

政府食堂对外开放 不妨再多点

□ 杨朝清

今年春节后,江苏扬州宣布在清明节、劳动节、国庆节期间,对外开放扬州市政府西大院、扬州生活科技学校、扬州大学瘦西湖校区三家单位的内部食堂,方便外来旅游者就近就餐。据媒体报道,在刚刚过去的清明节期间,三家食堂吸引了前来“尝鲜”的市民和游客。

扬州是享誉中外的旅游目的地。在旅游从精英消费向大众消费过渡的当下,市场竞争渐趋激烈;一座城市要想吸引更多的游客,要想赢得游客的尊重、

信任和社会认同,除了美景之外,还必须有“精神之美”与“价值之美”,让游客享受更有品质的“慢生活”。

在扬州著名景区瘦西湖附近,三家单位的食堂对外开放,彰显了“扬州欢迎你”的姿态与格调。食堂在食品安全管控、地方特色菜肴烹制等方面具备较高水准。通过开放食堂,不仅满足了游客们从“将就吃”到“讲究吃”的消费升级需求,也让他们真正产生“宾至如归”的感觉。

对于本地市民而言,“内部

食堂”揭开神秘的面纱,能让人感到公共机构“与民同餐”的品位与情怀。三家食堂“不以营利为目的,所有菜品按成本价收费”的经营理念,切实做到了让利于民,让市民与游客得到了实惠,允许“穷游族”毫无顾虑地吃个饱。

美国社会学家萨姆纳创造了“外群体”和“内群体”两个概念,认为人们经由“内群体”不仅可以得到相应的利益,也会对所属群体持有亲切、安全、认同和热爱、忠诚等情感,与之相对应

的就是“外群体”。长期以来,“内外有别”塑造的距离感与隔阂感,在不同的社会群体之间建构了人为的藩篱。“内部食堂对外开放”改变了“内外有别”,彰显了扬州开放、流动、共享、亲民的胸怀。

在笔者所在的华中师范大学,也有一家毗邻商圈的食堂对外开放,缓解了周边年轻职场人士“吃饭难”的问题。尽管“内部食堂对外开放”会提升管理成本、增加安全风险,但并非不可克服。相比之下,资源配置的优

化,以及彰显城市开放、包容的精神,这些构成了更丰富的社会效益。在全域旅游方兴未艾的今天,此举擦亮了城市名片,提升了城市美誉度,有助于吸引更多游客。

“我家大门常打开,开放怀抱等你。”一个懂得换位思考、体谅他人、便利他人的地方,一座愿意“成人之美”的城市,自然会让游客“念念不忘,必有回响”。伴随着社会流动的加速,公共机构打破传统观念对外开放,不妨再多些。

“商业广告禁入校园”还要重申多少次?

□ 王石川

“最近学校老师给娃发了一张音乐童话剧的券,还要求每位同学看完这个剧后写一篇观后感作文。可是去现场发现票价很贵……”据报道,陕西省西安城北一小学生的家长日前将音乐童话剧的券拍照传给记者。记者在西安人民剧院看到,不少家长带着孩子正在检票口排队等候入场,售票的地方有不少家长正在咨询、买票。不少家长去了剧院买票观看后,吐槽被“套路”了。

从“券背面要求学生写观后感作文”到“凭券学生免费家长全价”再到“便宜票没有了只能买贵的”,一系列“神操作”让人感到套路满满。正如报道所提及的疑问,“免费观演出券”既然是公益性的,为啥学校不组织学生集体观看?工作人员用“正”字统计人数,是不是根据观影人数给学校或者老师计酬?为啥票价短期内暴涨?

将问号拉直或许并不难,监管部门只要真正彻查即可。问题是,此事中一些监管部门扮演的角色,会不会也不光彩呢?毕竟,高达50所左右的学校参与其中,这恐怕不是搞定一两个老师就能完成的。有网友戏称,搞定班主任就能搞定学生,搞定校长就能搞定班主任,搞定局长就能搞定校长……虽然不无调侃,却需相关部门好好查一查,既不能让老师背锅,也不能放过背后的操弄者。

该事件最让人气愤的,是学生和家长又一次沦为商业“侵略”的受害者。商业活动为何能一再攻占本该是净土的校园?

“坚决禁止任何形式的商业广告、商业活动进入中小学和幼儿园。”教育部究竟下发过多少这样的文件,

实难统计。就在今年2月,教育部办公厅就几起商业广告进校园事件发布通报称,各地教育行政部门要全面落实全国教育大会精神,对近期发生的几起商业广告进校园事件进行深入剖析,不断增强校长教师政治意识、责任意识、法治意识。时隔不到两月,西安就出现了这样的事情,难道果如通报中所称的,是“个别学校和地区思想不重视、活动组织不严密、学校管理不规范、日常监管不到位、全面排查不彻底”?

有没有问题,一查便知。一定程度上说,出现问题不可怕,可怕的是一再出问题。有个细节是,2016年1月,媒体曾刊发“西安几十所小学老师发券让学生看电影”的报道,不少家长反映电影票是老师给发的,他们被迫周末带孩子去看电影,原以为是免费的,可到现场一看却要60元。对照看,简直如出一辙,偶然吗?停留在公众记忆里的丑闻尚未散去,相关人员又如法炮制,吃相未免太过难看。遏制乃至消除此类现象,在启动问责机制的同时,还须尽快建立有效而有力的防范机制。

一些机构冒天下之大不韪,且无视禁令,“利”字作

祟。据计算,以此次事件为例,若每天四场,演两天,本次演出收入约96万元。这是一笔不小的收入,最终都进入哪些人的口袋?如果名不正言不顺,以牟利为目的,这样的敛财与分赃何异?

更应该看到,碰到校方要求学生“自愿”看不免费的演出,家长基本上都会遵从。一来老师往往要求写读后感,不看演出怎么写?二来不配合校方要求,家长怕孩子在学校不受待见。在这种话语权明显失衡的情况下,面对学校的“助攻”,家长忍痛选择被“宰”便是无奈之举。故此,化解类似摊派,除了要求监管部门履职尽责,秉持公心之外,也需共同深思如何进一步平衡好家校关系。

为坚决禁止商业广告、商业活动进入中小学校和幼儿园,确保校园一方净土,按照教育部办公厅的最新部署,各地教育行政部门要在全面排查的基础上,对区域内所有中小学校、幼儿园排查整改情况进行“回头看”,确保不走过场、不留死角、不存隐患。具体到西安这一事件,相关部门有责任给家长和学生一个交代,并在自我反刍的同时,查清楚究竟有没有做到“不走过场、不留死角、不存隐患”。

小罐茶小产品大营销 真的不是大忽悠?

□ 思逸

近日,一场商标官司让“江小白”这个网红又红了一次。

撇开江小白公司与重庆市江津酒厂(集团)有限公司的商标争夺战,提起江小白,最先想到的可能就是其“青春小酒”的定位。在江小白之前,年轻人市场长期被啤酒、红酒、预调鸡尾酒所垄断。江小白靠着直击年轻人痛点的文案,以及在影视剧中的深度植入,在传统酒企不敢涉足的领域杀出一条血路。

然而,在网红外衣下,江小白的销量却一直是个谜。关于江小白的销售额,网上有各种说法。盛初咨询称江小白2016年销量4亿,预计2017年可达到5亿。而据从江小白离职的一位高管称,江小白的年销量已经达到10个亿。看似不俗的数字在市场容量高达六七千亿的白酒行业只能算是“蝇量级”。与之相对的,小郎酒在2017年销售额超过20亿,而老村长近年来的年销售额更是达到数十亿元。据亿欧网报道,有江小白内部员工爆料,公司2018年上半年销量严重下滑。

销量下滑的原因或许与酒本身有关。网络上关于江小白有大量的吐槽:“文案真扎心,酒是真难喝”。江小白在京东商城的自营旗舰店里,有超过1000条的差评,其中有四成以上是在质疑酒本身的问题。

与质量不佳相对的,是江小白较高的售价。据新京报报道,2018年1月江小白对旗下100ml/瓶和300ml/瓶规格产品进行提价,其中100ml装产品在便利店渠道价格已从17元左右提到20元以上,300ml装产品也在40元售价基础上提高了2-10元不等。据经销商反映,自提价以来,江小白销量便不及从前,“同样是小瓶酒,牛栏山的售价不到5元,卖得比江小白好得多。”

营销手段堪称教科书级别,

产品质量却饱受诟病的除了江小白,还有小罐茶。

今年年初,“大师累坏了”的报道让小罐茶受到了涉嫌虚假宣传的质疑。虽然,小罐茶官方最终解释了公司的真正的生产工艺,并非完全手工制作,但是依然未令消费者满意。

小罐茶用现代感的包装及高昂的定价将产品定位为高端商务用茶。小罐茶官网显示,其旗下涉及绿茶、红茶、黑茶、白茶、乌龙茶和再加工茶等品类,10罐装礼盒售价为500元,20罐装礼盒售价为1000元。

当然,购买小罐茶的人群大部分并非自用。据北京日报消息,小罐茶门店工作人员表示,顾客以送礼为主。相对于传统茶叶产品无法判断价格,小罐茶的明码标价,让不懂茶的普通人也可以明明白白地感受到价值。

作为礼品,小罐茶满足了一部分消费者的需求。然而,作为茶叶产品,小罐茶的质量并不能匹配其高端定位。关于小罐茶的质量是否对得起它的定价,有媒体做了盲测。据茶语网的测评结果,认为小罐茶仅仅是较为优质的口粮茶,其价格相对于其口感品质来说,整体偏贵,也就是说小罐茶性价比过低。

江小白销量下滑以及小罐茶备受质疑的背后,是产品水平与营销水平的不匹配。营销当然是不可或缺的,但是营销不能代表全部。每个网红产品都不希望仅仅是网红,网红总有不红的一天。想要培养消费者的忠诚度,除了营销洗脑,最重要的还是产品过硬。没有产品支撑的营销,最惨的下场大概就是为了其他品牌培养了客户,还落下了大忽悠的名声。营销第一还是产品第一,卖情怀还是卖产品,是想捞一把就走还是想深耕市场做强做大,江小白和小罐茶们的选择只有他们自己知道。