

“全脑开发”乱象
该终结了

□王志顺

“每个婴儿刚出生时都具有与爱因斯坦不相上下的潜能,只要成功将左右脑联动,您的孩子可以比爱因斯坦还聪明”“训练之后,孩子可以做到阅读一本10万字书籍,只需要5至10分钟,每天可以阅读几十本书并存入大脑库”……《法治日报》近日曝光的“全脑开发”乱象,揭开了某些教育机构如何用“神经科学”“脑屏成像”等伪概念,将家长焦虑转化为暴利的黑色产业链。(6月4日《法治日报》)

细究这些机构的宣传话术,其套路惊人的一致:先盗用“左右脑分工”等过时理论包装课程,再通过“蒙眼识字”“5分钟背古诗”等反智表演制造神话。这些违背基本认知规律的谎言,与多年前“量子波动速读”的闹剧如出一辙。神经科学研究早已表明,大脑运作为整体协同的过程,所谓“单独开发右脑”“激活第三只眼”纯属无稽之谈。那些声称能让孩子获得透视能力的课程,不过是利用光学原理设计的魔术戏法。

更值得警惕的是,这类骗局正在制造新型教育“暴力”。有家长反映,孩子经历所谓“脑屏开发”训练后,出现头痛、厌学等不良反应。当教育异化为对“超能力”的追逐,当学习被简化为记忆容量的竞赛,我们失去的不仅是金钱,更是对教育规律的敬畏。那些宣称“培养比爱因斯坦更聪明”的广告词,本质上是在宣扬“唯神童论”的畸形价值观,这对普通孩子的成长公平性构成严重伤害。

乱象背后是完整的利益链条。调查显示,某些机构教师实为无资质兼职人员,所谓“国际认证课程”实为网络拼凑的盗版资料。从售价千元的“脑波耳机”到近万元的头环设备,从早教神器到智能绘本,教具成本不足百元却敢标价上万。这条产业链精准抓住家长“输不起”的心态,用“错过关键期就耽误一辈子”的话术实施情感勒索。

治理这类乱象需要制度性破局。市场监管部门应建立教育培训广告负面清单,将虚假宣传纳入重点监管。教育主管部门可联合科研机构发布《脑科学教育应用指南》,明确禁止违背发展规律的教学方法,并对造成身心伤害的机构从严追责。家长更需建立理性认知——真正的脑力开发应尊重儿童认知发展的“最近发展区”,任何超越阶段的训练都是危险赌博。

从“神童培训”到“记忆大师班”,教育投机主义总在不断改头换面。但历史反复证明,所有背离科学的教育神话终将崩塌。当我们谴责商家无良时,更应反思:为何总有人相信存在“三天打造天才”的捷径?破除这个迷思,不仅需要撕碎伪科学的面具,更要重建健康的教育评价体系。教育的真谛,从来不是生产统一规格的“超人”,而是让每颗种子按照自己的时序,生长为独一无二生命。

酒店出现“医院枕套”
别止于道歉

□孔德洪

近日,有网友发帖称,亚朵酒店枕套标签印有医院名字,消息引发热议。6月3日,涉事酒店发文致歉称,系洗涤供应商出现严重工作失误,已中止与其合作,并对所有房间全面排查。(6月4日《南方都市报》)

布草外包作为酒店行业普遍采用的运营模式,本是提升效率的途径,然而部分企业为压缩成本,将关键环节托付给资质存疑的供应商,严重违背了消费者对酒店卫生安全的基本期待,无异于给安全防线埋雷。

涉事酒店宣称的“三级检查制度”,在此次事件中沦为空谈。从员工自查流于表面,到店长复查仅重台账签字,再到质检抽检浮于形式,暴露出企业内部管理的严重缺失。医院布草自带的特殊场景属性,让消费者对其卫生安全的担忧远超物理层面的清洁标准。即便检测报告显示“合格”,“交叉感染风险”的疑虑仍会萦绕在消费者心头,这正是信任危机的直接体现。

更深层次来看,责任归属的认知偏差是行业乱象的根源。涉事酒店试图将问题全部推给“第三方洗涤厂”,却忽视了消费者只认品牌。当“临时工背锅”“供应商担责”成为企业应对危机的惯用手段,实则是消耗品牌多年积累的信誉。要知道,品牌信任的建立需要日积月累,而崩塌却可能在一瞬间。

酒店销售的不仅是客房空间,更是一份让旅客安心入眠的承诺。对于酒店行业而言,细节不是可做可不做的选择题,而是关乎生存发展的必答题。相关部门与行业协会应将布草清洁度等细节指标,纳入加盟商严格考核体系,使其成为衡量服务质量的“硬标尺”。同时,酒店企业必须主动参与供应链管理,构建起坚实的供应链安全“护城河”。服务业的安全保障网,不是靠事后道歉编织的,唯有在每个环节设置不可逾越的安全红线,才能真正守护消费者权益。

服务业本质上是“人对人的事业”,所有标准化流程的核心都应是对“人”的尊重。对细节的极致追求,体现的是以心换心的服务理念。公众对一枚枕套问题的高度关注,恰恰反映出消费者对服务品质提升的要求,也倒逼行业正视细节中蕴含的责任与担当。

涉事酒店的致歉,应当成为整个服务行业的一记警钟。在追求规模扩张的道路上,企业不能因走得太快忘了为何出发,必须坚守“把每个细节做到极致”的初心。唯有以消费者需求为导向,以高质量服务为根本,行业才能赢得消费者长久信赖,实现可持续健康发展。

用影像讲好泉州故事

□周培尧



6月2日,“中国国家地理”微信公众号发文推荐泉州。该推文共发了10张图片,并配发文字。图片分别是科山公园、泉州朝天门、触角沙滩、关岳庙、灵源寺、洛伽寺、蟳埔村、洛阳桥、清源山、天后宫。“图片美极了,来泉州旅游要列上日程了。”网友纷纷留言点赞。

“中国国家地理”微信公众号发布的10张图片,以独到的视角与构图,给人们带来极强视觉冲击力的同时,也让泉州的城市气质得到生动的体现。图片作为一个符号系统,有着独特的影响力、穿透力与感染力,在泉州文旅不断出彩出圈的当下,这组图片也让我们重新去思考,在新媒体时代,要如何以全新的影像叙事讲好丰富的泉州故事。

随着智能手机与社交媒体的普及,图片已成为可以简便操作和即时传播的资源,作为一种视觉符号,画面精良的图片可以为城市形象加分并增添独特的文化价值。尤其是

在大众旅游时代,图片作为文旅的有效宣传载体,其直观的画面感和体验感,对吸引引流更是起着不可替代的作用。特别是在城市竞争日益激烈的当下,以陌生化的方式建构出他者视角下的城市形象,是一条可资借鉴的捷径。

从重庆洪崖洞、新疆独库公路到青海茶卡盐湖,在新影像时代的城市营销中,一张图片带火一个景区甚至是一座城的案例数不胜数。以泉州为例,2023年,青年演员赵丽颖以非遗簪花圈惊艳亮相《上城士》封面,带火泉州蟳埔簪花,也带火了这座世遗之城。纵观上述成功案例我们可以发现,城市影像叙事的成功需要天时、地利、人和的机缘,但追根溯源离不开对城市文化的坚守,以及对城市景观的细心营造。

近年来,泉州在城市景观营造上既有恢宏的“大手笔”,如泉州市公共文化中心“四个花瓣”、北滨江公园“五区十园”、建设中的市井十洲城文旅综合体等;更不乏丰富的“小细节”,如中山路等古城街巷微改造、遍布城市角落的“口袋公园”、各色创意墙绘和绿化小品等。城市景观营造是一个系统工程,需大处着手、小处着眼,通过对这些城市景观的用心打造,不仅能全方位展示泉州城市形象,亦能打造出极具辨识度的城市名片。

随着城市化进程的推进,城市形象已成为城市核心竞争力的重要组成部分。当然,要立体展现城市的个性与气质,除了重构城市特有的景观和风貌外,更重要的是呈现代表城市气质与精神的人文风貌。作家贾平凹说,最好的风景是在街头看人。说到底,人是城市永恒不变风景,让城市中的每个人都能保有文明、友善的姿态,从而去构造城市最有温度的人文景观,才能为城市影像叙事构建扎实的底本。

在影像与媒介传播相辅相成的时代,图片与社交传播的关联性空前加强,这使得影像创作已突破传统意义上的记录需求,进而演变为城市文化形象重塑的一个重要因素。因此,对城市长足发展而言,深度提炼城市文化的传播价值,转变话语体系和传播方式就显得至关重要。对于泉州这样一座文化底蕴深厚、山海景观兼具、烟火气十足的世遗之城而言,深挖文化资源、紧跟文旅话题、引导市民共创,通过影像传播完成城市形象的再造,就能在提升城市能见度与美誉度的同时,真正讲好自己的城市故事,形成城市与游客双向奔赴的良好局面。



近日,多位网友反映称,白象多半袋面、多半桶面系列产品包装上显示“多半”为注册商标,并质疑企业“在宣传上玩文字游戏”,消息引发热议。对此,白象食品官方客服人员向南都记者表示,“‘多半’确实是商标,产品具体克重以包装上显示的为准,本身产品是没有问题的。”律师表示,“多半”直接与“袋面”连用,未做明显区分,而“多半袋”连用又产生了新的语义,此举或存在误导性使用商标的嫌疑。

(南方都市报/文 视觉中国/图)

“平价餐厅意外走红”照见城市良心

□吴志明



“粉丝特供菜”免费回馈顾客,让这份温暖在小店中不断传递。

这家快餐店的走红堪称“奇幻”,但其中闪烁着的善意与温情,又让人动容。从差评到全网守护,折射出城市边缘群体的生存互助;小孟用低价餐食守护打工人的胃,这种近乎“赔本”的买卖,是物价飞涨时代的一股清流。而网友用“投喂”守护小孟的店,小孟又将网友寄来的食材馈赠给客人,这种善意闭环照见了城市里不被商业裹挟的初心与温度。5元餐盒里盛着的,不只是热气腾腾的饭菜,更是陌生人之间流动的温度。狭窄的店铺里,便宜的饭菜里,藏着的是最温暖的人间烟火气。

当然,这场意外走红背后,还隐藏着更多的声音,它更是城市低收入群体生存现状的投射,而网友们的玩梗调侃,实则是对这种平价餐饮的期待,更是大众对高性价比、良心经营的渴望与推崇。而一条差评因公众正义感逆转成为流量红利,也凸显评价机制的戏剧性。为了所谓流量,为了“被看见”,不少商家冥思苦想、煞费苦心,而这家小店的意外走红提醒我们,真诚,才是最高明的营销。少一些套路,多一些真诚,以心换心,自然会被善意包围。

当然,快餐店走红只是一个开始,如何将“网红效应”转化为长期客流,未来还有很长的路要走,其过程也可能面临各种挑战,比如薄利模式难以负荷新增成本,客流量激增后,食材采购量需提升,但5元定价可能限制高品质食材采购能力;同时网友捐赠食材属短期行为,不可持续,而且网友热情可能随时间消退,物理空间制约、基础设施短板等也是急需解决的问题。此外,小孟虽强调每日采购新鲜蔬菜,拒绝使用预制菜,但高强度劳动和微薄利润,仍是悬在头顶的达摩克利斯之剑。

5元自助餐厅不大,3个人就能挤满,但它却又很大,成了网友们争相传递爱意的大客厅。5块的自助餐或许永远装不下山海味,但却装下了比金钱更珍贵的东西——人们的守望相助。在这个“商业逻辑”遍地开花的时代,小孟的小店显得那么格格不入,却又那么真实温暖。它或许没有精致的外表,却能容下最滚烫的人心。愿这样的微光永不熄灭,成为照亮更多低收入人群前行的明灯。



电影票 退票难

□本期主持:周培尧

不久前,中国消费者协会发布2025年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析,其中电影票“退票难”成为投诉热点。有网友认为,影院和平台拒绝退票不符合行业发展趋势与市场公平原则。但临时退票,电影票几乎不可能二次售出,影院将不得不承担损失。对此现象您怎么看?

有失公平 理当调整

⑥刚柔:电影票“退票难”显然违背市场公平交易原则。影院虽有成本考量,但不能以牺牲消费者权益为代价。订退自由是市场交易的基本准则,也是消费者合法权益的重要体现。影院与平台需优化退改机制,让消费者在购票、退票环节都能充分行使权利,实现真正的订退自由,如此方能维护良好的市场秩序,促进电影行业健康发展。

⑦豫一张全林:机票、高铁票、演出票可以退票,电影票也没有理由例外。据国家广电总局《影院计算机售票软件系统技术规范》规定,售票软件应具有退票功能,并建立相应退票记录,可见在政策层面是支持退票的。只是,具体操作上需要在保护消费者权益与保障影院票房收入之间找到平衡点。比如,构建阶梯式退改机制,根据退票与开映时间间隔的长短,设定差异化付费标准,这样才能够化解矛盾。

⑧鹿台一卒:观众购买电影票,本质是购买观影服务,有权在合理条件下行使退票权。现实中,观众因突发状况无法观影的情况时有发生,若无法退票,自身权益将受损。允许退票、简化退票流程、降低手续费,是保障消费者权益的基本体现,也是提升观众观影体验、增强行业服务意识的关键举措。

换位思考 客观看待

⑨不懂:影院拒绝退票并非“霸王条款”,而是基于行业特殊性的无奈之举。电影票具有极强的时效性,消费者临场退票后,座位几乎无法二次售出,影院需承担全部损失,这也是影院维持生存的必要手段。换言之,若开放自由退票,可能引发恶意退票或“黄牛”囤票,扰乱市场秩序。此外,退票还涉及第三方平台、院线分账等复杂环节,操作成本较高。

⑩中言利尔:实事求是地说,对此事应一分为二看待,因消费者临时退票,影院若全部承担损失也不公平,而且,若退票容易又不花代价,定会引发更多观众随心所欲地退票,影响正常运营。因此,贵在双方换位思考,兼顾彼此的合理利益。最好的办法是,影院和平台要根据退票的时间来进行“折价退款”,把双方的损失降到最低,公平公正地解决好问题。

⑪许兵:电影票不同于普通商品,它具有时效性和“一对一”预约属性,临时退票影院很难二次售出。此外,电影院的排期安排是基于电影售票情况而定的,即使某场次只有一位观众购票,电影也需正常放映,若允许随意退票,可能会导致放映成本增加、资源浪费以及管理上的混乱。因此,消费者也应理解影院的运营困境,而非一味地强调自身权益。

集思广益 合力解题

⑫泥河牧歌:从市场公平原则和保护消费者权益来看,解决电影票“退票难”的问题并非无解。院线各方可以参照高铁和航班退票、改签的做法,制定一个合理的时间节点,在这个时间节点前可以退票,过了时间节点就不能退票。如此一来院线方有了充足的时间进行二次销售,消费者和院线双方的权益都能得到保障。在合理的制度和规则下,退票难的问题便可迎刃而解。

⑬仙水忍:从市场角度看,理想模式是建立分级退改机制:如开场前24小时免费退票,临近放映收取阶梯手续费,既满足消费者急需需求,也降低影院损失。技术上,平台可引入“候补购票”或“转赠功能”,提升退票座位的再售概率。政策层面,行业协会可牵头制定退票标准,明确各方责任。只有实现规则透明化与技术突破创新,才能在保障消费者权益的同时,助力电影行业的可持续发展。

⑭琮琤:解决电影票退票争议,破局关键在于建立“信任缓冲带”。一方面,可探索“预售担保金”制度,消费者提前退票时,平台暂存部分票款作为影院空座风险对冲,超时未售出则退还消费者;另一方面,鼓励影院推出“会员信用退票”,根据观影频次赋予差异化退票额度,用长期消费黏性消解单次退票矛盾。这样就能回归市场本质,为行业可持续发展注入温度。

下期话题

近日,“教授称对烫碗习惯恶心”的话题登上热搜,引发讨论。外出就餐到底用不用烫碗?支持者认为,从卫生角度看,烫碗可以起到清洗清洁剂残留、灰尘等作用;反对者则强调,几秒钟的过热水达不到杀菌效果,纯属“心理安慰”。下期茶座,邀您聊聊“餐前烫碗”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。