汽车驾驶员,近期收到了关于出租车驾驶员不得有文身的信息,要求清除文身。兰州市交通运输委员会回应到,驾驶员大面积文身可能导致女性、小孩等乘客心理不适,不宜从事出租汽车营运工作。因此,根据兰州市出租汽车行业自律的相关要求,出租汽车驾驶员双臂、颈部等身体裸露部分不得有大面积文身。已有文身的驾驶员,可以通过清洗文身尽量去除。暂时无法完全清除的,应在提供营运服务的过程中采取一些遮盖措施,不得大面积裸露。

(9月20日澎湃新闻)



点评:一个人是否文身,跟其品行没有必然联系,所以文身的出租车驾驶员喊冤可以理解。然而,基于目前我国社会公众认知现状,文身确实会让部分乘客产生不适心理,出租汽车行业协会的要求并不过分。一个行业当有一个行业的规矩,无可厚非。

——阿桂

盛宴不停,剩宴难止

目前,各地各部门单位正强化监督、加强教育,多举措制止餐饮浪费行为,“舌尖上的节约”正成为百姓在外餐饮消费新风尚。不过,记者在调研中也发现,公务接待、自助餐食等餐饮浪费情况仍较为突出,“面子”问题是造成浪费的重要原因之一。(9月21日《经济参考报》)

报道里有这么两个细节。一是在某地的公务接待中,仅每个客人的客位菜就多达七八道,而餐桌上大家共食的菜品基本未动。二是在某地早餐接待,七八个人,可包子、粥、豆浆和各式小菜整整上了一大桌,足够20个人吃。这样的场景,有一定普遍性,很难说是哪一个地方的问题。

有人可能会说,公务接待不是有严格规定吗?这么做不超标吗?应该相信,现在很多地方对于接待标准,还是有严格把关的,敢于公然违规的不敢说没有,但肯定越来越少了。但这种把关,更多体现在对总费用,这也是有服务员所讲的,“只要总费用不超标就没问题”。这里面可能涉及到两点,一是接待标准的科学性合理性问题,一些地方的接待标准是不是嫌高,要不要压缩。二是对于接待标准的细化问题,要不要从费用走向分量。像过去一直提倡的四菜一汤,或者直接吃自助,情况可能会好得多。

虽然比较常见,但不能说这种情况就仅出现在公务接待中。其实,现在的商务接待,乃至个人的重要宴请,也基本是这种情况。一家饭店,最大的浪费其实不

在大厅,而是在包厢。大厅里基本是点菜,即便“手抖”,多点了两道,也是相对有限的。可包厢不同,基本都是“桌菜”,很多饭店不是一桌多少钱,而是一客多少钱,标准那么高,由此安排出来的菜,浪费也就成了必然。

更多的浪费,可能还在大型宴会上。譬如一户人家有大事要办,现在条件好了,都要上饭店。按照传统习俗,再加上热情好客,哪怕打肿脸充胖子也得说“不差钱”,很多人家都要连办几顿。吃不完可以打包,负责的饭店也会劝人打包。可是,一连几顿,那么多桌,怎么打包?打包回去的食物放在哪里?这种浪费,很难避免。

种种浪费,虽然出资主体不同,但有一点是相同的,都是宴请。当然,这里面有面子消费问题,无论是公务接待中的“崽花爷钱不心疼”,还是商务接待中的“接待也是生产力”,抑或是个人请客中的“盛情压倒一切”,都与面子有关。还要看到,这也与中餐传统经营模式有关。媒体报道,在中部某县,“公务接待都有一定的惯例,先上凉菜、再上热菜,最后上主食,几十道菜形形色色”。尤其是标准定得那么高,不上够这么多菜怎么能行。

这就是盛宴的共性问题。不客气讲,这个问题十分严重。盛宴不停,剩宴难止。只要盛宴文化横行,那么剩宴也就成了必然。是到革新“盛宴文化”的时候了,除了制度的约束外,还需要从文化上进行反思,更需要传统中餐生产做出改变。