

# 规范高考加分,促教育更公平

赵海涛

中国新闻专栏  
之江观察

在9月15日教育部举行的新闻发布会上,相关负责人介绍,党的十八大以来,教育部清理规范高考加分,实现“大幅减少、严格控制”的目标。目前,已取消体育特长生、中学生奥林匹克竞赛、科技类竞赛、省级优秀学生、思想品德有突出事迹等5类全国性高考加分项目,逐步取消95类地方性加分项目,并进一步降低加分分值。

而,而高考公平则是教育公平最直接最集中的体现。从国家到地方,不同层面取消加分项目,让分数的纯度更高,考生们的起跑线更加一致,公平度也更高了。

高考加分的初衷,是为了鼓励和选拔有专长或者有突出事迹的学生,以此为导向提升学生的综合素质。但是,在多年来的实际操作中,高考加分却常被诟病。比如,各地缺乏统一标准,自由裁量权和弹性较大;还有,加分分值过高,要知道高考中多拿一分,挤掉的会是一批人。更不要说个别家长为了让不符合条件的孩子加上分,不惜通过各种暗箱操作获取违规加分,导致出现教育领域的腐

败。这些现象,严重损害了高考公平、教育公平,对那些寒窗苦读的普通学子来说,是极大的不公。也有一些家长看似“合理利用”规则,让孩子不是出于兴趣和爱好而是为了加分“突击”特长,让本来学习压力已经很大的高中生增加额外负担。这样的功利性做法与加分的初衷背道而驰。

当然,调整和缩减高考加分项目并不等于完全取消所有加分,而是要在“瘦身”之后,建立统一清晰的规则,秉持审慎适度的原则。比如,对于烈士子女的优待,以及教育资源相对薄弱的偏远地区少数民族考生的适度精准加分,恰恰体现着社会公平、教育公平。但前提

是,这个操作过程必须透明、公开、可溯源追责。

分数更纯粹,考试才更公平。近年来,各地高考改革一直在不断摸索,比如高考使用全国统一命题试卷的省份目前已达27个。改革的重要目标,就是让高考更加透明、更加公平,让招生环节更加严谨,真正发挥好选拔人才的作用。目前,我国已经建成世界上最大规模的高等教育体系,高等教育的毛入学率也从2012年的30%提高到2021年的57.8%,确实成绩斐然,但在教育公平上仍有优化空间。如何让“公平”二字更加深刻地体现在这场于国于民都极为重要的考试上,全社会仍需继续努力。

## “婴儿水”被拆穿,忽悠式营销该管管了

刘晓庆

1升装的普通矿泉水或纯净水定价在2至3元左右,而1升装的“婴儿水”售价却在6至10元,是“高端水”还是“智商税”?

9月14日,上海市消保委发文公布了对“婴儿水”和普通水的测试结果。上海市消保委指出,宣称在矿物质元素、无菌程度上精益求精的“婴儿水”就是一个概念炒作,与普通水(饮用水)没有本质上的区别。不少网友表示“被骗了”“谁的钱也不是大风刮来的”……

“婴儿水”为什么卖得更贵?“量身定做”是它的最大卖点。部分商家宣称,这种水专为婴儿设计,婴儿饮用水不能含有太高矿物质元素,否则会给孩子脏器造成额外负担。市面上主打“婴儿水”“宝宝饮用水”“母婴水”的产品不在少数,不少知名品牌都争相入局这一赛道。

“专门”的设计换来“专门”的售价,但引发消费者争议的关键点在于,“婴儿水”的实际效果与高昂价格并不匹配。多位专家表示,“婴儿水”主打的“商业无菌”实则是一种概念炒作,无菌并不等于健康,过度洁净对孩子未必是最好的。而上海市消保委则采用了更直观的“测评”方式,结论是“婴儿水”与普通水在成分上并无本质区别,其生产标准也与普通饮用水一致。

为什么还有这么多人给炒作出来的“婴儿水”买单?难道真如网友评论的“人傻钱

多”吗?实则不然。“婴儿水”之所以热销,是商家在利用新生儿父母的育儿焦虑。俗话说,“关心则乱”,父母“想把最好的一切给孩子”这一心理,在商家看来却成了“利益增长点”。此前,也有商家推出售价不菲的婴儿“矫正头盔”,就是迎合了部分家长希望孩子拥有“完美头型”的审美焦虑。然而,爱意不应沦为敛财的“工具”,焦虑也不应成为商家眼里的“香饽饽”,否则谁能保证未来不会出现更多的“高考水”“老年水”“瘦身水”呢?

消费焦虑之外,“婴儿水”的炒作式营销还涉嫌虚假宣传。我国《消费者权益保护法》规定,经营者应该为消费者提供真实全面的信息,不得作虚假或引人误解的宣传。而“婴儿水”的营销则存在严重的“货不对板”现象:以“适合婴幼儿使用”作为卖高价的筹码,但实际上却没有做到特别“适合婴幼儿使用”;标榜“内有乾坤”,内里却“平平无奇”。这是赤裸裸地把消费者的智商按在地上“摩擦”,用炒作概念的方式诱导消费者入套。

如果放任商家继续以炒作促营销,公平竞争的市场规则就会遭到破坏。因此,监管部门应及时出手,喊停涉嫌虚假宣传的商业行为,不给投机取巧者留任何后路。孩子父母也要在育儿焦虑中理性自持,与其把安全感交给自吹自擂的商家,不如多学习护理常识、科学知识,用爱意和理性亲手打造“防护罩”,把育儿安全感牢牢攥在自己手上。

## 画中话



## 向私设“景点”说“不”

私设“景点”套路多,如私自改变土地用途开发人造“景点”、未经许可擅自收费、在一定的场所或区域违规为游客提供游览服务等,这些私设“景点”将成为文旅部专项整治的重点。近日,文旅部发布消息,定于2022年9月至11月开展私设“景点”问题专项整治工作,对相关问题进行全面排查,坚决予以清理整治。

9月15日,公安部发布消息,从10月1日起,我国将进一步放宽私家车检验周期。公安部等四部门联合印发《关于深化机动车检验制度改革优化车检服务工作的意见》,部署深化车检制度改革,切实解决好公共服务领域群众关注的“关键小事”。

《意见》进一步优化调整非营运小微型载客汽车(9座含9座以下,面包车除外)、摩托车检验周期。对非营运小微型载客汽车,将原10年内上线检验3次调整为检验2次(第6年、第10年),并将原15年以后每半年检验1次,调整为每年检验1次。对摩托车,将原10年内上线检验5次调整为检验2次(第6年、第10年),10年以后每年检验1次。此次调整后,非营运小客车、摩托车在10年内,只需要在第6年、第10年到检验机构上线检验,这期间每两年申领一次检验合格标志。

以上举措显然是为广大车主减负。随着机动车制造水平的不断提高,车辆耐用性也在持续提升,而基于安全考虑,一旦出现问题,车主也会对所驾驶车辆进行日常保养维修,很多车主希望,机动车年检的频次能加以调整,从而适应社会发展所需。

因此,近年来有关部门多次推动车检改革,包括非营运轿车6年内免检,不得指定检验机构,推动机动车异地年检等。如今对非营运小微型载客汽车、摩托车检验周期再次调整,就是要通过合理减少车检频次,让车主减少相应所花的时间、费用,享受到更多便利。

这体现了车检改革的方向所在,车检改革看似只是减少了相关车检频次,但基于中国机动车拥有量已近4亿辆,任何改革都牵涉到一个庞大社会群体的切身利益,如果按照人均车检一次花费200元、耗时半小时来计算,车检改革能为全社会节省巨大的成本。

此外,本轮车检改革还加大了供给侧改革,包括进一步优化机动车检验机构资质认定制度,全面推进安检、环检“两站合一”,试点汽车4S店开展检验,提供维修、保养、车检一体化服务等新举措,这将增加检验机构数量,带动车检服务网点的普及,从而让民众有更多选择,省时省心获取服务。

这也说明,车检改革深化的关键词就是简政惠民。车检改革不仅让民众获得更多公共服务福利,同时也推动了相关部门的管理流程简化、办事效率提升,减少不必要的行政审批事项,用权力“减法”换公众权益与车检服务市场的“加法”,节约行政资源,让改革的红利更多惠及民生事业。我们希望,这样的简政放权改革向更多民生领域延展,从而为百姓带来更多改革红利。

中信银行  
让财富有温度

95558  
www.citicbank.com

# 中信银行品牌焕新 让财富有温度

9月16日,中信银行在中信大厦举办了品牌升级发布仪式,并发布了品牌口号“让财富有温度”。时值中信银行成立35周年之际,回顾发展历程,中信银行始终坚守服务实体经济初心,与时代同行。展望未来征途,中信银行将以“有温度”的服务提供给客户全方位体验,以“有温度”的管理凝聚内部发展合力,以“有温度”的品牌塑造值得托付未来的“价值银行”。

35年以来,中信银行正是因为赓续实业报国的初心使命,坚守正确的义利观,秉持以客为尊的服务理念,才收获了如今的成就。当前,在时代转折与求新求变交织的关键时刻,中信银行承接集团“共创新可能”的品牌主张,将“温度”与“财富”结合起来,通过“有温度”的服务模式,建立差异化竞争力;依托“有价值”的服务生态,持续提升“综合金融服务”能力,为客户创造穿越周期的长期价值,提供“不止于金融”的全方位服务。

## 与中国经济同行35载 让初心有回响

过去35年,是中国经济攻坚克难、高质量发展的35年,也是中信银行坚定前行、与时俱进的35年。创立之初,中信银行作为改革开放后成立的第一家全国性综合性商业银行,视实业兴邦为己任,并依托前瞻的企业发展理念,不断朝着“面向全国,面向国际金融市场的新型商业银行”的目标努力前行。此后,为进一步提升竞争力,中信银行又以切实践行加快向现代金融企业迈进,于2007年成功登

陆资本市场。成功上市后的中信银行迎来了高速发展期,资产规模由上市时的1万亿元发展到现在的8万亿元,并在国内153个大中城市设有1423家营业网点,拥有员工人数近6万名。

随着业务版图的不断扩大,市场对中信银行的期待值也在不断攀升。除持续发挥对公业务的优势外,中信银行启动了战略转型,以创新的业务生态,满足企业客户和个人客户对于资产配置多元化、融资需求多样化的需求。例如,依托“互联网+”因素推出的“交易+”历经两次关键迭代升级,已构筑了一个成熟的“智慧联通”交易银行数字化业务生态,进而为客户提供全新智能化生态服务体验。

## 以信立身筑牢发展之基 让信任有传承

在过去的35年中,中信银行进一步深化了对品牌建设的认知,并将“信”的品牌基因根植到发展的每个阶段——从“信念 信赖 信心”到“承诺于中 至任于信”,再到“以信致远 融智无限”。如今,面对共同富裕的时代考题、多元市场的个性需求以及协同发展的业务机遇,“信”这一品牌印记也需扩展出新的内涵,以便将业务优势转化为客户可感知、可传播的品牌资产,进而赋能业务高质量发展。

回顾中信银行前35年的品牌建设之路,主要分两种形式:其一,深化品牌与客户之间的联系,让品牌进入用户心智,实现情感共鸣。为此,中信银行培育了零售金融、对公金融等板块品牌,并打造了“信守温度”“成就伙伴”等一系列深入人心的品牌理念;其二,聚焦业务功能,以产品及服务品质打造品牌。比如,此前中信银行基于出国金融业务、财富管理业务、普惠金融业务,在市场上形成“要出国 找中信”“在一起 好幸福”“小微企业轻松

贷”等业务品牌口碑。

依托于品牌建设三步走的原则,今年,中信银行在上述品牌积淀的推动下,将品牌管理上升到企业发展的战略高度,聚力打造“一个中信银行 一个品牌主张”,并依托35年间的业务优势和品牌基因,讲述品牌故事,传递品牌信仰,提升品牌力量。更重要的是,中信银行还将在品牌主张的指引下,进一步细化经营策略,让新品牌主张吹响迈入全新发展阶段的号角。

## 以金融血脉滋养经济肌体 让财富有温度

品牌作为企业最宝贵的无形资产,不仅是企业核心竞争力的集中体现,还是企业抵御外界风险的“护城河”。为此,中信银行将“十四五”规划承上启下的2022年定义为品牌建设元年,并推出品牌口号——“让财富有温度”,旨在传递金融亦可迸发出“有温度”的力量,让每一份价值都能被悉心守护。

中信银行的品牌口号“让财富有温度”,既是为经济社会的发展“供需”,把自身发展的“小我”融入到实现“国家富强、民族复兴、人民幸福”的“大我”之中;也是为金融市场的繁荣“赋能”,以全生命周期的专业化服务满足客户日益多元化的财富管理需求;还是为全行员工的幸福“供暖”,将企业发展与员工的获得感紧密结合。

未来,中信银行将以全新面貌为市场带来新的想象与期待:

一个更加用心服务的中信银行,肩负社会财富增值的共同使命,提供守护价值的财富管理服务;

一个更加锐意创新的中信银行,诚伴传统产业的升级与战略转型,满足客户日益提升的升级;

一个更加全面发展的中信银行,呵护新兴产业的健康成长,回报每一份价值弥足珍贵的信任。