

■每日观点

对无底线的“死亡营销”不能听之任之

□苑广阔

像“死亡营销”这种引发市民反感、道德上应被谴责的营销手段，仍旧缺乏措施监管，这无疑是需要引起国家有关部门的重视，并采取相应措施的。

近来，前央视主持人李咏因病去世、重庆公交车坠江等一系列悲伤事件引发社会关注，但同时，市面上再次出现了一波借伤痛博眼球的商业营销。这些拿他人的伤痛推销产品的行为，引发了消费者的普遍不满。专家表示，

营销要有底线，毫不顾忌公众情感、甚至欺骗的行为需要监管。(11月5日《北京日报》)

前央视著名主持人李咏因病去世，微信朋友圈那些卖保险的为此大做文章，打着李咏的名义卖商业保险；重庆公交车坠江事件刚刚发生，这些卖保险的再次闻风而动，极力鼓动大家买商业保险。对于这种营销乱象，引发了网友的普遍不满，大家都认为这是在利用和消费逝者，是一种严重缺乏道德伦理底线的行为，有网友直言不讳地表示，这就是一种没有底线的“死亡营销”。

类似这样的“死亡营销”，对于现实中的逝者家属不但是一种往伤口上撒盐的行为，会给他们带来严重的情感伤害，而且也同样会伤害公众的感情，让人感觉到社会上一些人面对悲剧、面对他人所遭遇的不幸所秉持的冷血态度。这显然不是一个和谐社会所应该有的事情。

而站在保险业务员、房产中介人员以及公司企业的角度来看，利用逝者和社会热点事件进行“死亡营销”，看上去抓住了眼球，蹭到了热点，但从营销效果上来看，往往会适得其反，得

不偿失。比如记者将某条进行“死亡营销”的微信朋友圈发送给30位市民询问感受，结果100%的市民表示“无法接受”。

这说明，一些人或机构进行没有底线的“死亡营销”而不自知，只能说明他们自己被流量、被利益冲昏了头脑，变得没有是非道德观念，但是绝大多数老百姓还是是非分明，知道善恶的。所以他们的这种无底线“死亡营销”行为，只能招致公众的反感，而不可能达到宣传营销的效果。

有一点需要注意的是，尽管今年7月份，银保监会曾对《保

险代理人监管规定》公开征求意见，意见稿中提出，保险代理人及其从业人员在办理保险业务活动中，不得欺骗投保人、被保险人、受益人……不得以捏造、散布虚假事实等方式损害竞争对手的商业信誉，不得以虚假广告、虚假宣传或者其他不正当竞争行为扰乱市场秩序。但迄今为止，像“死亡营销”这种引发市民反感、道德上应被谴责的营销手段，仍旧缺乏措施监管，这无疑是需要引起国家有关部门的重视，并采取相应措施的。

■每日图评

对公交司机的平时关爱更为重要

近日，有一条募捐的信息在不少人的朋友圈刷了屏，而这名募捐的对象就是深圳的一名公交车司机。10月1日，公交车司机魏峰突发脑梗，在倒下前，拼命停好了车辆，保住了30多名乘客的生命安全。魏师傅如今躺在病床上，高昂的医药费，让他的家人一筹莫展。在这种情况下，深圳市慈善会德义基金在通过轻松筹为魏峰进行筹款。(11月5日《北京青年报》)

公交车司机魏峰倒下了，如今社会爱心人士和深圳市慈善机构，纷纷伸出爱心之手，为魏师傅募捐筹款。两千余人参与筹集善款50余万元，解决了魏峰师傅治疗费用的暂时困难，彰显“一

人有难大家帮，众人拾柴火焰高，爱心传递浓浓情”的社会正能量。值得点赞叫好！但是从一个侧面反映公交车司机的医疗保障显得不足，尤其是魏师傅的后续治疗还有一大笔治疗费用也让魏师傅的家人一筹莫展。

对公交车司机的平时关爱更为重要。公交驾驶员的工作量太大了，一天6至8小时的工作，精神高度集中，长时间的驾驶，尤其是有的公交公司“绩效工资”考核，让驾驶员“轻伤不下火线”的“小病扛”，他们还要面临着身体和心理的双重压力，而工作压力缺乏宣泄渠道，还经常受到乘客刁难，甚至打骂，无力改变生存状况等因素容易引发司



机心理抑郁。给公交车司机更多关爱是最大的慈善。作为公交企业，应该多些人性化关怀，给予公交驾驶员更多的人性化关爱，平时多些

关心，定期检查身体，了解他们的所思所想，帮助解决一些实际问题，让他们休息好，不要疲劳驾驶。

□左崇年

■有话直说

话说人工费

水管堵、电器坏、锁难开……这些生活中不起眼的小事，往往难倒许多动手能力弱的都市人。请维修师傅上门，“十元材料百元人工”又屡见不鲜。面对节节攀升的维修、服务人工费，新华社这篇报道引起不少人的共鸣。

维修、服务人工费贵不贵？如果跟某些原材料或维修师傅付出的劳动比，的确显得有点贵——明明是手到擒来的活儿，“鼓捣几下”就要百元，凭什么？

不过，这事儿不能只看表面，要承认现实，尊重劳动。

首先，随着社会老龄化的加速，人口红利消退，劳动力紧俏，不独维修、服务，人工费上涨已经成为各行各业的共性问题。在这样的背景下，要求降低人工费，既不现实，也无可能。事实上，许多发达国家同样面临人工成本上涨的问题。简单说，凡是需要附加人工劳动的商品或服务，价格都明显高于纯机械制造或完成的。那里的许多岗位尽可能少用人工，就是为了节省成本。

其次，维修、服务一般都是技术活。在不会或不懂技术的人看来“鼓捣几下”的背后，是有技术含量的，(在国外，许多独立经营、上门服务的维修工人也是需要考取执照的)正所谓“会者不难，难者不会”。人家凭技术为你服务，就应该承认其价值。即使是纯粹的体力劳动，如搬运、清扫之类，既然你自己做不了，又必须请人做，当然应该给付报酬。至于收费是否合理，起决定作用的应该是市场调节，形成良性、有序竞争，价格自然会趋于合理。

最后，维修、服务人工费高，会促使一些人学会“自力更生”，这种事例在国外司空见惯，它不仅对市场调节发生作用，而且也是社会资源的节约。在这个问题上，与其抱怨收费贵，莫如反思一下被我们忽视已久的动手能力教育。

□一刀(资深媒体人)

■网评锐语

应该尊重消费者的差评权

史洪举：在北京某大学读大一的小美在美团外卖订购了一款蛋糕，收到后口感特别不好，就给了商家一个差评。此后，卖家开始在私信中人身攻击小美，而且语气非常强硬。对于质量很差的商品和服务，消费者自然有吐槽和差评权。即便是优质商品，由于“众口难调”，消费者的体验和感受也有所不同。因此，凡是消费者基于自身感受和体验所作出的评价，都应予以尊重。

■世象漫说



虚假宣传

“七天成诗人，蒙眼能辨色”，通过一系列全脑开发课程，可以提高孩子的记忆力和思维逻辑能力。听到这样的培训班广告，您会相信吗？近日，多名浙江省乐清市的学生家长向央广新闻热线反映称，乐清“脑立方”培训中心存在虚假宣传，不少家长交了6.8万元的高额培训费，结果发现课程并没有效果，孩子的学习成绩不仅没有提升反而下降了。(11月4日央广网)

□朱慧卿

■有感而发

让“毒跑道”离场需要监管跟进

近年来，北京、江苏等多地发生校园塑胶跑道不合格的事件。针对这一情况，由教育部牵头组织制定的强制性国家标准《中小学合成材料面层运动场地》近日定稿，从今年11月1日开始实施。教育部昨天下发通知，要求今年11月1日后交付使用的中小学合成材料面层运动场地必须执行新国标。(11月5日《北京青年报》)

学校运动场地建设，本是为了让学生有一个美好舒适的活动场所，有利于学生锻炼身体，增强体质，保证学生有一个健康强

壮的体魄，以便能更好地学习知识。校园“毒跑道”引发对学生身体健康问题的关注，更损害了学生的健康，让家长担忧，在社会上引起了反响，众多网民也在网络媒体上对学校硬件设施建设提出不同质疑。

净化孩子们的校园成长环境，彻底铲除“毒跑道”这颗“隐形炸弹”，有必要出台符合学生身体健康的跑道检测标准，从根本上遏制毒跑道生产。与此同时，还应织密监督网络，对于那些玩忽职守，导致毒跑道进入校园的责任人，更应严肃处理。不

能任其继续发挥毒性、戕害学生的健康。除了“治标”之外，还要有“治本”之策：一方面，明确监管责任。从塑胶跑道的招投标到建设施工，从产品工艺到生产检测，所有的环节和流程都必须置于严密的监管之下，不能有任何轻忽，更不能让腐败钻了空子；另一方面，发现“毒跑道”，不仅要及时拆除，还要倒查责任；不仅要追究学校的责任，对负有监管之责的相关部门也必须一查到底，并且追究到人。

□吴学安

报刊亭改造成阅读空间 此举值得期待

吕也致：目前全市现有报刊亭1186处，其中306处经营范围含有销售食品，属于合法经营。据悉，北京市已完成《关于规范提升邮政报刊亭的工作方案》。方案提出了规范提升报刊亭的一揽子任务措施，将报刊亭打造成精致的城市家具、新型的阅读空间、便捷的服务载体。将报刊亭改造成新型阅读空间，是升级报刊亭的服务功能。此举具有现实和深远的指导意义，值得期待。