

# 强制学生食堂消费:改善管理那么难吗

□ 马涤明

针对四川省绵阳一中部分学生反映被学校“强制在食堂消费”一事,绵阳市教体局12月2日上午回应称,学校管理人员在向学校讲到食品卫生安全要求时“存在言语失当”,由此造成部分学生“误解”。“已对学校相关领导及管理进行了严肃批评。”上述回应称,学校正在按要求全力整改。

此前,据学生举报,绵阳一中规定,每个学生每周在学校食堂消费不得低于60元。而校方在接受媒体采访时,一边否

认“强制消费”,一边又称,“一天(消费)10元都不到,怎么生活、学习?学校只是了解他们的生活状况,意思就是说不吃早饭对身体、学习有影响。”

学校否认“强制消费”,其落脚点还是在于一天消费不到10元,达不到营销需求,以及部分学生在无证摊点购买食品存在安全隐患。这种“辩解”在一定程度上不无道理,但若学校真心担心学生的营养与成长问题,解决方式怕是打偏了。学校真正负责任的态度,应当表

现在对食堂的建设与管理上——努力追求饭菜质量、调整价格并达到学生满意,而不是强制学生去改变。

对此,有学生反映称,学校饭菜难吃且食堂拥挤。市场条件下,一个饭菜难吃的餐馆,用不了多久就可能倒闭;但不少学校的食堂饭菜难吃,却依旧不思改进,主要在于学校食堂在学校管理下的“垄断”地位,学校一纸“禁止外卖进校园”、“学生不得在校外用餐”的规定,就把本校学生这个目标消

费群给套牢了。食堂没有失去消费者之忧,会有提高饭菜质量的动力吗?

目前看来,大多数情况下,当食堂不尽如人意时,校方往往不是督促食堂改善经营,而多是挥起权力大棒“管理”学生,这些情况也不免令人质疑,学校管理者与食堂承包者是否存在利益勾连。这些问题的一再存在,导致学校管理者搞不懂竞争手段——改善食堂经营,才能解决学生不愿到食堂就餐的问题。这些,恐怕应该

引起教育主管部门的关注和重视了。

学校食堂,历来是问题多发的敏感之地。从此前很多媒体曝光、官方调查的情况来看,不管是强制消费还是质次价高,以及贫困地区小学生营养餐缩水等问题,原因大多逃不过一个“利”字。解决这个问题,必须建立多重监督机制——学校不能是唯一的监督者,亟须教育主管部门、家长和学生、媒体和社会公众都成为监督主体。

## 幼儿园牛奶兑水事件的疑点需进一步厘清

□ 默城

近日,云南省大理市问古斋国学幼儿园被指用兑过水的牛奶给孩子喝,引起舆论关注。云南省旅游度假区管理委员会11月1日在其官方微博回应称,涉事幼儿园园长已被辞退,同时组织全园幼儿到医院体检。当地教育局表示,会严肃处理家长的主观诉求,园方总部已辞退该幼儿园园长,并承诺退还家长两个月生活费。

就目前的处理来看,涉事园方的态度还算诚恳,行动还算有力。在没有对相关幼儿产生实质性伤害的现实背景下,此事到此似乎可以看作终结了。但根据目前的信息来解读,此事还有蹊跷和疑点。

对于“牛奶兑水”的情况,涉事园长主动承认错误,表明自己拥有幼儿园30%的股份,节约下来的钱是为自己创造效益。更强调此事系其自己

个人所为,没有受公司指使,所有谩骂、指责由其承担,并称自己将终生“不再踏进教育行业”。这样的说法,表面看起来是在积极认错,可实际上是把自己把锅全背了。难道“牛奶兑水”这类方式所产生的省钱效应,多出来的利润真的全部都在这位园长的兜里?可能性不大,所以园长如此表态难掩丢军保帅的现实嫌疑。

这种现实嫌疑,也能从涉事幼儿园背后的青云教育集团总裁的说法上,得到一定验证。该集团执行总裁对于此事的定性是一个偶发性事件,具体解释为:厨房工作人员在给牛奶拆包加热过程中为了防止发生焦糊,便添加了水,唯一的问题便是水添多了。

这两种说法,一方承认错误并积极认错,另一方则判定为意外,不负责任。如此,呈现给公众的便是同一

战线的不同说法。而这不同的说法背后,恰恰凸显出了涉事教育集团想置身事外的心理。再与涉事园长“丢军保帅”的倾向相联系,涉事教育集团与相关幼儿园相互勾结,为利益折腰,共同谋划并做出伤害幼儿健康的事情,便是一种互相验证。退一步说,即使牛奶兑水真是偶发性事件,但涉事园长提到的厨房克扣菜品和减少购买荤菜等违规操作,涉事的教育集团又能给出什么样的解释呢?难道克扣菜品也是食堂工作人员一时疏忽?这些,需要涉事教育集团的进一步回应。

所以,对于此事的处理应对,并不能止于目前的处罚状态,还得对涉事教育集团与相关幼儿园的利益链条进行进一步调查、曝光和严惩。否则,等此事影响褪去之后,类似的“牛奶兑水”事件恐怕还会接连上演。

□ 周家和

曾几何时,有人预言“外卖兴起、消费升级,方便面死定了”。统计数据 displays,2016年我国方便面销量整体下滑,而且不只一家投行调整了方便面的投资评级,称这一产业“投资前景黯淡”。然而,2017年以来,方便面销量回升,呈现良好增长态势,今年上半年销量增长4.5%,销售额增长8.6%,整个行业净利润也实现同步增长。

方便面行业为何近期“起死回生”?主要原因还是企业发力创新。这两年来,方便面生产企业可谓使出了浑身解数,不断推出兼具营养与美味的创新产品,最大程度减少“工业味儿”,使产品回归传统与天然。品种越来越多,口味越来越好,料包越来越讲究营养和健康,不仅吸引了加班工作的年轻人,不少老年人和儿童也喜欢上了方便面。

从低价、降价竞争到中高端产品热销,从原来单一品种的标准口味向更丰富、多元的口味发展,方便面行业的兴衰给人们以深刻启示:消费市场要靠创新培育,消费潜力要靠创新挖掘。传统产业在互联网时代是否还有旺盛生命力,取决于生产工艺和设计理念上的创新。小到一包方便面,大到汽车、高铁、商用大飞机,道理基本都是一样的,市场经济没有“夕阳”产业,只有“夕阳”企业和理念。任何时候,消费者的需求和市场潜力都是可以通过生产企业的技术创新、产品升级来培育的。

传统企业要发展,唯有创新,特别是一些已经陷入困境的企业,与其叫苦埋怨,还不如自求突破,锐意创新,这才是自救的“大招”。我们期待更多事关百姓生活的产业能够不断创新,像方便面行业那样,在消费升级大潮中呈现新的活力,既开拓自身广阔的市场空间,又更好地满足百姓多元化消费需求。

方便面『起死回生』启示多

## 知艾防艾,别放大对艾滋病的恐惧

12月1日是第31个“世界艾滋病日”,我国的宣传主题是“主动检测,知艾防艾,共享健康”。知晓,是有效预防或治疗艾滋病的第一步,也是尤为关键的一步。

事实上,当前仍有许多感染者并不知晓自己的艾滋病毒感染状况。联合国艾滋病规划署的最新报告显示,截至2017年底,有3/4的艾滋病毒感染者知晓自己的艾滋病毒感染状况。这意味着,仍有1/4的感染者对感染情况可能并不知晓。

及时知晓自己的艾滋病毒感染状况,并及时接受相关的干预和治疗服务,才能更为有效地保护自己和亲人等。然而,对艾滋病毒感染者歧视和污名化等问题仍然存在,加之对隐私能否得到有效保护的担忧,让不少人对接受艾滋病毒检测顾虑重重,只有在生病或出现症状后才去接受

艾滋病毒检测。这些都在客观上增加了艾滋病毒传播的风险。

提高艾滋病毒感染状况知晓率,重点在于扩大艾滋病毒检测服务的可及性。这需要充分利用并拓展创新的艾滋病毒检测方法,并不断扩大艾滋病毒检测服务覆盖范围。目前,一些新方法的应用,为提升检测的可及性创造了条件。比如,艾滋病毒自我检测、基于健康机构和社区的检测服务等,都有助于人们更为及时地知晓自己的感染状况。

艾滋病是人类面临的共同挑战,我们需要对艾滋病的传播保持警惕,但绝不应该放大对艾滋病的恐惧。

一个或许需要重申的常识是:艾滋病在本质上也是各类疾病的一种,随着科技的不断进步,其传播途径已然明晰,预防与治疗已经有了较为成熟的方案,可防可控。太多的“谈艾色变”,根源在于对艾滋病的了解不够准确、认知存在偏差。

比艾滋病本身更可怕的,是对艾滋病的无知和偏见,以及对艾滋病患者的歧视。自1985年我国发现第一例艾滋病病人以来,艾滋病的防控工作在我国已历时多年,并取得显著成效。消除偏见、及时知晓,才能进一步提升艾滋病防治工作水平。

(新华网)