# 捐资千万，企业名能否写进校名？

**文明棱镜** 看见问题的每一面

**编者按**

据界面新闻11月22日报道，中国红十字基金会援助广西贵港市高级中学的灾后重建项目近日交付。该项目由东鹏饮料捐赠1000万元定向支持，用于校舍修缮、教学与生活设备更新。仪式上，“贵港市东鹏饮料博爱学校”正式揭牌，这块冠名校牌随即引发热议，不少网友觉得商业广告感太重。也有观点提出，本次捐赠、冠名流程符合《中华人民共和国公益事业捐赠法》以及《中国红十字基金会博爱学校建设管理规则》，而且原校名“贵港市高级中学”保留，捐资助教可贵，不应被苛责。

这一事件暴露出：公益捐赠冠名虽有法规依据，但缺少细化标准，在鼓励爱心捐赠和守护校园育人氛围之间容易出现尺度分歧。面对这场争议，我们不妨思考：对合规冠名是否应当多一份包容？带有商品标识的冠名会不会冲淡教育的纯粹性？怎样设置规则、选择致谢方式，才能兼顾多方感受？

## 甲方

### 捐资助教可贵，不该被过度挑刺

◎ 关育兵

1000万元对一所中学来说不是小数目。贵港市高级中学灾后重建，校舍要修，设备要换，这笔钱到位，校舍修好了，桌椅换了，实验仪器也更新了……这些是看得见的变化。然而，校门口多了一块“贵港市东鹏饮料博爱学校”的牌子，争议就来了，仿佛企业的名字一出现，捐资助教的诚意就大打折扣。

实际上，评价企业的爱心捐赠行为，要先看解决了什么问题。学校等钱用，企业掏了钱，学生受了益，这是实打实的善意。冠名是捐赠协议的一部分，何况没有违反《中国红十字基金会博爱学校建设管理规则》。《中华人民共和国公益事业捐赠法》明确规定：“捐赠人对于捐赠的公益事业工程项目可以留名纪念；捐赠人单独捐赠的工程项目或者主要由捐赠人出资兴建的工程项目，可以由捐赠人提出工程项目的名称，报县级以上人民政府批准。”相关规定保护的是捐赠者的正当权益，也划定了冠名的边界。流程走了，手续全了，原校名“贵港市高级中学”还保留着，只是加挂了一块博爱学校的牌子，合规合法的事，没必要拿着“放大镜”找毛病。

对公办学校来说，财政是筹集办学经费的主渠道，社会捐赠是补充。尤其在灾后重建的节骨眼上，1000万元捐赠能解决大问题。如果一边盼着企业伸出援手，一边又在企业“伸手”时嫌人家“袖子”上有商标，有打广告之嫌，以后谁还愿意慷慨相助？爱心需要被善待，舆论场里每一声过度苛责，都可能让下一个想献爱心的企业多犹豫一会儿。

再说，冠名不等于商业入侵。原校名在，育人目标没变，一块牌子改变不了学校的育人底色。更何况，学校的主体是人——老师在讲台上认真教书，学生在座位上认真听课，一块牌子影响不了这个日常。真正该盯的是企业捐款有没有用好、设备有没有到位、学生有没有受益。一所学校好不好，从来不取决于门口挂什么牌子，而取决于课堂里教什么、怎么教，冠名校牌动不了这个根本。

类似的事不是第一次发生。企业捐建教学楼、设立奖学金等，几乎每次都会冒出“商业味太重”的议论，有人点赞，有人反对。企业不是慈善机构，我们不能要求它只掏钱，不求任何回报。只要回报在规则之内，不伤害公益本身，就没什么可以指责的。要求企业“只掏钱、不露脸”，等于把公益捐赠的门槛抬高到大多数企业够不着的程度，门槛太高，吃亏的还是等着用钱的学校等单位。

对捐资助教，社会不妨多一分包容。企业合规捐赠，学校依规冠名致谢，公众送上真诚掌声，这才是良性的公益生态。贵港这所学校已经得到实实在在的帮扶，本是一件好事，好事不该因一块合规校牌就被指责成坏事。动辄上纲上线，只会白白消耗社会善意，阻碍公益事业健康发展，也会损害营商环境。

## 乙方

### 校牌不该变成一个大型广告位

◎ 何勇

企业在学校遭遇灾害时伸出援手，捐赠1000万元帮助数千名师生恢复正常学习生活，这样的善举值得赞赏。企业或个人捐资建校后予以冠名纪念，有助于鼓励更多社会力量支持学校建设，客观上也合法合规。但是，合法合规只是底线，而非上限。

东鹏饮料（集团）股份有限公司捐资建设的学校直接命名为“贵港市东鹏饮料博爱学校”，“东鹏饮料”四个字，让校牌直接沦为一个大型广告位。这样的慈善操作太过商业化，模糊了公益捐赠与商业宣传的边界。

校园是教书育人的场所，校门和校名具有特殊的公共属性，应相对纯粹，避免为商业品牌打广告。《中华人民共和国广告法》第三十九条明确规定：“不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告，但公益广告除外。”近年来，相关部门更是三令五申，坚决禁止任何形式的商业广告、商业活动进入中小学校和幼儿园。

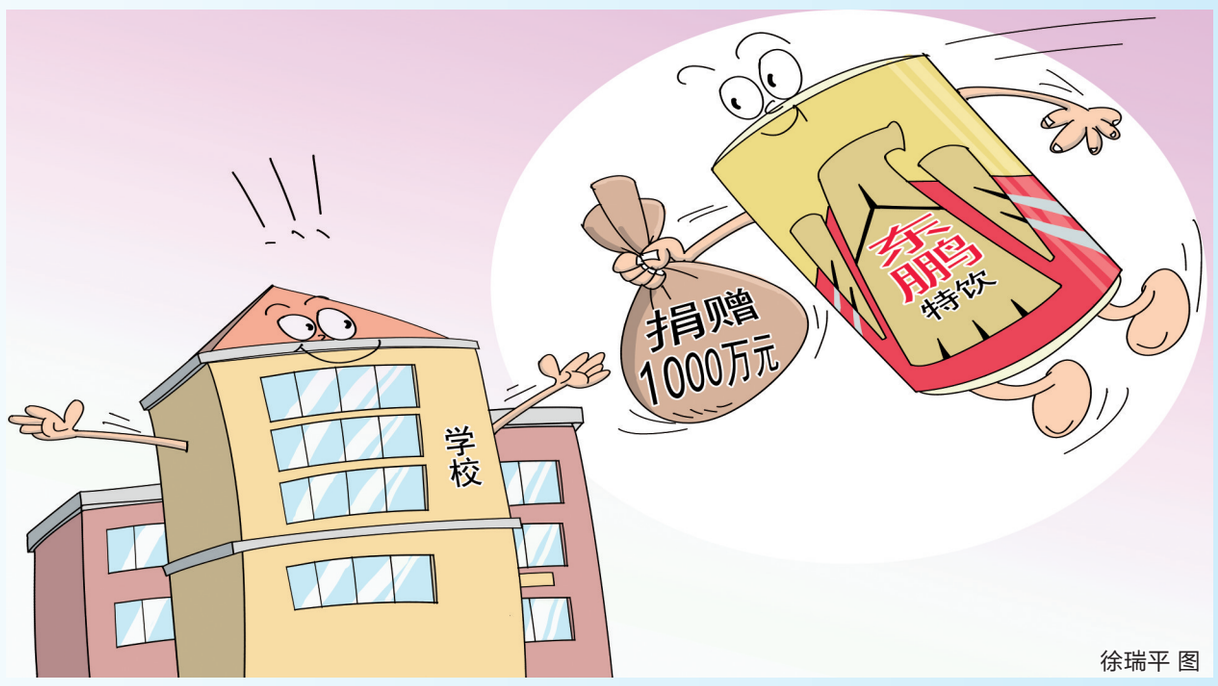
而“东鹏饮料”的商业品牌性质十分突出，直接以带有浓厚商品属性的“东鹏饮料”四个字冠名学校，其广告属性显而易见，实质上是变相为“东鹏饮料”打广告。这样一块带有广告属性的校牌悬挂在校门口的醒目位置，在客观上会冲淡教育本该有的纯粹。

实际上，捐资建校的企业有很多，捐资企业冠名学校的也不少，但大多在一定程度上守住了公益捐赠与商业宣传的边界，冠名方式没有太过直白。比如，某食品集团通过旗下慈善公益基金会，在国内欠发达地区捐资援建了几十所中小学，相关学校一般命名为某某学校、某某中学、某某小学，并未直接带有产品品类、行业属性字样。故有网友建议，“东鹏饮料”冠名学校不妨仅用“东鹏”二字。

公益冠名的初衷是铭记善举、传递善意，而非借助校园这个特殊场域，实现品牌曝光、商品引流等商业目标。学校获得资金改善办学条件，企业提升社会美誉度，这份良性互动的前提是，不能把教育空间当成品牌营销的渠道。一旦商业宣传的色彩过重，即便形式合规，也容易让公众对公益初心产生怀疑，消耗大家对捐资助教这份事业的信任感。捐资助教固然可贵，但不能借公益之名，突破校园应有的纯净底线。

企业捐资助教，冠名学校可以更有智慧一点，广告意味不必太过直白，比如选用寄托育人愿景的词语作为校名，或采用企业专属的公益品牌简称，或使用企业的文化标识，不带商品属性，避开产品、品类字样。如此，既留下了美名，又不会冲淡校园的纯粹。

总之，企业捐资助教的善意值得肯定。但捐资助教后，企业在冠名学校时应当有所克制，守住公益捐赠与商业宣传的边界。




徐瑞平 图

## 丙方

### 公益捐赠冠名要兼顾合规与育人

◎ 董宏达

一场灾后援建的暖心捐赠，最后因校门口一块牌子掀起舆论波澜。是非争执的背后，藏着一个潜在问题：公益捐赠冠名虽有法规依据，但缺少细化标准，在鼓励爱心捐赠和守护校园育人氛围之间容易出现尺度分歧。换言之，公益捐赠冠名的相关规定只回答了“能不能冠名”，却没有讲清楚“怎么冠名才合适”。

相关法律、管理规则赋予捐赠人获得冠名致谢的权利。然而，同一个企业的名称，放在捐建的场馆、桥梁、公园的石碑上是爱心留痕，而长期悬挂在校门口的醒目位置，不少人从情感上就可能不接受。我们不必去揣测捐赠者的初衷，但也要承认，公益捐赠冠名在合法合规之下，依然有得体与否、适宜与否的差别。

当前，公益捐赠冠名的制度设计尚有一些遗留问题：什么样的位置可以冠名、哪些核心区域应当避开；冠名标识的尺寸、字体、排布方式该如何拿捏；冠名是否设置有效期、到期后如何处置；冠名名称里，企业品牌元素可以保留到什么程度……这些细节没有统一的指引。一些地方出台的细则标准不一，尺度忽松忽紧，企业跨省捐赠时，很难提前预判边界，基金会、学校在执行时也只能依照既有惯例推进。公益组织看重激励捐赠者，学校看重资金帮扶的实惠，公众在意校园环境的纯粹，各方拿着不一样的标尺，分歧自然不可避免。

企业期待善意被看见，收获正向口碑；公益组织希望降低劝募难度，持续吸引社会资源；学校和社会要守护育人底色，给孩子们一个干净纯粹的成长环境。这几重诉求并非天然对立，完全可以兼容。

因此，民政、教育等相关部门和公益组织应探讨如何细化公益捐赠冠名规定、厘清公益捐赠冠名边界。比如，划定负面清单，对校门主标识、教学楼主牌匾这类核心育人区域，应谨慎使用商业品牌冠名。可以区分场景分级管理，教学楼、校门等核心区域从严约束，图书馆、校园景观石、专项奖学金等次要载体可适度开放冠名；也可以设置冠名期限，不搞永久冠名，到期重新评估、公示；建立事前审核与公示机制，听取师生、家长意见，对名称是否带有明显商品宣传属性进行研判；还可在捐赠协议中写明退出条款，一旦捐赠主体出现重大负面舆情，可依规撤销冠名。

丰富公益捐赠的致谢方式，不必局限于冠名学校。在校内广场或廊道设置捐赠纪念墙，镌刻捐赠事由、善款用途和捐赠主体，安静留存一份善意记录；在教学楼、设备机房安放小型纪念铭牌，标注项目来由，让善举和受益的空间绑定；撰写项目碑记，放进校史档案、校园展馆，把援建故事变成德育素材……这些致谢方式，一样能实现商业品牌的正向曝光，又不会把商业标识推到校园师生的视觉中心。

明确公益捐赠冠名边界，丰富公益捐赠致谢方式，兼顾爱心激励和校园育人氛围，才能让每一笔捐资助教的善意不越边界，长久闪光。

## “挂一次号看多种病”让医疗更有温度

◎ 龙敏飞

据媒体报道，“一次挂号、多科接诊、院内免费转诊”，针对多病共存以及疑难重症患者，南京市第二医院近日推出就医便民新举措——“一号通”，患者无须重复挂号缴费，就能享受多科室诊疗服务，实现“一号管到底”。目前全国多地已推出相关举措。福州市卫生健康委自2024年起在全市二级及以上公立医院推行“一号管到底”，不再重复收取挂号费，如今这项改革已从试点走向福建全省。山东省济宁市第一人民医院推出门诊转诊转介服务，支持“挂一个号看多个科”，首诊医生评估后可直接转介至关联科室免费就诊。

多病共存是中老年患者的常见现象，按照传统的专科划分，各个科室独立接诊，患者要兼顾多种疾病，只能在各个科室挨个挂号、候诊、取药，耗时耗力，还增加了经济开支。2023年，国家卫生健康委发布《关于开展改善就医感受提升患者体验主题活动的通知》，明确鼓励医疗机构再造门诊流程、完善多学科诊疗制度；此外，《“健康中国2030”规划纲要》明确，要优化诊疗流程，推进多学科诊疗模式，为患者提供一体化、连续性的医疗服务。

如今，多地推进“一号通”就医改革，看似只是流程再造的小事，实则是诊疗逻辑和观念的一次重塑：从以科室为中心转向以患者为中心，从各看一段病到整体研判病情。这种做法对于患者来说，既免去了奔波的劳碌，也保证了诊疗的连续性和系统性。

好政策、好措施不仅要能落地，更要能复制推广。“一号通”就医改革的制度善意显而易见，但要从点到线再到面进行推广，仍需打通一些制度障碍：一是医疗信息系统建设必须跟上，跨科转诊、号源调取、费用结算等都应在系统里流畅地对接；二是诊疗标准要明确，什么情况下可发起转诊、转诊后谁来牵头负责，都要有明确的规章制度和责任划分，以更好地确保患者的安全与体验感。而且，“一号通”就医改革不能只是部分医院的主动作为，而应成为医院的统一动作，推动顶层设计及时出台。

流程做减法，关怀才能做加法。医院科室之间的“墙”拆掉一寸，医患之间的信任才能“长”一寸。唯有把“一号通”就医改革持续做深做实，才能让群众看病少些奔波、多些安心。

## 将戒烟纳入考核，不是关爱是越界

◎ 汪志强

据媒体报道，近日，山东一家公司在单位内部下发了一份戒烟倡议书，提出要对员工定期开展唾液尼古丁含量检测，未达标者将面临通报、停职、降职或岗位调整等处理，消息一出，引发网友热议。争论的焦点不在于倡议戒烟，而在于对员工的强制检测与处罚是否合适。

职场吸烟，当然可以管。办公区、公共食堂、职工宿舍等公共场所禁烟，是维护他人健康和安全的正当举措，企业设置独立吸烟区、开展健康宣传、提供戒烟帮助，都值得肯定。但在公共场所禁烟，与要求员工彻底戒烟是两码事。前者的管理边界是工作场所，后者则伸向了私人生活。我国现行法律没有规定劳动者必须戒烟，企业不能因为“为你好”，就干涉员工的私人生活。员工在下班时间、家庭聚会、社交场合吸烟与否，是个人选择，企业无权以“管理”之名一管到底。

类似的管理越界并非孤例。有企业要求员工每天晒运动步数，不达标就扣钱；有企业把员工减肥情况与福利待遇挂钩；还有企业干涉员工婚恋节奏、强制要求转发单位宣传内容、管控员工社交平台发言……这些做法都有“为员工好”“塑造企业文化”等理由，共同点却是把企业从“购买劳动的组织”变成“管理生活的家长”。员工下班后抽不抽烟、结不结婚、减不减肥等，与岗位产出没有直接因果关系，企业拿着内部文件去约束，越的是边界，伤的是人心。

企业管理越界之所以反复发生，除了管理者认识不到位，还因为劳资双方并不平等。员工面对一纸内部文件，往往不敢公开反对，担心被扣上“不服从管理”的帽子。正因如此，相关法律才为用人单位的管理权划下红线：涉及劳动者切身利益的规章制度，须经民主程序制定并公示，内容不能凌驾于法律之上。婚恋自由、生育权利、人格尊严不能因为签了劳动合同就打折。

回到禁烟的问题上，真正明智的禁烟管理，要靠正面引导而非强制处罚。提供戒烟补贴、设置健身空间、改善工间休息条件，远比“唾液尼古丁检测未达标即处分”更有温度、更得人心，也更有实效。企业关心员工，当然值得肯定，但无权介入员工的私人生活；戒烟可以倡议，但不该考核。把“为你好”变成“一切听我的”，善意也就失了初心。

## 读懂“边界感”背后的尊重与独立诉求

◎ 房清江

据媒体报道，“边界感”已成为年轻人处理关系时最常用的词之一。拒绝父母过度介入、下班后屏蔽工作消息、在亲密关系里保留“专属领域”、用“搭子”替代高维护成本的社交……这些都是年轻人划定边界的具体实践。但也有人追问：“边界感”是否正在变成“体面的冷漠”，成为回避情感付出的体面借口？

“边界感”的兴起，本质是个体意识觉醒的体现。在快速变迁的社会中，年轻人承受着前所未有的压力：职场内卷、信息过载、情感消耗……在多重角色的挤压下，他们开始意识到，唯有明确“我”与“他者”的界限，才能守护内心的秩序与精神的完整。边界不是冷漠的墙，而是自我认知的标尺，意味着“我有权决定何时回应”“我的情绪不必为他人负责”“我的生活节奏不应被随意打乱”。这种对自主权的坚持，是对传统“牺牲式”人际关系的反思，更是对健康人格的积极建构。

在家庭关系中，保持“边界感”并非疏远亲情，而是对“爱是尊重”的重新定义。父母以“为你好”之名过度介入子女生活，常以爱之名行控制之实。年轻人划定边界，不是拒绝关爱，而是呼吁一种平等的亲子关系——爱应建立在彼此尊重和独立的基础上。同样，在职场中，当“随时待命”成为默认规则，人的主体性便被悄然消解。“边界感”的建立，正是对这种异化劳动的温柔抵抗。

当然，“边界感”若被滥用，确实可能滑向情感疏离之境。但问题的关键不在于边界本身，而在于边界的弹性与沟通。真正的“边界感”不是封闭，而是有选择的开放；不是拒绝连接，而是拒绝无底线的消耗。它要求我们在说“不”的同时，也能真诚表达“我愿意在什么条件下参与”。这种清晰的表达，反而有助于建立更真实、更可持续的关系。

因此，我们不应将“边界感”简单标签化为“冷漠”，而应看到其背后对尊重、自主与健康关系的渴望。社会需要理解：年轻人不是在逃离情感，而是在寻找一种更可持续的情感模式——既能保有自我，又能真诚连接。读懂“边界感”，就是读懂一代人对尊严生活的追求。唯有在尊重边界的基础上，真正的亲密与信任才可能生根发芽。