

事件

“好人”凉茶上架 舆论褒贬不一



据中国经济网1月7日报道,江苏黄埔再生资源利用有限公司董事长、“中国首善”陈光标的“好人牌”凉茶进入超市。陈光标一再声称,自己的凉茶不做广告,每卖出一罐凉茶将捐两毛钱给慈善事业。这一事件引发广泛关注和评论。

据了解,陈光标的这种凉茶是“陈光标好人系列”的一个品种,茶罐上一个广告语都没有,全部是印一些公益宣传方面的内容。将延续陈光标好人系列绿色产品的一贯理念“一起做好人”,宣传慈善和环保。

标哥有个性,标哥爱作秀,这一点“地球人都知道”。一千个人眼里有一千个陈光标,他擅长于以一种非常规手段来吸引眼球,然后在公众的围观下阐述一些道理。他不是“假把式”,而是把真金白银捐献给社会,致力于慈善事业。然而,“陈光标式慈善”也被贴上“暴力”标签,有人就认为,“陈光标式慈善”是一种慈

善的倒退。而陈光标回应称,中国目前的慈善还处在摸着石头过河阶段,中国需要他这样的“暴力慈善”。

标哥的好人凉茶,利用自己的品牌,添加“慈善作料”,酿出一罐凉茶。到底能否在市场上立足乃至走俏,最终取决于产品的质量、价格等市场元素。在这里,标哥形象与慈善成分只是一种“包装”,会否被市场认可,不是一件很容易的事。从目前网友评价褒贬不一的情况看,“个人品牌”是把“双刃剑”,或可以“促销”,或导致“滞销”。商业,人在做,市场在看;慈善,人在做,老天在看。好人凉茶,是商业里“勾兑”慈善,还是慈善里掺杂商业?五味杂陈,酸甜苦辣,令人纠结。或许,我们可以认为,这罐凉茶不够醇香,因为只有真心做慈善才能酿出好凉茶。

好人,一杯醇香的凉茶。做人难,做好人更难,一辈子做好人难上加难。



赞成方

以“商”眼看待“好人”凉茶

何勇 公务员

不管陈光标卖凉茶的本目的是什么,公众都只需要以“商”眼看待即可,从商业视角解读就行,不必过度从慈善事业和作秀角度去理解。

众所周知,陈光标除了热衷慈善事业,更本质的身份就是一位普通商人,是一位热衷慈善事业的企业家,追逐企业经济利益最大化仍然是其个人及其所拥有的公司的本质追求,这一点不会因为他热衷慈善事业,积极参与与慈善活动而改变。换言之,不管陈光标之前卖空气,还是现在卖凉茶,都是他商人身份的一种正常也必然的经济行为,与加多宝、广药卖凉茶一样,公众只需要以“商”眼看待即可,不必另眼相看。从这个角度说,只要他卖的凉茶符合国家的卫生安全等有关标准,消费者想买就可以买,不想买可以选择其他品牌的凉茶,没有必要过度纠缠。

再者,虽然陈光标声称每卖出一罐凉茶将捐两

毛钱给慈善事业,的确是在做慈善事业,但是这种参与慈善事业的行为与卖凉茶本身的赚钱赢利的商业性本质行为之间并不冲突,并不矛盾。实际上陈光标在卖凉茶的同时,将其部分利润捐给慈善事业,在本质上仍然是一种商业营销手段,而且这种营销模式在今天其实并不少见,也不是陈光标的原创。比如娃哈哈去年就采取了这种卖饮料+捐款的营销模式,发起了“筑巢行动”,宣称每销售一瓶旗下的营养快线饮料,娃哈哈就将向中国扶贫基金会“爱心筑巢活动”捐赠1分钱,而且在营养快线的包装瓶标签上写着“一瓶一分一砖一瓦为贫寒学子筑起温暖的宿舍”,只不过娃哈哈捐赠的力度没有陈光标好人凉茶的捐赠力度大罢了,但是两者之间并没有本质区别。另一方面,陈光标的“中国首善”称号是他个人通过参与慈善事业的努力拼搏得到的,是通过合法途径取得的,属于他个人的无形资产,在他个人的商业活动中,使用这个身份并无不可,也不妨碍慈善精神。

“好人”凉茶的爱心味道

汪代华 退休老师

对于陈光标的“高调慈善”,人们总是以异样的目光看待,总认为慈善不能高调,做好事不能吆喝,其实这是对真心慈善的误读。陈光标虽然不是最富有的人,但他确是最有爱心的人。十余年捐赠11亿用于慈善。以“帮助别人,快乐自己”的陈光标进入我国慈善榜、好人榜。

慈善的本质在于那种割舍不断的人间真情爱意。陈光标身体力行,以实际行动宣传慈善、宣传环保,“好人心好人行”的榜样力量为我们树立了一面光辉的旗帜。虽然他的“高调慈善”不被一些人理解,但是他的真正目的不是在吆喝自己,而是在高调宣传慈善,宣传环保,让更多的人加入到慈善的队伍来,“做好人,长好心,做好事”,推动慈善事业的健康发展。

陈光标“好人”凉茶的一半利润将全部用于新疆的教育、突发灾难、环境保护等。这是做公益力量的

汇聚,“好人”凉茶注入了爱心的“维他命”,暖人心扉,“味道好极了”!我们看一个人是不是好人,不是看他说的多么好听,而是看他究竟对社会做了什么,评价好坏的标准,不是看他的形式而且要看他实际内容和结果如何。上善若水。道德的力量如春风化雨,润物无声。古训:“天道酬勤,厚德载物;路遥知马力日久见人心”。

陈光标的“好人”凉茶,爱心的味道极浓。他推销的不仅仅是茶,而是具有爱心的善心善行和环保的理念。鲁迅说:道德这事,人人能做,人人能行。但是并不一定人人愿做,人人会做。陈光标用“高调慈善”的善行义举为我们树立了道德的榜样,以人生善意之火,点燃美丽的道德之烛。郁达夫在评价鲁迅时说:“没有伟大人物出现的民族,是世界上最可怜的生物之群,有了伟大人物而不知拥护、爱戴、崇拜,是没有希望的奴隶之邦”。

陈光标的“好人”凉茶,意在唤起更多的人来做好人做好事。

“标式眼球慈善”也是“慈善光标”

刘克梅 公司职员

也许,动听的许诺中存有“伪慈善嫌疑”;也许,震耳发聩的“口号慈善”确有些让人不放心;也许,这种“眼球慈善”就是所谓的“暴力慈善”。但这有什么呢?虽然陈光标的慈善仍存在争议,但他毕竟通过诸多实实在在的慈善,让很多弱势群体得到了救助,给困顿者送去了爱心和温暖。慈善这辆大车,凭借陈氏微力,一直在不断前行,这何尝不是值得称道的“善文化”呢?

不求任何回报的慈善当然好,但慈善文化也不排斥“有所求”的慈善,比如想落个好名声,为企业谋求美誉度等,只有让慈善者在慈善中也得到从容发展、事业发达,慈善才能得到更多后续发展的动力。所以,美国才对那些热衷慈善的企业给予免税优惠,变相鼓励慈善,陈光标的做法也正契合了这种慈善理念。正如北师大壹基金公益研究院院长王振耀所言:“与国际社会相比,中国的公益慈善在很多方面

都不成熟,所以,要用更宽容的心态看待做慈善的人。在慈善界,对有缺点的企业家一定要宽容,防止水至清则无鱼、企业家不敢做慈善、做慈善时畏首畏尾”。对此,我们不妨给予热情鼓掌。

很多人看不惯这种“眼球慈善”,甚至质疑不断,这时候,为什么不反问自己是否像陈光标一样为慈善尽了绵薄之力呢?换言之,我们是否惯于站在道德制高点上,对各种慈善指手画脚,而唯独缺乏哪怕是微小的一个慈善笃行呢?如果是,我们根本没有资格批评、质疑陈光标,毕竟,陈一直在做,而我们一直在夸夸其谈的说,两相对比,其中不是有很大的差距吗?

正如陈光标所言:“我高调慈善是为了带动更多的人一起做慈善,因为中国需要帮助的人还太多,然而如果是这种舆论氛围,许多善良和爱会被扼杀的。”

将陈光标当做“慈善光标”吧,哪怕仅仅做好、做到了一点点慈善,或者是仅有真诚的心动,却胜过任何,哪一个哪怕是看似振振有词的所谓质疑!

争议方

做好生意才能有更稳妥的善举

邓海建 新闻工作者

对中国慈善而言,高调或者低调,都是“浓妆淡抹总相宜”,关键是要清爽、而别趟浑水。红会的发露捐款、标哥的捐赠数字……说来说去都是一个意思:鼓励慈善、甚至可以鼓励作秀式的慈善,但要从底线上保住慈善的名节。

可持续性的慈善,除了要节流,更得深谙开源的道理。国外的慈善家,巴菲特或者盖茨,洛克菲勒或者卡耐基,行善所依,必有卓越而殷实的企业支撑。也正是从这个意义上说,当陈光标先生动辄上亿捐赠的时候,公众与其说是质疑,不如说是善意的担心——忧虑其善款能否有持续稳固的来源。因此,当陈光标开始卖空气或者凉茶的时候,起码让公众少了些纠结。做好生意,才能有更稳妥的善举。

回到标哥“好人牌凉茶”事件上来,有些暧昧需要清白的梳理:一是就商标本身而言,“陈光标好人”这样的标识,似乎与《商标法》第十条中不得作

不应把“凉茶广告”植入慈善

王捷 时评写手

陈光标卖凉茶,到底是经商还是慈善,并没有厘清。看起来,陈光标是做慈善。因为他宣传“每卖出一罐凉茶将捐两毛钱给慈善事业”,给外界传递出陈光标做慈善的信息,陈光标卖凉茶就是“义卖”。热心慈善的消费者就冲这一句,可能大买特买,支持陈光标做慈善。

仅仅从慈善意义上说,应该为陈光标击掌叫好。但是,陈光标卖凉茶,到底是纯粹的慈善,还是慈善与经商合二为一呢?这是一本糊涂账。这需要陈光标公开卖凉茶的成本及利润,让公众明白陈光标卖凉茶的利润是不是都用于了慈善。如果是,应该大力支持;如果不是,则不能拿慈善做广告忽悠人。但陈光标到底是做慈善还是经商,或者兼而有之,由于信息不对称,公众不得而知。

这个问题不厘清,不能急于说“凉茶不做广

告”。因为,慈善本身就是一种最好的“广告”,谁也没有理由不接受“义卖”,也不好意思拒绝慈善“义卖”。由于陈光标的凉茶有慈善“义卖”做广告,吸引了一部分热心网友鼎力支持。

热心买或打算购买“陈光标好人牌凉茶”的网友,实际上主要是支持陈光标做慈善。但是,如果陈光标每卖一瓶凉茶不只赚两毛钱,那么陈光标打着慈善招牌既经商又做慈善,有公私兼顾之嫌。虽然陈光标做了慈善,但同时也借做慈善之名扩大了商业影响力,为自己赚了不少银子。从某种意义上说,陈光标借慈善之名经商,或者说陈光标经商搭了慈善的便车。

事实上,不打广告的陈光标把商业广告“植入”慈善运作之中,利用了人们对慈善的信赖,涉嫌利用慈善营利。

陈光标把慈善与商业捆绑绞织在一起,模糊了商业与慈善的界线,颠覆了慈善理论——不借慈善营利,也玷污了慈善,挑战了慈善底线。

炒作凉茶何必“搭售”慈善?

张西流 公务员

不可否认,陈光标是个高调的人,无论是经商,还是做慈善。殊不知,高调也是有限度的,一旦过度标榜自己,将个人的好恶强加在受众身上,就令人无法接受了。特别是,陈光标总是习惯于将慈善和经商捆绑在一起,让人读不懂其是在高调行善,还是在高调经商。

这次陈光标加入凉茶混战,仍然打的是“慈善牌”。陈光标一再声称,自己的凉茶不做广告,每卖出一罐凉茶将捐两毛钱给慈善事业。殊不知,慈善,已经成为其屡试不爽的变相广告;或者说,慈善,已经沦为其进行商业炒作的“搭售品”。

陈光标锲而不舍地做慈善,固然可贵;其做慈善需要经商收入支撑,也可以理解。问题是,其始终没有处理好行善与经商之间的关系。过去卖空气,如今卖凉茶,从表面上看,都是为了慈善;但从本质

上分析,无非是利用慈善的感召力,去抢占市场,去吸引消费者的眼球。比如,每卖出一罐凉茶将捐两毛钱给慈善事业,等于将慈善计入了凉茶生产成本,是否推高了凉茶价格,将慈善责任转嫁给了消费者,暂且不论;至少,慈善已成为一种商品,甚至沦为凉茶的一种“搭售品”,沦为供其进行商业炒作的一种工具。可见,当经商与行善混淆不清时,慈善也势必被商业同化了,失去了公益本性。

有人说,陈光标高调行善也好,高调经商也罢,尽管很另类,却很个性,无论他怎么折腾,毕竟将“真金白银”送到了受助对象的手中,让他们真正得到了慈善带来的实惠。但在笔者看来,如果在其高调行善过程中,“搭售”太多的个人的表演,掺杂太多的商业利益,就让慈善变了味、走了调。让经商的归经商,行善的归行善,两者不能混为一谈。否则,这种掺杂了太多商业利益和个人崇拜的慈善,我们宁可不要。