

“发来账号要红包” 让婚礼“铜臭熏天”

□殷建光

近日，在宁波某论坛，一网友名为“熊爱”的网友发帖征求意见，称一个不是很熟的老同学突然打电话邀请他去参加婚礼，他因为没时间婉拒后，对方竟然发来了账号，并明确提出建议价2688元。“我该怎么办？给还是不给？”“熊爱”表示十分纠结。该帖爆红的同时，引来板砖一地。（9月24日《宁波晚报》）



如此行为，让人感伤，“发来账号要红包”让婚礼“铜臭熏天”，一方面是因为金钱而铜臭熏天，一方面是因为婚礼充满钱财而铜臭熏天。

结婚送礼，本来是一种很好的民俗，一则是表达情感友谊，二则为新婚夫妇准备一些过日子的东西，也算是一种帮助。然而，这些年来，这种婚礼之俗变得庸俗不堪，铜臭熏天了。

说铜臭熏天，就是不断涨价的礼金，让婚礼成为许多人的一种经济负担，送出去了，必然要拿回来，恶性循环，让人与人之间的关系铜臭熏天；二则，送了钱，就要去喝喜酒，宴席越来越多，泛滥成灾，高兴了饭店，伤害了本家。

婚礼文化本来是美好的，现在，却变成了庸俗，变成了铜臭熏天，这是对优秀传统文化的亵渎；西方文化中并没有结婚送红包的习俗，在美国结婚是不送红包的，一般结婚的新人会列一张他们需要礼物的清单，然后亲朋好友会选择自己要送的东西，并在清单上做备注，以免礼物送重复。在德国，新人绝对不会收现金红包的，即便你给的红包再大，也会被退回来。可见，红包也不是现代西方文明。红包纯粹是现代人的“铜臭怪物”，是借婚敛财的怪胎。

千里送鸡毛，礼轻情意重。我们的婚礼习俗，应该改改了。红包铜臭熏天，应该改为礼物，应该回归朴素，回归真情实感，回归朴素文化了。

微声音 | WEI SHENG YIN

王岐山：
纪委也不是净土
有纪检干部以案谋私

王岐山在23日召开的纪检监察干部监督工作座谈会上强调，严管就是厚爱，信任不能代替监督。纪委也不是净土，有的纪检干部顶风违反八项规定，违反审查和保密纪律，跑风漏气甚至以案谋私。子不教、父之过，干部犯错误、组织有责任。 @新华社

转给吃货！
吃月饼一天别超2个！

①所有月饼的特点就是高糖、高油、高能量！②吃月饼要以品尝为主；③成年人一天不超过2个月饼，老年人和小孩一天不超过1/4个月饼；④制作酥皮月饼的酥皮需要大量饱和脂肪，这种月饼都有许多猪油；⑤枣泥、豆沙、五仁月饼脂肪含量相对较低。 @央视

非常道 | FEI CHANG DAO

人民日报批横店影视城：
以爱国换优惠要不得

位于浙江的横店影视城，因拍摄抗战影视剧之多，从而成为一个旅游胜地。

前些天，横店影视城推出了一项颇为“应景”的活动：游客只要高喊“勿忘国耻，振兴中华”的口号，并且经监测达到110分贝，就可在活动期间享受门票优惠。

《人民日报》昨日刊文指出，无数先烈以血肉之躯换来的和平是不容以任何形式消费的。这样的活动无疑是对抗战历史和爱国主义精神粗暴的消费，也是对民族精神直接的消解。我们需要爱国主义，但不需要简单粗暴、急功近利的爱国主义。

世相杂谈 | SHIXIANG ZATAI

硕士舍弃20万年薪卖凉皮
并非“犯二”

□刘鹏

世界500强的外企部门主管，年薪20余万元，出差只坐飞机，酒店只住五星级。但为了创业，今年5月，27岁的庄栋决定辞职，离开上海。揣着西安交通大学研究生毕业证，他重新站在母校对面那条名叫“金水路”的巷口，开始了新生活——卖凉皮。（9月24日《华商报》）

一边是年薪20万元的工作，一边是街头风餐露宿摆摊卖凉皮，相信在不少人的潜意识中，这样的对比，都是“阳春白雪”对“下里巴人”的。但偏偏庄栋却舍弃了前者，选择了后者，这难免让人有所吃惊。

但是置于总体社会发展、价值观多元的环境中，庄栋的选择明显又无可厚非，更不是一些人所忧心和指责的“犯二”。

首先，名牌大学毕业生，包括硕士生摆地摊、卖肉等并非个案，其中也不乏创业成功的案例。公众不能先入为主，本能地将卖凉皮视为惨淡，认为其不如高级白领工作。特别是，多元化是社会发展的必然趋势，在这样的整体环境中，职业选择、人生规划等，也必然是多元化的，我们不能再用单一的价值观念和常性的道德来评价和衡量了。至少，不能认为赚钱多的、相对轻松的工作就一定是好工作。

其次，对教育，特别是受教育的目的，我们有必要进行重新认知。比如此前，很多人认为，受教育、读大学，就是掌握了知识和拥有了学历之后，找一份好工作，然后高收入、享受生活。事实并非如此，教育是一种国民知识与素质的提升手段，而上大学理应是一种人生经历，或者说具体一点，是充实与完善自我的方法。因此，不能将教育与好工作、赚大钱等之间画等号，让教育和受教育走向功利化的歧路！

再次，职业是平等的，没有高低贵贱之分，不能用过分世俗的眼光看待大学生就业和创业。比如本科生当保安、硕士当城管，这只是正常的职业选择而已；再比如北大生卖肉、硕士生卖牛肉粉等，也不过是一种理性、自主的创业选择，对这种选择，我们理应给予理解甚至支持。

研究生卖凉皮，于个人而言，这是一种自主与自我的职业选择；于社会而言，这是人才观念转变，价值观念多元的体现。据此而言，我们不能总是用老眼光看待新事物。正如庄栋的女友小朱所言：“在企业工作，永远是给别人打工，很可能一个错误就会断送前程。只有创业，才能有足够的安全感。”这样的价值观念，创业认知与敢闯敢拼精神，难道不值得我们为之点赞吗？

创新引擎驱动 晶弘冰箱飞速跨越跻身十强



一度被称为行业黑马的晶弘，如今已跃为“电冰箱行业十强品牌”。短短5年，晶弘就实现了从行业新兵向主流品牌的飞速蜕变。继晶弘电器以“-5℃不结冰”技术荣获技术创新奖后，近日，在由中国工业和信息化部指导，中国家用电器研究院主办的“2014-2015年度中国家用电器行业品牌评价结果发布会”上，晶弘品牌荣获“电冰箱行业十强品牌”。

众所周知，自2010年晶弘公司成功完成资产重组，晶弘的发展呈现高歌猛进的态势。仅销量就从2010年的14万台提升至2014年的157万台，翻了11倍。事实上，如果对晶弘过硬的产品品质、精密的制造工艺、强大的渠道体系有所了解，就会发现，晶弘冰箱的所有抢眼表现，更像是一件水到渠成的事。

用差异化产品落地用户思维
互联网+时代，用户需求成为企业进行研发生产的源头与根本，晶弘冰箱无疑深谙此道。在保持对市场主流的必要关注的同时，晶弘更注重针对用户的基本需求，通过深度用户研究，

打造差异化、细分化产品。合肥晶弘电器有限公司常务副总经理李琦在接受艾肯家电网独家专访时曾透露，“晶弘产品研发的方向，并不是盲从行业主流，而是以用户切实需求为核心，在行业主流趋势之下坚持差异化。”92L超大冷冻空间的晶弘“冷冻王”系列，正是在市场调研的基础上，专门针对南方市场对于冷冻食物存储的巨大需求而开发的产品。对于风冷产品，晶弘则主要从变频机、大冷冻、大容量三大方面满足消费者最基本的追求。

受益于对用户需求的重视与把握，2014年当行业整体销量下降之际，晶弘冰箱依旧保持了近30%的增幅。在获得越来越多用户支持的同时，2014年，晶弘荣膺中国标准化研究院颁发的“2014年度智能家电企业领袖榜”、“2014年度智能家电产品领袖榜”、“2014年度消费者最喜爱家电产品领袖榜”，获得行业的极大关注与认可。

高投入锻造品质硬实力

落地用户思维的同时，秉承格力品质理念，晶弘冰箱在研发、制造方面走在行业前列。2013年，晶弘建立国家级CNAS研发测试中心，投入金额高达5000多万元之多，目前拥有技术研发人才200余人。另外，晶弘成立合肥晶弘三菱电机家电技术开发有限公司，主攻行业先进的风冷冰箱，在现有机械、电控冰箱基础上，放眼高端市场，注入信息化、智能化元素，为开发高端产品奠定坚实基础。重大投入之下，晶弘牢牢掌控了6大核心技术，除了此次荣获技术创新奖的“-5℃不结

冰”技术，还拥有智能变频科技、超宽气候带技术、全温区及宽幅变温技术、除菌保鲜技术、风冷无霜科技这5大核心技术。

先进制造是实现产品品质化和标准化的前提。近年来，晶弘不断优化生产结构，注重生产提效，在行业自动化设备率普遍为3-5%的较低水平下，晶弘的自动化设备率达到20%，且相关核心设备90%为欧洲进口，大大高于行业水平。

“经过产品积累，品牌积累，销售公司在主动推的方面，改变了以前压货的方式，现在是主动提货。”李琦在接受艾肯家电网采访时表示。经销商对于晶弘冰箱的普遍认可，再一次从侧面验证了晶弘冰箱过硬的产品品质。得益于对市场用户的潜心研究，对产品研究与制造的高度重视，晶弘冰箱稳定的产品品质已成为行业的一种共识。

最富战斗力的渠道体系及完善的服务

格力的渠道无疑是晶弘市场推进的快车道。无论是从流通规模、商家质量还是对市场资源的攫取能力，格力的流通通路在国内家电行业的渠道体系中无出其右。这是一个让很多家电企业艳羡不已却又是难以企及的商业体系，晶弘也借此形成了全国市场的覆盖。尤其是伴随着格力专卖店整体形象升级，晶弘冰箱的高端品质得以充分彰显。此外，借助格力售后服务体系及全国各地1万多家特约服务网点，晶弘冰箱通过提供两年免费包换服务，更好的为消费者解决售后问题。特别值得一提的是，随着2014年下半年董

明珠亲自代言晶弘冰箱的广告登陆各大媒体，格力与晶弘的关系解释问题由此尘埃落地。格力的品牌背书，不仅推动晶弘冰箱知名度再上一个台阶，同时也坚定了销售渠道对于晶弘冰箱长期发展的信心。

除了格力的固有渠道，晶弘冰箱在近两年积极拓展其他渠道的商业形态建设。地方性卖场、专业化经销商、区域性家电连锁等都已经成为晶弘冰箱渠道体系构建的重点，这在安徽市场的表现尤为明显。例如，从去年上半年开始，晶弘就进入了国美电器的主要卖场之中。

销售业绩的连年高速增长，行业认可度的节节攀升，用户群体的加速扩张，如今的晶弘冰箱，在创新驱动下通过品质的引领，渠道的拓宽，已经进入了快速发展通道，在行业及用户心中的地位也日渐稳固。但这一切对于晶弘而言，还只是刚刚开始。尤其在市场低迷，转型升级为基调的当下，行业面临新一轮洗牌，晶弘冰箱实现弯道超车或许并不遥远。

“即日起凭一年内晶弘冰箱或格力空调
购机老发票，
可前往
合肥鼓楼商厦7楼晶弘展厅
领取
中秋礼盒一份。”
【数量有限
领完即止】