

莊勇

掀起華社從事慈善工作風氣



6月20日下午，菲華商聯合總會理事長林榮輝、董事兼福利主任洪文禮、福利副主任黃太陽、柯順慶、吳永堅、理事洪金銘、外交聘任委員蔡志群和副秘書長陳光燦等領導，前往位於計順市的菲律賓兒童醫療中心 (Philippine Children's Medical Center)，向那裡的兒童病患，特別是癌症病童，每人贈送一個裡面分別裝有牙膏、簿子、鉛筆、球、餅乾、奶粉、方便面、雨傘和肥皂等各種物資的背包，合計200份。商總顧名思義是一個在商言商的商會性質組織，主要是協助政府推行各項經貿方案，促進國家工商行業的繁榮；然而，該會也非常關懷社會弱勢群體，經常從事各種社會公益工作，造福普羅大眾。

這次的贈送物資活動，主要是致力於為兒童病患提供心理撫慰和精神激勵，為他們的治療過程增添一份歡樂色彩，傳遞社會對他們的關懷。這次的贈送方法也是與眾不同，菲華社團每逢到醫院向病患贈送物資，一般都是舉行移交儀式，把贈送物資交給醫院負責人或者代表，然後由他們分發給病患；這次商總領導在把贈送物資移交給菲律賓兒童醫療中心捐贈委員會主管 Maria Norma Zamora 醫師後，再由後者陪同，親自把他們親手交到孩子們手上。相信他們的目的是，想讓孩子們親自感受到社會的溫暖和關愛。

倘若舉行移交儀式後就馬上走人，那麼這次活動未免過於形式化，所做的只不過是表面功夫，但他們既然來了，不如就做好事做到底，親自到各病房親手向孩子們分發贈送物資，這樣，這次活動才能具有實質意義，讓孩子們和家長們能夠刻骨銘心。

相信當商總領導們把以上贈送物資交到孩子們手上的時候，心裡必定在許願每一個孩子都能在愛與希望中茁壯成長，實現夢想。

在該醫院留醫的孩子和家長們，尤

其是癌症病患和家人，多多少少都活在恐懼和擔憂的陰影裡，通過商總諸領導與他們的互動，讓他們感受到在不遠處一定還有光明，只要有人關愛他們；只要一息尚存，他們絕對不能感到絕望。這次活動所送上的祝福和鼓勵，亦為這些小勇士們注入了戰勝病魔的勇氣。

所謂物輕情意重，所贈送的物資也許並不是很值錢，惟卻充滿了愛心，商總諸領導親自分發給他們，彼此間的接觸和互動，產生了愛心的交流。相信孩子們在愛的鼓勵之下，必定會對自己的病情充滿信心；對自己的未來充滿希望，從而對自己不再輕言放棄，必定會勇敢地接受挑戰，勇敢地與醫護人員互相配合，積極接受治療，並最終戰勝病魔。

家長們看到連毫不相干的人都這麼關心自己的孩子，他們身為父母，就更應該毫不猶豫地作為孩子們最有力的後盾，成為他們最堅實的依靠，與他們並肩對抗病魔。醫護人員看到這些社會人士的真摯流露，也將會激勵自己更積極地醫治和照顧這些病童，讓他們走出心理上的陰霾，能夠早日康復。

最近由菲律賓讓德吳氏宗親總會輪值作東的宗聯首長餐會上，前者響應後者的節約倡議，以比較簡單的四菜一湯宴請與會的各宗親會代表，把省下來的錢，當場捐給在現場的慈濟代表，充作慈善用途。這項做法意義非凡且深遠，既能節約，又能行善，最為重要的，是能夠起到拋磚引玉的效應，掀起華社的節約風氣，並鼓勵大家積極做善事，為社會上的弱勢群體謀取福利。

以後各社團可以將節約省下來的錢，拿來贈送物資給各醫院，尤其是公立醫院的老少病患，或者捐給醫院作為福利金，充作資助貧困病患的醫療費用，或者義診等用途。今年是菲中建交50週年，希望菲華社會能夠積極從事各項國民外交工作，把愛心獻給主流社會的基層民眾，促進華菲兩族一家親！

7/1/25 (二)

楊文田

請客不再是「敏感詞」：從區委書記下館子說起



近日，重慶市榮昌區委書記高洪波自掏腰包請客吃飯的消息迅速登上熱搜。6月29日，他帶隊請了兩桌客人，在當地一家餐館消費1108元，全部費用由他個人支付。他還主動曬出菜單和付款賬單，並幽默地說：「我來買單，哪個搶單就不准吃飯」，而且強調「我們要帶頭消費、帶頭消費」。這在如今官場奉行「從嚴治黨」「反四風」的時代政風中，別具反響，也引發公眾對「幹部消費究竟合不合規」「為何要曬菜單、曬賬單」「帶頭消費涵義何在」的探討。坦率地說，這一局看似再普通不過的「請客吃飯」，在當前制度與輿論的語境裡，卻包含著突破恐懼與重塑邊界的信號。

為什麼一頓飯會成為輿論焦點？其根源在於當前制度實踐中存在的「過度謹慎」。近年來，反「四風」政策不斷深入實施，反腐高壓令人折服，但在某些地方變形為「談吃色變」「管吃食住」。不少基層幹部抱怨，即使是自費請客，反正也覺得「不敢說」「怕被舉報」「怕被拍攝上網說我是公款吃喝」。這種現象並非極端，而是許多地區將制度紅線模糊化導致的後果。一頓飯不再是日常，而成了公眾質疑與紀律審視的交叉點，合規與違規被不恰當地混淆，也讓本應坦然的普通消費被誤解為潛在風險。高洪波的行為，恰恰挑戰了這種制度恐懼心理：只要自掏腰包、賬目透明、過程公開，就能消除疑慮，讓「請客吃飯」在合理範圍內恢復常態。

此外，他的請客並非走個形式，而是有明確目的：為激發縣城市場助力消費。當下全國疫情餘波未平，消費復甦遲緩，縣鄉夜經濟未充分恢復，「煙火氣」稀薄。高洪波所在的榮昌區，以請客為契機，向公眾釋放「市場正在回暖」的信號。據當地餐飲老闆反映，自請客後幾張飯桌坐滿，還拒單好幾次，小店熱鬧異常。這名區委書記提出的「買新衣、下館子」「週末帶家人吃頓飯」的號召，也算得上是經濟提振式的「帶頭效應」，充分體現了幹部親身示範對消費的影響力。他讓地方商戶看到政策的信任背書，也讓群眾重拾消費信心。

令人稍感欣慰的是，公眾對這種幹部消費行為的反應並未帶有天然質疑，而是順理成章地接受與鼓勵。在網上，不少網友紛紛留言：「只要自掏腰包、公開坦蕩，就不用擔心曝光」「誰說領導就不能帶隊吃一頓正經飯？」餐館老闆則表示「高書記來吃，讓店裡火起來了，也證明領導關心實業、關心小商戶」。這些聲音表明，公眾真正反感的不是消費，而是權力光環下的不透明。只要消費按公私分明規則進行，就可以贏得群眾認可，甚至被視為「幹事表達」。

真正值得關注的是，高洪波的請客行為實際上是一次制度邊界的探討。他不僅當場結賬，還將菜單與賬單曬出，並配合媒體報道，以視頻形式記錄現場，既向社會展示自我，也讓制度透明化。他的行為構築起一個示範機制：可以發生在公共場合，但必須「私掏腰包」「賬單在媒體曝光」「人數合理」「場合簡單」「無公款公用之嫌」，從而劃定「真實消費」的範圍。對於當下「沉默而謹慎」的基層幹部來說，這無異於一次「解扣」行動，讓他們意識到：合理消費在

許可範疇之內，無需再自我壓制或蒙塵。當然，也有質疑聲音存在。一些人擔心，這種「請客吃飯」是否會長期演變成「吃喝扶貧」「表演性消費」？是否少數幹部因此模擬「打折式示範」？還有人認為：說到底，這頓飯花的1108元值不值得宣傳？它是否被利用成一種對幹部「作秀」的說明？這些批評並非無的放矢，而是對政府行為可能誤用的擔憂。但值得強調的是，與其否定官員參與消費，不如釐清其邊界規則。重要的是明確制度：什麼時候可以請客、請誰、花多少、如何公開、如何監管，只要合規透明，不應一概否定可能性。

高洪波的請客，也為我們重新思考制度與公眾之間的信任問題提供了機會。過去一些地方曾誤將「沒有消費」作為政治正確，把「有意思的辦公活動」壓縮成無聲世界；但現實需要音樂與舞，需要官民互動的媒體呈現。合理消費、合理互動，應被制度允許，也應被公眾所理解。幹部不再是生活邊緣者，而應成為「社會參與者」「市場參與者」「生活共同體成員」。一頓飯，一件衣，就能把「黨群隔閡」「領導與民心」的關係變得真實而可信。

回過頭看，制度設計也發生了變化。當下更多文件、政策正在強調：不能「一刀切」「極端分化」，要區分公款與私款、權力與正常需求；對內部討論活動應鼓勵「理性消費」；對幹部適當「帶頭消費」也應予以支持。若干地區試點幹部消費券、發放消費補貼，也體現出「消費拉動」已上升為政策工具。而媒體報道與公眾監督，也成為制度閉環的一部分，讓所有消費行為都有記錄和透明空間。這正是開放的制度生態，該有的「有底線的自由」。

另外，不得不提的是，這類行為具有很強的示範價值。若越來越多的領導幹部敢於在公共場所消費，展示透明賬單，開展走訪與消費一體化調研，將顯著提升政府公信力。公眾看到幹部不是「頭腦治理機器人」，而是「真實參與者、真實體驗者」。這種基於真實生活的政策執行，往往比冰冷文件更具說服力，也更能激發群眾共鳴。

當然，隨著示範行為推廣，制度應同步提供保障：第一，明確規範：在反腐、反「四風」前提下劃定消費規則，杜絕灰色和漏洞；第二，強化監督：對於超標行為、私設支出、變相公款吃喝，必須明確追責；第三，及時溝通：通過媒體、發言人解釋何為合理消費，消除公眾誤解；第四，激勵機制：對敢於示範、符合規則的領導，應予以正面激勵，形成良性循環。

從深層次看，這場討論並非簡單的「請客吃飯」與否，而是對制度成熟度與社會心態的一次檢驗。當制度紅線清晰，制度空間明確，制度執行公正，幹部才會從「恐懼模式」走向「信任模式」，社會也會從「隱忍觀望」轉向「理性接納」。我們期待未來更多公職人員能夠行動激發市場、激發民生、聯結社群，而非被「小心謹慎」所困。

總的來說，高洪波帶頭消費的信號包括：合理消費是幹部權利和義務；消費可以也是一種政治表達；消費只要合規坦然就無懼監督；制度需要允許「身體力行」；言與行之間也需要載體與媒介；信任與監督絕不衝突，反而互為支撐。這頓1108元的請客飯，值得被認真討論，也值得成為制度演進的一個小小節點。

高俊仁

我們這一代人



50末60初的這一代人，儘管出生在困難時期，成長於動亂年代，卻創業在開放時期，定型於盛世時代，養老在強國環境。我們也曾面朝黃土背向天，也曾受過勞苦挨過餓，有過彷徨有失望，但與我們的父輩、兄輩相比，簡直是天壤之別。我們這一代人，沒有兵荒馬亂的戰爭劫難，沒有顛沛流離的逃亡生活，沒有受到建國初期政治波動的影響。

歷史眷顧這一代人，我們既沒有40後的戰亂童年，也沒有50初的極度匱乏，不存在70後、80後的形影孤單，更沒有90後、00後的激熱競爭。我們是社會關係全面，家庭結構完整的難得一代人。姑娘舅姑、孀姆伯叔，一個也沒落下。孩提時人人呵護，少年時個個關心，創業中互相照應。這代人上對得起父母，下不負兒孫，不少人父母依然健在，而孫輩已然繞膝。四世同堂，不亦快哉！而且兄弟姐妹，老來盡享手足情，攜手共度桑榆晚。

時代優渥這代人，我們的人生飽滿，各有成就。高中畢業剛好趕上恢復高考，學習優秀者金榜題名，學成後自然轉為國家職員。就業時恰逢國家實行改革開放，這代人唱著八十年代新一輩，在那個風清氣順的時代，闊步邁上人生的舞台。下海創業者，得益於計劃經濟向市場經濟過渡，幾乎遍地黃金，只要努力便可撈到第一桶金。進入新世紀，又遇中國加入WTO、擁抱世界，這代人正處中年，年富力強，是社會的棟樑。我們依托前期的資本積累，憑著豐富的經驗、廣泛的人脈，在海內外市場中縱橫捭闔。擴大產能、提質增效有資

金、有背景；購買房產價格低、無限購。君不見，20多年來，社會上干得風生水起、春風得意的，都是50末60初的這一代人。

我們這一代人，社會閱歷豐富，人生色彩斑斕。是由貧困走向小康，經歷科技進步最快、社會變革最大、生活方式轉換最顯著的一代人。我們擦過原始社會的痕跡，經歷封建殘餘的侵襲，建設的是社會主義新時代。我們這一代人，由農業文明經工業文明迅速步入信息文明，幾十年間，入地搭地鐵、上天乘飛機，超越了歷代帝王的待遇；網絡隱身、視頻亮相，個個成為千里眼、順風耳，一一實現古代的神話夢想！

我們生活在一個神奇的時代，見證了太多的奇跡！我們聊微信，健康快樂每一天，我們做網購，新奇事物送身邊，我們打滴滴，專車接送自動付，我們常聚會，同學朋友樂翻天。我們是活得最超值的一代人，生活了一甲子，似乎穿越上下五千年。從當年擁有自行車的自豪，到如今自駕汽車的平常；從飄洋過海的環球旅行，到曠世鏗鏘的虛無網遊。我們這一代人的生活品質，超越了無數代！

這一代人的生存空間，是幾千年之中國，思想最為開放、行動最為自由的歲月。這一代人處於相對公平的環境中，一切皆有無盡的可能，願意付出必有回報，只要努力定有結果。我們可以自主地規劃自己的人生、實現既定的理想。這一代人既是中國奇跡的參與者、創造者，同時也是中國經濟發展的得益者、享受者。完整地詮釋「少年不能有順境，中年不能有開境，老年不能有逆境」的理想人生。總之，我們趕上好時代，一切的安排似乎都恰到好處！

謝如意

偶聞高考切線分有感



偶聞高考切線分，本科最高450，專科不超過250。理解起來，如果是滿分100分的話，上本科線只要及格線就行，而那些專科的，竟連33分都不到！

難怪，現在的本科生多如牛毛，專科生的錄取通知單更多。因為，教育由事業變產業，高校和一所所被拔高戴帽的所謂專科學校學院，放低門檻後正等待學生們拿著各自的家長的血汗錢去繳費和消費。

按照歷史定律，能考上平均80分的才可以上本科線，而卻降低要求只要平均60分就可以上，實在是羞辱歷史，小看大學，魚目混珠罷了。

至於專科的，那平均30多分的成績，一般是屬於要與深造無緣，而抓緊時間奔赴學習打工去了的對象。

何必再苦苦支撐個專科學校浪費青春勞民傷財？

目的只有一個，讓大學與專科學校收入豐起來，讓有些學生到畢業後才知自己沒有及時醒悟的危言。

真文憑多多亂髮，就業率無關大學專專效益，讓學生們拿著文憑失業，本不是大高度智力就可以明顯見的騙局。關鍵是有人行騙，另外有人也樂得跟風讓他們騙，這難道是真的「十億人民九億騙，還有一億在訓練」？

房地產搞天價、彩票業也多貓膩、理財

行業陷阱多，上大學專多包含著賺錢的權宜之計，忽悠學生家長和學生的實踐活動。

與其過後覺醒，不如「前事不忘，後事之師」先覺醒以避免浪費自己的青春與父母的血汗錢。

眼前是少數人暴富害了國家，大多數人在貧困線上掙扎。那些高才及及格線或者是三十分線左右的人們想想吧。如果你真要想念下去書，爭取工作有靠，還是盡心盡力一搏以求戰勝自己而出類拔萃，否則你就是自作自受後悔莫及。

我在生活中欣喜地看到一種人，他是我的堂侄，他只是考進醫專，但是他發憤圖強，總是跟一個女生在拼第一名，最後也考了專升本。他因此也在工作中找到同行人喜締良緣結婚生子買房，過上朝氣蓬勃的進步生活！

可是是不是有另外一種人，考上專科說要讀，結果是把上學當做防空洞躲藏，不務正業混日子，到頭來學業無成，生活也不思進取，結果讓青春浪費，一事無成還惹了些個自以為是，結果自己恐怕也難過自己的關，總不能生活上還一直依賴他人吧。像這種混日子的人是混不好的，他們往往沒實幹爭取進步，行動是如蝸牛爬行，慾望卻是過上層社會的生活。這種人有救嗎？有一自救！

偶聞高考切線有感，寫到子夜了。準備睡覺。

2025年6月24日夜寫於福建南安金淘鎮後坑埔老街老家小院子

菲律濱商報

CHINESE COMMERCIAL NEWS

于以同傳媒有限公司出版

Published every morning by YUYITUNG COMMUNICATIONS, INC.

創社社長：于以同烈士
社長兼總編輯：于慶文

營業部：227 Dasmariñas St., Binondo, Manila

電話：79606382 · 82411756

傳真：82411588

電郵地址：siongpo@gmail.com

電子網頁：www.shangbao.com.ph



member:UPMG GROUP

本論壇投稿郵箱：siongpoforum@gmail.com