

2021年7月22日  
星期四  
星级编辑/蔡富根  
组版/胡燕舞  
校对/刘洁

## 市场星报

出版单位 市场星报社  
地址 合肥市黄山路599号  
时代数码港24楼



新闻热线 62620110  
广告垂询 62815807  
发行热线 62813115  
总编办 62636366  
采编中心 62623752  
新闻传真 62615582



市场星报电子版  
www.scxb.com.cn  
安徽财经网  
www.ahcaijing.com  
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份  
全年定价 240元  
法律顾问 安徽美林律师事务所  
杨静 律师  
承印单位 合肥安博印务有限公司  
地址 合肥市新站区物流路以南  
板桥河以东  
电话 0551-64278186

星报传媒  
全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微博

# 极端暴雨天气带来的警示与反思

曲征

7月17日以来,河南出现持续性强降雨天气,全省大部出现暴雨、大暴雨,局地出现特大暴雨,郑州市多个国家级气象观测站日降雨量突破有气象记录以来历史极值。罕见暴雨致郑州地铁全线停运,已致12人死亡。国家防总将防汛Ⅲ级应急响应提升至Ⅱ级,中国气象局进入Ⅱ级应急响应状态。(7月21日中国新闻网)

此次特大暴雨来袭,当然是极端天气造成的恶果,是自然界的一次“恶作剧”,而老天爷的这种“恶作剧”,近几年好像越来越频繁。郑州的这场暴雨,与西欧的洪灾、北美的热浪一样,都是极少出现但是偏偏

出现的极端天气现象。这就提醒我们,不能仅仅满足于城市常规状态下的防御能力,在今后的城市规划建设中,必须提升抗击暴雨侵袭的能力。尤其是那些规划建设方面早就存在缺陷的城市,更要找寻不足,抓紧提升抵御暴雨、特大暴雨风险的能力。

一个不争的事实是,许多城市在规划建设过程中,常常关心楼层有多高,广场有多大,地标性建筑在全国甚至全世界排第几,却将遇到强降雨时如何快速排水抛到脑后。这种“重地上轻地下”“重面子轻里子”的建设观念,一旦遇到暴雨、特大暴雨,极易上演“城市看海”的情况。

对于城市而言,不可能年年风调雨顺,也不会天天晴空万里,总会遇到大雨、暴雨甚至特大暴雨这种极端天气的状况,特别是近些

年老天爷变得越来越不可捉摸,对此,城市管理者更应早有预防措施以及应对方案。

实际上,近些年,关于消除“城市看海”情况的呼吁时常响起,努力建设地下排水设施直至建设“海绵城市”的建议一直被人们提起,对此,相关部门理应接受建议,抓紧实施。

建设“海绵城市”,是指城市在适应环境变化和应对雨水带来的自然灾害等方面具有良好的“弹性”,也可称之为“水弹性城市”。

客观而言,建设“海绵城市”花费不菲,但是不要忘了,洪水对城市的冲击,不仅会造成严重经济损失,还会威胁居民的生命财产安全,而各种救援力量的付出,同样花费不菲,相比之下,扩建地下排水设施直至建设“海绵城市”都是值得的。

## 时事乱炖

# 借暴雨“灾难营销”不能止于道歉

张淳艺

7月20日晚间,正当郑州特大暴雨牵动着无数民众的心的时候,河南郑州本土房企康桥集团发布“居住高地,让风雨只是风景”等不当广告。暴雨当前,这一“灾难营销”行为迅速引发网友愤怒和谴责,7月21日早间,康桥集团发布“致歉声明”称,已经第一时间将广告删除,并对相关责任人予以免职、降薪、降职等问责处理。(7月21日《新京报》)

7月18日至20日,郑州遭遇千年一遇特大暴雨,三天时间下了以往一年的雨量,造成市区严重内涝,交通中断,多处停水停电。正当全市上下全力组织抢险救灾,营救被困群众时,康桥集团却借助暴雨“灾难营销”楼盘,深深伤害了公众的感情,刺痛了公众的神经。

这则广告中,康桥集团又是大谈旗下某楼盘高出黄帝故里多少米,高出郑州二七塔多少米,又是言之凿凿“入住高地,让风雨只是风景”。在城市面临严峻的防汛抗灾形势,人民群众生命财产安全受到严重威胁的特殊时刻,这种冷血的“炫高”,显得那么不合时宜,

缺乏起码的人文关怀。城市地理位置有高低之分,这是客观事实,却不能成为其自恃高人一等,无视他人安危的资本。再者,在暴雨灾难面前,生活在这座城市的每个人都不是旁观者,没有谁可以置身之外。如果不是有关部门抓紧排涝,恢复水电、交通等基础设施,纵然“入住高地”,恐怕也没有心情拿风雨当风景。

以往“灾难营销”,大都以企业出面道歉、处罚工作人员了事。轻飘飘的道歉、象征性的“自罚三杯”,显然不足以树立企业的底线思维,才导致“灾难营销”时有发生。或许,在一些企业看来,无论是好名还是骂名,反正是出了名,广告营销的目的已经达到。要想从根本上遏制“灾难营销”,除了加强对企业的宣传引导外,更重要的是提高违法成本,倒逼企



冷血“炫富” 王恒/漫画

业恪守广告伦理。

“灾难营销”不只是有悖公德,更属于违法行为,有关部门必须依法对其广告主、广告经营者、广告发布者予以处罚,既让当事人“吃一堑、长一智”,也能彰显法律权威,推动以案普法,对于其他企业形成有力震慑。

## 热点冷评

# 推行教师“弹性上下班”并非乱弹琴

郭元鹏

7月20日晚上,北京市教委主任刘宇辉在做客“市民对话一把手·提案办理面对面”节目时透露,北京市正在考虑通过采取教师“弹性上下班”等方式,关心关爱教师。(7月21日《北京青年报》)

北京教育主管部门正在酝酿教师“弹性上下班”制度的新闻一经发布就引发了热议。有人说:一年两个寒暑假,还要搞一个“弹性上下班”这不是乱弹琴吗?如果实施了“弹性上下班”,那么说好的“8小时工作制”如何落实?教师再辛苦,也不能游离于“8小时工作制”之外,难道关爱教师就是搞特权?

民间出现各种各样的质疑,其实是对善意政策的误读。需要正确理解“弹性上下班”的初衷和科学要义。“弹性上下班”并非搞特殊,而是与“健康中国”的打造是相向而行的。

目前,最流行的上下班时间就是“朝九晚五”。而“朝九晚五”在教育行业来说,基本上是没有做到的。比如孩子到校了,教师也必须到校。一般地方教师早晨到校的

时间要远远早于“早上9点”,这是工作特殊性质所决定的。

而且,随着“照料学生”人性化的架构实施,目前全国各地都在推行“下午放学托管服务”,主要目的是让“学生的放学时间”与“家长的下班时间”融合对接起来。一般情况下家长的下班时间多数在下午5点30分,下了班到学校接孩子,也就会是6点左右的样子了。整体算下来,教师在校的时间远远超越“8小时工作制”。因此,“弹性上下班”并非是窃取了“工作时间”而是人性化“因地制宜”。

最关键的是,“弹性上下班”有着科学的理念。有工作的时候把工作做好,没有工作的时候何必非要人都“圈在单位”?

如今在一些私营企业也在尝试“弹性上下班”,工作成绩是衡量工作优劣的标准,而不是“准点上下班”。

“弹性上下班”不应只是教师行业的福利,其他行业也值得弹奏一曲科学管理的乐章了。

教师“弹性上下班”并非是管理措施乱弹琴!

## 非常道

### 用自律赢得一场蜕变

停止熬夜,规律作息,神清气爽迎接每一天;停止拖延,开始行动,行动是解决焦虑的良药;停止自卑,寻找亮点,你不完美,但一定有闪光点……年初定下的目标,有在认真努力吗?今天起,一个个改掉坏习惯,你改变不了过去,但可以创造全新的未来。 @人民日报

## 微声音

### 看心理疾病不丢人!像感冒一样常见

北京大学人民医院心血管内科教授丁荣晶呼吁,国人必须正确认识心理疾病。它无关道德,不必羞愧。心理疾病只是众多疾病中的一种,焦虑、抑郁引发的神经系统功能性失调,是不受人意志所控的。心理疾病就像感冒一样,不严重时,扛一扛就能过去,严重时,积极干预可以减少痛苦。 @生命时报