

北京暑期托管班启动“官方带娃”怎么带

随着暑假的到来,7月19日,北京首期暑期托管班启动。当天上午,北京商报记者来到了首期暑期托管的承办校之一——中关村三小南校区。据悉,该校共承接了来自四所不同小学的60名小学生,分成两个班进行看护。除了日常写作业外,孩子们还参加了丰富多彩的活动,各类体育项目、自主阅读和电影放映都让孩子们暑期生活不再单调。不少参加暑期托管的孩子表示,自己来学校,不仅能和朋友一起玩,还能一起写作业。值得注意的是,中关村三小南校区本次共有百余名教师参与了暑期托管服务,学校根据实际情况进行了轮班安排,减轻教师负担。

首期托管班开班

“眼保健操,开始。”在中关村三小的阅读区内,参加首期暑期托管的孩子正在老师的指导下做眼保健操。据介绍,孩子们正在做的眼保健操为中关村三小原创的非接触式眼保健操。在做完眼保健操后,孩子们在老师的引导下选择了自己喜欢的绘本,三三两两地聚在一起看书。

“刚刚是我们的自主学习时间,我和同学们一起讨论了暑期作业。现在是阅读时间,我就出来看书了。”中关村三小的学生陈祺璇告诉北京商报记者。记者也注意到,为了让孩子们方便进行体育活动、阅读,中关村三小南校区选择了离绘本馆、操场近且相对大一点的两间教室。同时,还在两间教室对面安排了一间备用教室,以便生病、发烧的学生使用。在另一边的影音室里,孩子们正在观看电影《闪闪的红星》。

中关村三小常务副校长陈俊荣在接受采访时表示,在市教委和海淀区教委的两级部署之下,中关村三小南校区主动承担了第一期的暑期托管服务工作。“目前我们的暑期托管工作是本着学生自愿、教师志愿和公益的原则开展的,主要招收海淀街道四所不同学校的孩子们,一共有60人,分成了两个班。”

而据《海淀区小学生暑期托管服务工作方案》要求,学校在暑期托管服务时要以看护



北京暑期托管情况 (以中关村三小为例)

原则:学生自愿、教师志愿和公益

参与情况:共招收来自海淀区街道四所学校的60名学生
师资配备:百余名教师参加托管服务,由学校安排轮班;参与教师群体包括**体育老师、班主任、专科老师**等;在校内安排**校医、保洁、保安、领导干部**值班

活动安排:自主学习、阅读、体育

活动、电影放映;借助“海淀区中小学资源平台”,给学生安排“安全教育、科学探索、人文赏析、红色影片”等;每天不少于两个小时的**体育锻炼**、两个小时自主**阅读时间**

托管时间:上午8:30—下午5:30

为主。内容主要包括提供学习场所,开放图书馆、阅览室,有组织地开展体育活动等。不组织学科培训和集体授课。

开展多类体育活动

从阅览室走到体育馆,在这里,北京商报记者还见到了更多正在做运动的孩子。跳跳乐、速叠杯、双人跳绳,尽管当天阴雨绵绵,孩子们仍在老师的指导下开展着多种多样的室内项目。八一学校小学部三年级学生李鑫宇在接受采访时表示,自己是第一次来到中

关村三小,刚刚参加完体育活动。“我妈妈在家没有时间看管我,所以帮我报名了暑期托管。来托管既能学习、写作业,还能和同学一起玩。”

“今天由于下雨,很多室外课程没办法开展,我们就准备了像速叠杯、跳绳这样的室内项目,让孩子们在小空间之内也能达到身体锻炼的效果。”中关村三小体育部主任李兵向北京商报记者介绍道,学校为参加暑期托管的学生准备了丰富的游戏项目和运动器材。“在楼下我们还准备了网球、篮球、踢毽子等活动。我们把每个运动项目都进行了精细化

管理,希望孩子能在暑期托管中得到全方位的锻炼。”

据了解,在暑期托管期间,中关村三小每天都安排专门的体育老师,带领孩子开展体育锻炼。同时,学校每天还给学生安排不少于两个小时的体育锻炼、两个小时的自主阅读时间。具体开展中,一般为上午一小时、下午一小时,由两个班级交替轮换使用。

此外,中关村三小还借助海淀区中小学资源平台,给学生安排“安全教育、科学探索、人文赏析、红色影片”等。

百余名教师志愿服务

北京商报记者在现场获悉,中关村三小南校区共有百余名教师志愿报名参加暑期托管服务工作,学校的党员干部、骨干教师也主动带头参加。对此,中关村三小南校区根据实际情况,轮流安排教师参加服务。“在老师的组合上我们进行了一定的设计。”陈俊荣谈道。

据了解,暑期托管服务除了学生自愿报名之外,看护老师也遵循志愿报名原则。陈俊荣介绍,为了让教师能在暑期进行一些调整,参与培训并做一些新学期开学的准备工作,学校安排教师轮流参加托管服务。

“学生参加暑期托管,从早上8点半进校一直到下午5点半,学校都进行了很细化的活动安排。”参与暑期托管服务工作的中关村三小老师张昆在谈及日常安排时表示,孩子到校后会安排一个小时的自主阅读,然后由孩子自己完成作业,老师做一些简单指导。“下午会给孩子们放映一些科学、文化类优秀影片,之后组织体育锻炼。”

在教师的安排之外,中关村三小还在校内安排了校医、保洁、保安、领导干部值班,保证学生在校园的安全以及突发事件的解决。而为了促进家校间的合作,中关村三小还通过“家长信”的方式,告知学生应该带齐的相关用品、防疫物品及相关注意事项;并通过“接送卡”,保证学生在家长和教师之间的安全对接;告知家长学校负责人联系电话,畅通家校联系,定期向家长反馈学生托管情况和确保突发事件的解决。

北京商报记者 程铭钧 赵博宇
图片来源:北京市教委



多家品牌撇清吴亦凡 明星代言也是“双刃剑”

内娱顶流明星吴亦凡正在遭遇一次危机。7月19日,北京商报记者梳理发现,已有11家品牌表示已终止所有与吴亦凡的合作。近年来,明星代言屡屡“翻车”,在带给品牌效益与知名度的同时,品牌的社会声誉也受到合作明星话题舆论的影响和波及。明星代言模式到底是品牌打入消费市场的财富密码,还是悬在头上的利刃?

吴亦凡品牌解约时间线

乐堡啤酒表示已终止与吴亦凡的所有代言合作。

7月19日 16时

《王者荣耀》在官方微博表示,与吴亦凡的品牌合作关系已于2021年上半年结束,未续约。

7月19日 13时

得宝官方微博表示已终止与吴亦凡的代言合作。

7月19日 11时

滋源seeyoung表示已终止所有与吴亦凡的品牌合作关系。

7月19日 10时

云听App表示已终止与吴亦凡的一切合作。对吴亦凡参与录制的全部内容做下架处理。

7月18日 22时

韩束KANS宣布已向吴亦凡发出《解约告知函》,终止一切品牌合作关系。

7月18日 19时

腾讯视频表示已向吴亦凡方进行了品牌代言人合作撤消告知,已与吴亦凡方终止了一切品牌层面的合作关系。

7月19日 15时

康师傅冰红茶声明已终止与吴亦凡的代言合作,相关手续正在办理中。

7月19日 12时

华帝公司表示与吴亦凡代言合作已于2021年7月到期,相关宣传合作已完成及终止。

7月19日 8时

立白宣布已终止所有与吴亦凡的品牌合作关系。

7月18日 21时

良品铺子宣布与吴亦凡合作已于2020年11月到期。相关宣传合作也已终止。

查无此人

7月19日一早,立白发布声明称:“立白品牌已终止所有与吴亦凡的品牌合作关系。”而立白并非第一家终止与吴亦凡合作的品牌。7月19日《王者荣耀》删除吴亦凡代言信息。兰蔻方面的客服表示,已终止与吴亦凡的品牌合作关系,合约已于6月到期。华帝、得宝、滋源、康师傅冰红茶、乐堡啤酒、腾讯视频等品牌也称,已终止与吴亦凡的合作或代言。

事情是从前一晚开始发酵的。7月18日,韩束品牌官方微博发文称:韩束品牌已向吴亦凡发出《解约告知函》,已终止一切品牌合作关系。声明发布后当晚,韩束直播间销售额破百万。同日,良品铺子发声表示,与吴亦凡的合作已于2020年11月到期。央广云听也已结束与吴亦凡的合作。

对此,北京商报记者联系采访了相关品牌,但截至发稿,对方并未予以回复。立白相关负责人表示,以官方消息为准。

在业内人士看来,作为具有影响力与知名度的公众人物,流量明星的一举一动自带话题度,明星代言模式能突出产品品牌调性,给用户留下深刻印象,是许多品牌打入消费

市场的首选模式。对于传统国际大牌,明星效应可以给消费者潜移默化的品牌影响,提升品牌力;对于新品牌,流量明星的带货效果更提高了转化率,能迅速打开市场。在目标群体多为年轻人的快消品行业,明星代言模式似乎是促进消费的“财富密码”。

据新消费Daily统计,在2021年一、二季度共有41个新消费品牌与33位明星艺人开展代言合作。4月9日,新麦片品牌欧扎克官方微博宣布肖代代言后,店铺粉丝一夜之间增长超百万,短时间内销量破千万,在今年“6·18”天猫麦片榜挤下了两年冠军宝座的王饱饱。

“快消品牌的多数年轻消费者是情绪化驱动。”香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时表示,快消品牌价值更多就是流行,和明星形象有相关性,但两者之间并没有任何实质上的因果关系,流量明星的热度能给品牌拓展带来更多消费需求。

一荣俱荣,一损俱损

对于品牌来说,明星代言模式同样是把“双刃剑”,而此前明星代言“翻车”的事件不在少数。2021年1月18日,郑爽相关舆论引爆网络,其代言品牌Prada股价跳水,次日开盘

跌至43.9港元,下跌近5%。

无独有偶,演员马伊■代言品牌“茶芝兰”,此前也被警方披露以虚假奶茶品牌骗取加盟费。另有消息称,赵丽颖代言的保健品“颜如玉”,把产品吹得堪比神药,存在夸大宣传,欺骗消费者。张馨予代言过的一款微商产品,是号称有预防癌症、瘦身、改善近视、细胞再生抗衰老等20种神奇功效的口服液。

“代言人的信誉情况与品牌价值观相关联,代言人社会舆论风波对品牌利益有一定影响。”沈萌认为,明星的风波可能给这些消费者对品牌形成非理性“连坐”式惩罚,实际上两者之间就是单纯的利益联结。品牌对此的处理受相互矛盾的两方面因素影响,其一是考虑更广泛的社会舆论导向,会考虑切割,其二是由于明星非理性粉丝的偏执,品牌做切割反而也会受到冲击。所以除非有明确协议约定,否则明星对品牌没有赔偿的义务。

我国《广告法》第三十八条明确规定,广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,符合本法和有关法律、行政法规规定,不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。作为公众人物,明星有着特殊而巨大的影响力、号召力,代言产品首先必须了解产品,自己并不了解

就向公众推介,这是极不负责任的行为,一旦出了问题,明星有不可推卸的责任。

沈萌表示,选不选择明星,主要取决于品牌本身的定位,如果自身是靠品质来赢得消费者,有没有明星都不重要。在消费环境快速改变的时代,KOL带货、社交媒体引流、直播促销、渠道推广等玩法众多,传统明星代言未必是最好的营销方式。在互联网电商浪潮中,如果思维变得不够快,营销效果落后的速度会更明显。

负面影响不可避免

值得注意的是,吴亦凡下面面临的不仅仅是品牌解约。有消息称,吴亦凡此前参演的影视剧作品《青簪行》或许会受到影响而无法按计划开播。且当下在微博平台上,话题《青簪行还能播吗》也引发人们的关注与讨论,截至北京商报记者发稿时,该话题的阅读量已达到3.5亿次。

“先不论此次事件的真假,当下一系列舆论的出现已令艺人呈现出负面形象,这已对今后的事业发展带来较大影响。”经纪人赵新月如是说。对于该事件的影响以及后续工作规划,北京商报记者联系吴亦凡工作室方面,

但截至发稿未得到对方回应。

7月19日晚,中国演出行业协会通过官方微博发文称,演艺人员如若触犯法律自有法律严惩;在不触碰法律底线的基础上,如若违背公序良俗而造成恶劣影响,行业自律惩戒也绝不手软。

近年来,国内对存有劣迹的艺人逐步增加惩罚力度。今年3月,国家广播电视总局曾就《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》向社会公开征求意见,且该征求意见稿明确提出了“广播电视节目主创人员因违反相关法律、法规而造成不良社会影响的,国务院广播电视主管部门可以对有关节目的播放予以必要的限制”。

在赵新月看来,近年来市场环境及行业各方均对艺人的从业规范有着更为明确的管理,使得各方对此均较为敏感,一旦有负面消息出现,艺人的日常工作难免会受到影响,并进一步延伸至品牌合作方。为避免造成更大的影响,品牌方选择解约也在常理之中。而此次吴亦凡是否会对已经解约的品牌承担赔偿责任,需要看双方签订的合同细则,一般会明确指出合约若发生解约如何界定双方的责任及赔偿方案,届时便可根据合同细则进行后续的商谈。

北京商报记者 郑蕊 白杨 实习生 张函