

# “爱心冰箱”送清凉 感动的是一城人



■本报评论员 靳林杰

近日，杭州上城区的一家棒冰批发店“出名”了，原因是一项爱心善举。店老板连续四年每年夏天摆出“爱心冰箱”，供户外一线工作者和家长们免费取用棒冰，每天至少要送出500支棒冰。

店老板说，因为自己曾经送过外卖，所以深知夏天在户外工作的不易。据他估计，四年来送出的棒冰少说也有30万支了。而他也遇

到过令自己感动的爱心顾客，这位顾客看到“爱心冰箱”后立马转账2万元，表示要为老板的爱心事业出份力。

这家棒冰店的故事一经报道，就收获全网点赞。做一件好事可能不难，但坚持做好事，挺难的。因为这需要的不仅是爱心，还有持之以恒的决心。所以对于这样的店老板，我们的确应该点赞，点赞他在献爱心这件事情上，做的是“实事”。

对于广大网友而言，看到这样的新闻，即便自己不是吃棒冰的人，也会因为这样的故事，而感受到这座城市的温情。

而更让我们感到暖心的，是类似的“爱心冰箱”正在这座城市越来越多的地方可以被看到。像在萧山，益农镇设置了三个点位的“爱心冰箱”，里面放的是一箱箱的矿泉水，可以供户外工作者们随意

取用。更让人感动的，还有市民自发为一些“爱心冰箱”补货。在网上流传着这样一段视频，来自萧山街头的监控画面，有市民搬来了西瓜，有市民送来了冰奶茶，还有市民补上一箱棒冰，“爱心冰箱”里的物资越来越多。

从这样的现象中，我们可以感受到什么？

是从“一”开始，众人的接力，让“爱心冰箱”里的清凉能够传递得更远。也是众志成城，让爱心聚集，能够让越来越多的户外一线工作者，感受到这座城市的爱。

我们作为普通的看客，能感受到最直接的“暖心”。

而对于户外一线工作者，感受到的则是实实在在的“清凉”。奔波在户外，很热很累的时候，在街角的“爱心冰箱”里拿瓶水喝或是拿根棒冰吃，这种实实在在的“清凉福利”才最像“及时雨”。

除了“爱心冰箱”，近年来，“爱心凉茶摊”也越来越多了。走在路上，可能是某个商家的门口，又或是某个社区的路口，都可以看见送清凉的“爱心凉茶摊”。当越来越多的人开始关心户外一线工作者们能否安然度夏，彰显的便是这座城市的温度。

所以，不管是“爱心冰箱”，还是“爱心凉茶摊”，看似都是小事，但对于户外一线工作者来说，是堪比雪中送炭的行动。一座城市的温情，大抵反映于此，从细节处引人感慨，不需要大张旗鼓去宣传，有时候只是普通市民的随手拍摄，发在网络上都能引起共鸣。

而我们在点赞的同时，或许也可以考虑如何参与其中，我们可以多想想，在这个夏天，是否能为那些奔波在户外的一线工作者们做些什么？而思考，也是行动的开始。

## 博物馆文创产品应更多融入生活



■社会评论员 张旭

这个暑假，杭州博物馆的新晋文创产品——影青釉里红冰箱贴火了。据杭州博物馆官微介绍，该文创产品原型是杭州博物馆镇馆之宝之一元代影青釉里红高足杯，每一件冰箱贴都经过精心雕琢。由于限量供应，开售几天来，杭州博物馆前每天都大排长龙，老少皆有。

如同影青釉里红冰箱贴一般，近年来，依托博物馆火出圈的文创产品着实不少，比如甘肃省博物馆的文创产品——铜奔马毛绒玩具“马踏飞燕”就成了网红。从故宫博物院的“朝珠耳机”，到河南博物院的“考古盲盒”，再到四川三星堆博物馆的文创雪糕，博物馆文创产品频频“出圈”，也屡屡掀起消费热潮。

近年来，各地博物馆文创产品开发和销售均进入快速增长通道。据2020年国家文物局的不完全统计，该年度全国博物馆文化创意产品开发种类超过12.4万种，实际收入超11亿元。而到了2023年，仅四川省博物馆文创产品销售收入便达到了2.37亿元。今年“五一”假期，全国文创产品消费更是同比增长了90.24%。

从消费者年龄上看，90后、00后正在成为文创产品消费主力。据中国文博消费调研报告显示，1990年后出生的消费者占比超过53%。在年轻人聚集的社交网站上，也经常能见到各种博物馆文创产品推荐清单。

博物馆文创产品走红出圈，其实并不让人意外。优质的文创产品，是中华优秀传统文化的物质载体，更是对传统文化的创造性转化和创新性发展。而这正符合当下国潮兴起和大众不断提升对中华优秀传统文化认同感的趋势。正如很多消费者所言，这些文创产品拉近了文物与大众的距离，让更多人在触摸历史、感受文化中坚定文化自信。如“马踏飞燕”玩偶“一马难求”的背后，更多折射的是大众深入了解文物背后故事的渴求。简言之，文创产品的打造，不仅仅是文物与商品的结合，更是文化与情感的碰撞。

当然，在博物馆文创产品“火热”的背后，也需要一些“冷思考”。就以这几年在全国遍地开花的文创雪糕为例，当消费者的新鲜感褪去后，其高昂的价格似乎越来越难以吸引脚步匆匆的游客。同时，市场上文创产品同质化现象愈发严重，“没有新意”“质量不好”等差评也让博物馆文创产品的发展前景面临不小的挑战。

不断进行推陈出新，应该是博物馆文创产品持续火的关键一环。2021年，文化和旅游部等8部门联合印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》中提到，要充分发掘文物内涵价值，从中华优秀传统文化中寻找创作的灵感，不断推陈出新，开发出文化内涵丰富、创意新颖独特、贴近时代生活的文创产品，让文物真正活起来，用文物讲好中国故事。

推陈出新，也需要集聚了复合型人才的团队参与，如懂文化、懂经济、懂科技的不同领域的人才，实现“专业的人”做“专业的事”。并且，文创产品要兼具历史性、实用性和美学价值，避免给观众留下“纯粹在卖东西”的印象。

要让博物馆文创产品持续“热”下去，就需要利用更先进的技术手段，更丰富的创意点子，更完美地呈现文物背后斑斓多姿的故事和穿透时光的魅力，让中华优秀传统文化更好地走进当下、融入生活。

## “苦难式教育”是助力还是枷锁？



■本报评论员 李小玉

苦难式教育，顾名思义，就是家长希望通过让孩子经历一定的困难和挑战，以培养其坚韧、独立的性格和解决问题的能力。现实生活中，一些家长很崇尚这类吃苦教育、挫折教育，张口闭口便是我们小时候如何吃苦受罪，现在孩子太软弱，不够坚强，都是因为娇生惯养、吃苦太少。

近日，由沈腾、马丽主演的《抓娃娃》在暑期档上映，一周以来总票房已经超过16亿元。

该片讲述的是一对富豪夫妻为把孩子马继业培养成优秀的家产继承者，而对孩子进行苦难式教育的故事。在马继业尚未形成长久记忆的幼年时期，父母便带着他，从大别墅搬进破平房，和孩子“奶奶”一起生活。而马继业不知道的是，出现在他生活中的“奶奶”邻居甚至路人，都是父母高薪聘请的老师，只为辅助马继业成功上岸名校，继承家业。这未免让人联想到《楚门的世界》。

“吃得苦中苦，方为人上人。”“不经历风雨，怎能见彩虹？”是迷信苦难教育的长辈们最喜欢挂在嘴边的名言。

不可否认，适度的苦难与挫折，在孩子的成长道路上能起到一定的积极作用。比如电影里，本可以是衣食无忧的马继业，被迫当起了家徒四壁的穷人，不得不面对生活的琐碎与挑战。在克服苦难的过程中，他逐渐照着父母安排的路线成长为全面发展的学霸。

然而，当苦难教育被过度使用或实施不当，其副作用便显露无疑。电影中父亲马成钢忽略了自己的成功一部分原因来自于时代背景和机遇，把成长经历看作是一个封闭的内生性过程。结局中那个象征希望与成功的现实世界比马成钢打造的“景观中国”更加虚假，马继业的选择也就显得无比苍白，因为他并没有跳出“品格决定命运”的因果报应神话。

正值暑假，不少“鸡娃”家长给孩子报了培训班、夏令营等。然而，家长们需要知道是，每个孩子的兴趣、能力和心理承受能力不同。因此，在选择夏令营或培训班时，家长应该根据孩子的实际情况和兴趣爱好来做出决策，避免盲目跟风或过度追求苦难式教育。同时，也应该关注孩子的身心健康和全面发展。

类似的挫折教育并非是一无是处的教育理念，但也绝非万能钥匙。过度强调挫折教育，本质上是亲密关系中的剥削行为，是父母负面情绪的宣泄，代价是孩子的快乐和尊严。《抓娃娃》中成年后的马继业参加马拉松比赛时，看到其他运动员喝水后丢弃的瓶子便停下脚步，以诙谐幽默的方式揭示了童年时受到的隐性精神创伤，会影响到成年后的生活。

因此，挫折教育与现代教育理念之间，需要找到一条平衡之路，不应成为束缚孩子的枷锁。一方面，要认识到苦难与挫折在成长中的积极作用，适度、适时地引入挫折教育，确保孩子能够在可承受的范围内获得成长；另一方面，更要重视孩子的个性差异与兴趣培养，通过多样化的教育方式和丰富的课外活动，激发他们的内在潜能，让他们在快乐中学习，在探索中成长。

## 驾校变身大学生“托儿所”，正是行业转型需要



■本报评论员 王俞楠

暑假，又是一年一度的大学生学车旺季。往年这会儿网上刷屏的往往是驾校教练训人“金句”。但今年，引发关注的却是被大学生和家长们“逼疯”了的教练们。

教练们一边因为大学生们把驾校狗尾巴草都薅秃了、地砖都抠松了而无奈，因为练车时各类“卧龙凤雏”的操作而叹气，一边则被少数担心“我家25岁小宝”没及时喝水的奇葩家长气晕。

驾校变身大学生“托儿所”，之所以发生这样的变化，其背后的原因，最关键的还是利益，也就是教练们的KPI困扰。当下已经不是驾校生意的巅峰期，驾校业内，尤其是大城市里驾校之间的竞争相较过去已经激烈不少。

驾校生意最红火的时期是2010年前后，彼时居民生活水平迅速提高，许多家庭喜提第一辆家用小轿车。于是，70后、80后、90后们扎堆考驾照，上到老、下到成年的人群都成了驾校学员。2017年至2021年，中国机动车驾驶员培训人次分别为2706.7万、2684.7万、2705.3万、2452.8万、2399.0万，呈现缓慢下降的态势。可见，驾校的市场正在缩小。

根据萧山驾校的数据，现在一个月有将近200人报名，报名人数跟前相比要增加60%左右，其中有90%的都是应届毕业生。暑期是大学生们学车的高峰，他们是教练一年KPI的贡献主力。

行业蛋糕的缩水，也在倒逼驾



漫画 俞钦洋

校不断提升服务。提升服务的重点之一，就是改掉以往被诟病的“骂人作风”，鼓励微笑教学。让教练们用温柔的语言和生动的肢体动作教学员练车。

有的驾校甚至强制要求员工背诵鼓励话语，如“你是我教过最聪明的学员”“你这把离合配合得真好”等等。

在这一前提下，一些驾校教练与大学生学员之间的关系发生了微妙的改变。网上有很经典的段子：“从前教练训我方向盘没打好我不敢吱声，现在天气一热我就不去练车了。”“从前晃断档杆我如

临大敌、吓得两腿颤颤，现在晃断档杆教练说没事没事、你手劲大真能干。”

不仅是服务，驾校硬件也在升级。如河北衡水出现了室内练车场，内设中央空调，一年四季室内温度都在28℃左右，主打的就是舒适练车。广州大学城内的网红驾校之所以成为网红，就是因为其休息环境，不仅颇有些小资情调，更重要的是免费提供饮品，让学员在碎片时间可以享受咖啡自由、社交自由。

驾校变身大学生“托儿所”，其背后的原因正是行业的转型升级。

尽管如今的驾培行业，还有不少“槽点”，比如一些教练还保留着陋习，骂人吼人不在话下，日常还可能暗示买饮料、递烟、塞红包。此外，招生环节存在监管真空，不少教练不得不低价接受网络平台倒手的生源，收益大幅被挤压等等。

我们也期待，随着行业的发展，优胜劣汰，驾培行业也将更加注重新质和服务水平的提升，以满足学员日益多样化的需求。同时随着监管的加强，进一步推动资源整合和优化配置，促进健康有序的市场竞争环境的形成。

## 靠实力去“卷”，“卷”出汽车工业新未来



■社会评论员 徐茹茹

今年以来，传统合资豪华品牌BBA（奔驰、宝马、奥迪合称）大幅降价消息频传，“五折宝马”“奔驰腰斩促销”等消息不断冲上热搜，连保时捷都搞起了七折促销。曾让许多人“够不着”的BBA，价格亲民了不少，甚至有网友开玩笑：“再不努力，你就只能开BBA了。”

不过，最近这段时间BBA再次冲上热搜，却不是因为降价，而是因为价格战打得受不了了，开始集体涨价，缓解门店的降价压力，这一招被舆论总结为“降量保价”。这一波操作确实让人有点迷：降价都换不来销量，还涨价？不过笔者认为，要买的人总是要买的，在很多人的认知里，豪华品牌价格就应该“豪华”，降价会“背刺”忠实粉丝，还会损害品牌的高端形象。

合资豪华品牌集体退出价格战，效果如何还有待观察，但一

会儿降价一会儿又涨价的“迷之操作”，让大家看到的是曾经高高在上的豪华品牌如今已经进退失据，而这背后的主要原因，就是国产新能源汽车的强势崛起。

据统计，在BBA上半年销量中，除宝马微增2.3%外，奔驰、奥迪的销量均较去年同期均有较大幅度下滑。与此相呼应的是，包括BBA在内的主流合资车企市场份额已经跌到了三成以下。同时，自主品牌继去年突破50%市场份额之后，今年上半年又达到了61.9%。支撑自主品牌市场份额稳步增长的主要就是国产新能源汽车。

如果说，宏观数据统计还稍显抽象的话，我们再看看个案。在传统合资豪华品牌销量大幅下滑的同时，上市仅半年多、有华为技术支持的国产新能源汽车问界M9稳坐了50万元以上豪华车型销量第一，并连续好几个日月销量是宝马X5两倍多。不仅问界，购买理想、蔚来等品牌30万元以上价位车型的车主，很多都是从BBA转过来的。

这样的场景，别说十年以前，就是在2020年之前，都还让人觉得不可想象。因为2020年恰恰还是德系“三驾马车”最风光的时刻：BBA各自迈过70万辆销量大关，在中国豪华车市场的份额接近七成，整体车市场份额也超过了11%。当时

国内市场每卖出10辆汽车，就有6辆是合资品牌。但紧接着的2021年，BBA以及所有合资品牌的销量颓势开始显现。短短四年时间，如今的“四六开”已经易位。

罗马不是一天建成的，国产自主品牌崛起是久久为功的结果：连续15年成为全球第一汽车产销大国，新能源汽车产销规模连续9年稳居全球首位……2023年，中国超越日本，成了世界第一汽车出口国，在全球新能源汽车市场所占份额已经超过六成。以前说到中国汽车，主要是市场巨大，而如今，中国在全球汽车制造领域，在全世界都是举足轻重的存在。

中国汽车正从“以市场换技术”走向了技术输出、“以技术换市场”。比如，大众与小鹏、奥迪与上汽的合作，都属于外资品牌看中了自主品牌在纯电架构、智能座舱、高阶智驾方面的技术实力。同时，越来越多的自主品牌在海外建厂。以前合资品牌在国内一统天下的时候，大家经常感慨同一款车型，在国外的售价比在国内便宜好多，即便刨除关税因素，溢价仍然高得让人咋舌，如今随着越来越多自主品牌出海，情况反过来，很多在国内买得很便宜的车型，在国外价格翻了两倍不止，这让众多国人有一种“扬眉吐气”的感觉。

毫无疑问，中国目前是全球最“卷”的汽车市场，“卷”到合资品牌进退失据，“卷”到欧美国家吓得挥起贸易保护主义大棒。而“卷”靠的正是技术实力。中国汽车从来没有像今天这样，处于如此令人瞩目的地位。自主品牌的崛起，关键在于持续的立了技术自主的地位，同时也不离开我们在“双碳”战略引领下大力践行绿色转型发展，给予新能源汽车强有力的政策引导和支持。

然而，我们必须清醒地看到，最“卷”的时候往往也就是大浪淘沙的时候，对于中国汽车来说，品牌向上注定是一个长期和艰辛的过程，合资品牌在传统燃油车“三大件”领域的优势依然存在。技术积累需要悠久的历史积淀，价格战打不出未来，“冰箱、彩电、大沙发”更不是核心竞争力，我们恰恰需要沉下心来向BBA、向所有合资的老牌车企学习，学习他们潜心钻研的工匠精神，和对汽车行业安全、消费者驾乘体验的高度重视。

汽车是对传统以汽油为主要动力的乘用车的称呼，当汽油不再是主要动力来源，汽车还能叫汽车吗？也许有一天，国产新能源车会重新定义汽车。靠实力去“卷”，我们不仅能“卷”出中国汽车新高度，还能“卷”出整个汽车工业的新未来。