

“师生同餐同菜同价”是管理改革 更是育人创新

□杨朝清

广东珠海市教育局下发的《关于在市直属学校推行师生“同餐同菜同价”的通知》，要求市直属学校食堂自今年5月起，面向全体教师和学生开放，原则上不得设立教职工食堂，做到“同样的饭菜、同样的质量、同样的价格”。截至目前，珠海已有57所公办中小学率先实现师生同餐，与教师同餐的学生人数可达10万余人。(5月23日《南方都市报》)

悠悠万事，吃饭为先。在食堂就餐的品质，关系到学生的权利与尊严。但有一些食堂，由于菜单单一、口味单调，导致学生们满意度不高；有个别学校甚至还存在食品安全问题，进一步加剧了学生、家长和公众的焦虑。而设置专门的教职工食堂，师生不同餐、不同菜、不同价，无形中制造了人为的藩篱，增加了教师与学生的距离感和隔阂感。“师生同餐同菜同价”不仅能够加强对食堂的日常监督，也能够加强师生互动，一举多得。

食堂饭菜好不好，受众最有发言权。作为一种制度设计，“陪餐制”强化了学校领导和教师的监管责任，有助于保障食品安全、优化就餐体验。只不过，一旦教师和学生既不同菜也不同价，“陪餐制”的制度善意就会在执行过程中大打折扣。此前某地一中学挤占学生营养餐用于“陪餐教师”加餐，“学生碗中掺油”沦为一种变相的福利甚至某种意义上的“潜规则”，让人痛心不已。

只有真正将学生放到价值排序的重要位置，只有切实做到“想学生所想，急学生所急，应学生所需”，才能千方百计、竭尽全力满足学生的关切与期待。“师生同餐同菜同价”能够让老师直接、准确、高效地掌握学生对食堂服务质量的评价和意见，对食堂原材料采购、每周食谱、菜品质量、饭菜价格进行监督，从而倒逼食堂管理更上一层楼。

学生也有对美好生活的向往与追求，“吃得更好”能够给学生带来更大的获得感与满足感。“师生同餐同菜同价”彰显了教育的温度，有助于实现供需双方的有机衔接和良性互动。在物质生活渐次丰盈的当下，学校食堂显然不能只停留在“吃饱”和“将就”，而是要做到“吃好”和“讲究”。虽然食堂在一定程度上存在众口难调的问题，但只要将“爱的教育”与学校管理能力提升有机结合起来，食堂就会变得更有吸引力和竞争力。“师生同餐同菜同价”不仅是学校治理上的改革，也是一种育人手段的创新——既让学生吃得安心、更舒心，也能享受精神食粮，在谈心谈话中促进学生成长成才，善莫大焉。

整治“套娃式”收费 需要“自省” 更需要监管

□戴先任

近日，有许多网友在相关投诉平台上反映，金山办公WPS存在随意修改会员等级、会员体系无限“套娃式”收费等问题。记者调查发现，不只是金山办公，目前整个办公软件行业存在不少类似问题，包括收费高昂、突然开始收费、多头收费等问题。这些问题不仅会影响消费者的体验，有的还可能涉及侵犯消费者的知情权。(5月22日《北京青年报》)

充值了会员，发现还有超级会员；充值了超级会员，企业又推出Pro超级会员，此外还有AI会员、大会员……以至于有用户吐槽：“我已经预见到了未来推出的Plus、Pro Max、至尊版和至尊臻版。”作为知名办公软件，金山办公WPS被不少用户投诉会员结构复杂，涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权。

近年来，随着线上办公的人越来越多，大家也越来越依赖于办公软件。正因如此，让一些办公软件公司有了“傲娇”的底气，认为软件有很强的“用户黏性”，用户就像自家菜园里的韭菜一样，可以随意收割，从而忙于通过“套娃式”收费收割用户。

办公软件为用户线上办公提供了便利，收取相应的费用本无可厚非，但收费要合理，多头收费、“套娃式”收费涉嫌损害消费者权益，也给用户带来不好的消费体验，降低用户的信任度和满意度。同时还可能侵犯用户知情权、选择权，存在法律风险。而这种“竭泽而渔”的做法，与消费者利益背道而驰，最终必将让软件公司“自绝”于消费者，“套住”自己。

如今，多头收费、“套娃式”收费的套路越来越常见，成为一种“潜规则”。比如智能电视“套娃”收费、影视软件进行多次收费等早已屡见不鲜。商家提供“增值服务”，不能变成“增收服务”，而要“物有所值”，更好满足消费者的差异化需求，还要尊重消费者的知情权与自主选择权，不能巧立名目、花样百出侵犯消费者权益。

“套娃式”收费无异于饮鸩止渴。要为“套娃式”收费解套，保障消费者权益，首先要企业“自省”，不要用“套娃式”收费坑害人。另外，更需要相关部门加强监管，对于侵犯消费者权益的违法违规行为，要依法依规进行严厉整治。而消费者如果遇到类似的“套娃收费”情况，记得保存好相关票据、交易记录等证据，向有关行政部门进行投诉，用法律武器维护自己的权益。

上好劳动课，功夫在“课外”

□周培尧



2022年秋季，劳动课正式成为我国中小学生的独立课程。日前，新华社发布《对劳动教育新课标实施两年的效果观察》报告，指出在过去两年劳动教育推进到何种程度、遇到了怎样的困难、探索路上获得了怎样的收获与思考，又何以让人发出“上好劳动课不简单”的感叹。近日，就如何上好劳动课，本报记者进行了深入的走访调查。

记者在我市多地探访看到，各地学校的劳动课基本开齐，劳动教育逐渐走向课程化、规范化。比如泉州市第三实验小学常年举办的“我是生活小达人”活动、晋江市华泰实验小学开展的“红领巾试验田——科学之田”劳动实践活动、泉州五中城东校区建设的“校园农耕劳动教育实践基地”、安溪桃舟中学开展的稻谷生产劳动教育课程等，都以形式多样的劳动教育融入中小学生的校园生活，让学生在切身的体验学习中培养劳动技能，树立劳动精神。

相比我市这些学校丰富多样的劳动课，目前大多数学校开展的劳动课，

虚化、弱化和碎片化是为社会所诟病的主要问题。揆诸现实，许多学校在开展劳动教育时，都面临着场地不足、设施不全、师资缺乏等现实瓶颈，加之在教育内卷严重的当下，多数家长重智轻能的教育倾向，也使得孩子的日常劳动教育沦为摆设。正因如此，要上好劳动课功夫还应放在“课外”，提高全社会对劳动教育重要性的认知，建立学校、家庭、社会的联动协同机制，才能真正扭转“上劳动课易，上好劳动课难”这一现象。

追溯我国劳动课设立的过程，从20世纪50年代首次在小学独立开设劳动课，到21世纪初将劳动课并入综合实践活动课中，再到2022年劳动课正式成为中小学生的独立课程，虽说是迂回曲折，却也与社会教育理念的转变和提升相契合，更折射出时代的发展与进步。当下，劳动教育的最大问题是理念与实际的脱节，学校多注重于学生劳动技能的培养，而家长更看重孩子劳动课程的体验感，往往都忽略了对孩子劳动品质的评价与劳动价值观的深度培养。

究其原因，与科技发展后社会分工日益细化，整个社会对劳动教育价值认知上存有偏差不无关系。特别是在AI等人工智能逐渐解放人类体力的时代，孩子为何要劳动也就成了一个尴尬的问题。回顾历史，每一次科技变革都会带来劳动形态的变化，每一次产业革命都会对人力进行大解放。正如马克思所说：“手推磨产生的是封建主的社会，蒸汽磨产生的是工业资本家的社会。”在不同的生产力水平下，人们具有不同的劳动价值观。时至今日，当劳动已不仅仅是一种谋生工具，而成了人的存在方式时，劳动教育就要跳出功利化的想法。对于青少年学生而言，劳动教育则是关乎敬畏劳动的价值观问题。

习近平总书记指出：“劳动是一切幸福的源泉。”在“佛系”“躺平”等消极思想向青少年群体不断渗透的今天，劳动教育应回顾过去、立足当下、前瞻未来，发挥学校劳动教育课程的主渠道作用、家庭教育的基础作用和社会教育的支撑作用，不断从课堂走向社会，在日常生活中潜移默化地增强青少年学生的劳动意识和劳动能力，促进其形成正确的劳动观念和良好的劳动品质，重塑青少年一代的劳动价值观。概而言之，让孩子通过劳动加强与现实生活的链接，获得生命意义和自我确认，进而学会热爱生活并创造生活，这就是劳动教育的现实意义所在。



宠物上高铁

□本期主持:周培尧

近日，中国铁路客户服务中心推出高铁宠物运输调查问卷，涉及是否愿意尝试高铁宠物运输等15个问题。随之，携带宠物上高铁的话题也在网上引发热议。大多数养宠人士认为这是个性化便民之举，也有人表示如此一来会引发卫生、扰民等一系列问题。对此，您怎么看？

满足需求 值得尝试

①仙水忍：高铁作为一种公共交通出行工具，来自群众各方面的需求都应当得到充分尊重，尽最大可能去满足乘客的各种需求。让宠物上高铁，相关部门需要抱着谨慎态度，周密考虑各种情况，如果能够拿出切实可行的应对方案，理清相应职责，划分详细权责，这样的新举措还是值得尝试的。

②豫一张全林：高铁对宠物开放是大趋势。应该看到，高铁上的服务一直在与时俱进，从高铁可以点外卖到推出“静音车厢”“避娃车厢”，再到当下的宠物运输问卷调查，体现了公共交通服务的持续性改进。宠物数量的增长也催生诸多现实需求，“宠物上高铁”就是其中之一。宠物经济的发展，在客观上也要求在诸多社会环节建立链接、打通梗阻，建立一个“宠物友好型”社会。

③流年拾忆：从高铁点外卖到高铁送快递，从积分兑车票到设立“静音车厢”，近年来，铁路部门不断创新服务种类，努力以更加人性化、精细化的服务满足广大乘客的多元化需求。宠物上高铁就回应了社会的新期待，至于能否实行，要看问卷调查的结果，要从大多数人的共识出发，建议可尝试从小范围试点循序渐进地推开，在实践中不断完善这一举措。

弊多利少 审慎实行

④泥河牧歌：宠物再怎么变也改变不了随地拉撒、到处乱窜、扰乱公共秩序的习性。高铁不仅是高速运行的交通工具，更是空间有限的公共场所，首先要考量的是公共利益最大化，把舒适、安全、卫生放在第一位。说到底，带着宠物上高铁的人毕竟是少数，高铁运营中普通旅客才是服务的主体，而不是宠物。

⑤中言利尔：能带心爱的宠物上高铁，养宠人自然举双手赞同，但在乘客中养宠人毕竟是少数，而且关键是带宠物上高铁会带来一系列问题，比如宠物随身携带寄生虫、随地大小便、吠叫，甚至可能攻击陌生人等。显而易见，宠物不宜与密集的人流“亲密接触”，宠物上高铁应审慎对待。

⑥不懂：高铁的主要功能还是运载乘客，而非运输宠物。车厢多为密闭环境，宠物多了容易产生各种异味，宠物产生的排泄物处理也是个头疼问题，还有宠物毛发容易引发过敏等，都会给车厢环境造成污染，进而给乘客带去不良的乘坐体验。总之，宠物上高铁需要考虑周全方可施行，否则得不偿失。

多措并举 稳妥推进

⑦李煜圻：“宠物上高铁”重点不在“上不上”，而是“怎么上”。“静音车厢”“避娃车厢”的设置都表明，铁路部门正在积极探索解决公众诉求的合理途径，但宠物问题更为复杂，照顾宠物饲养人的需求必须在充分保障其他人利益前提下进行。如采取措施减少毛发飞扬和异味扩散、宠物上高铁前进行严格体检做好防疫、建立完善活体动物运输指南和管理办法等，在“人宠隔离”的前提下，平衡客运服务和宠物运载的需求，兼顾各方权益。

⑧许兵：宠物若能上高铁，无疑是一个巨大的进步，但是，也要考虑其他乘客的利益。首先，建立严格的宠物乘车规定，包括宠物必须携带笼子、佩戴嘴罩等措施，以确保宠物在列车上的行为受到限制；其次，增加车厢的清洁频率，确保列车内部的卫生环境符合标准；最后，提供针对过敏人群的特殊座位或车厢，以减少过敏反应的发生。

⑨河北孙建国：让宠物搭上高铁列车，不仅是一种便民措施，更可以提高运行效率、增加运营效益。关于是否能携带宠物上高铁的讨论，也给高铁的多元化运营开了个头，但必须建立相应的管理制度、科学的保护和运行方案，提供良好的运营环境，且需要人宠分离。只有以乘客为本进行多方面的探索，采取必要的措施，才能让宠物上高铁行得通、行得稳。

下期话题

“你还是在辅导作业而烦恼吗？周一至周五17:00-21:00提供小学作业辅导服务啦！”近日，海底捞一家门店推出“作业辅导服务”的消息在网上引起关注。据介绍，该服务为增值服务，不收费，门店为用餐过程中有学习需求的孩子提供学习空间，遇到困难，门店可在服务业范围内提供力所能及的帮助，但不涉及专业辅导和培训。对此现象，您怎么看？下期茶座，邀您聊聊“火锅店辅导作业”这个话题，您可在“温陵茶座”新浪微博留言，也可加入QQ群299935398参与讨论。



“供给过剩”抢单 约车



“网约车市场饱和”

近日，“网约车市场饱和”的话题再度引发关注。景德镇、苏州、重庆等地的交通运输局陆续发布了关于网约车行业的风险预警，福建莆田、河南商丘等地也公开提醒慎入网约车行业。有媒体认为，国家发改委曾发文提到，外卖骑手、网约车司机等都是吸纳就业的“蓄水池”。如今，这些“蓄水池”也快要满了，相关部门更应该做的是挖潜、扩容，而不能只是开源、节流。(南方日报/文 视觉中国/图)

出版社与电商，相互借力才能相互给力

□吴志明



近日，两份出版行业的“联合声明告知函”在网络上引发广泛关注。两则声明分别来自北京10家出版社和代表46家出版单位的上海出版经营协会发出。告知函中明确表示，针对某电商平台提出的“618”促销活动方案，出版社不参与，也不承担活动期间产生的任何返利费用。此次集体抵制活动，让出版社与电商平台之间的矛盾再次走入大众视野。其实，出版社与电商平台的关系，好比内容与销售渠道的关系，本就是同一战线的伙伴，双方只有相互借力才能相互给力，才能实现互利共赢。

据了解，该电商平台提出的“618”促销方案为“全品种图书价保2-3折参与5月19日至6月20日期间累计8天的促销活动”。全品种2-3折，累计8天，这三个关键词代表的“低价”引起了出版行业的大规模反弹。出版界人士表示，以如此折扣卖书，突破了他们的成本底线，此举会扰乱市场，严重影响行业健康发展。

电商平台兴起后，图书打折是司空见惯的商业模式，折扣成为引流的一种重要方式。也是自电商出现后，出

版社和电商平台的利益博弈就一直存在。二者之间关于“超低价折扣”可谓积怨已久，早在2011年5月，京东商城打出“全部少儿图书4折封顶”的促销广告，遭到24家少儿出版机构的联合抵制，认为该行为严重侵犯相关出版者和经营者的合法权益，构成不正当竞争行为。2013年，北京8大出版社联合发布了一份声明，抵制“超低价销售”行为，即电商平台以低于采购价格的超低价倾销图书。而在2023年12月底，一些短视频平台推出的“1元卖书”营销策划更是再次戳痛了出版业的神经。

作为消费者，追求更好的用户体验和更低的价格无可厚非。从客观上来说，低价促销也可以增加图书曝光度，有助于挤压图书价格水分，给消费者带来实实在在的益处。但也应该看到，超低价促销带来的破坏性也是显而易见的。编辑出版是一种生产行为，需要投入换质量，只有正常获取利润收入才能维持健康的产业发展。电商平台无限地低价、破价，出版社几乎赚不到钱，就很难持续投入高质量的图书生产，甚至不得不压缩成本，最终导致图书品质的下滑。同时，为了应对电商平台的折扣压力，出版社只能提高书价，以期留出利润空间。而电商平台又会在此高定价基础上进一步降低折扣，整个图书行业就此陷入“高定

价、低折扣”的恶性循环中，这也将消解消费者对出版行业的信任。此外，持续的低价竞争也使得作者无法获得应有的经济回报，从而影响其创作积极性。从长远来看，低价策略会导致整个出版产业和消费者的利益受损。

出版作为文化生产的重要一环，承担着传递知识和文化的职责，因此出版行业的健康发展对社会进步至关重要。追求互利共赢、在合作中找到平衡点，是摆在出版社与电商平台两者面前的重要课题，也考验着相关部门的管理智慧。相关部门应加快推动图书价格立法，建立理性的议价机制，保障各方利益，让图书价格回归理性。电商平台要尊重出版社的利益诉求，维护市场秩序，制定合理的促销政策，不能一味地追求低价竞争，竭泽而渔。出版社则应保障图书内容质量，精益求精拿出诚意之作，同时要主动求变，加快数字化转型步伐。还可创新图书内容和形式，提升附加值，以此来吸引读者。只有通过多方协作，找到平衡点，保障出版社和电商平台的利益，才能维护图书行业的健康生态，让知识和文化真正惠及每一个人，推进文化自信自强。

