



关注

校领导要求学生为其子女投票

别让“权力任性”  
损害教育公信

□孔德洪

“看见周某某三字就投票”,郑州电力中等专业学校班子周某的“指令”,将浙江某大学本应纯粹的“校园十佳歌手”评选,异化为权力寻租的舞台,更给学生上了一堂糟糕的“反面教材课”。随后,该校董事会对周某进行免职处理,并责令其向涉事师生进行道歉。(12月13日 春城晚报)

校园评选本是为学生搭建的公平展示平台,歌声感染力、台风表现力等实力才是优劣评判的标尺。但在周某的权力干预下,公平规则被彻底架空,竞技场沦为“拼爹游戏”。受伤害的远不止赛事本身,那些日夜打磨唱功、用心备赛的学生,其汗水与努力被“权力任性”轻易否定,心中“付出就有回报”的朴素信仰更被击得粉碎。这种对教育公平底线的公然突破,造成的心理创伤与价值冲击,将会在青少年心中留下长久阴影。

更令人忧心的是,周某并非普通家长,而是肩负“立德树人”神圣使命的校领导,但其所作所为传递出的却是扭曲的价值信号:关系能替代实力,“走后门”比“靠本事”更“高效”。学校本是教书育人、树立规则意识的地方,校领导作为管理者,更应成为遵守规则、维护公平的表率,类似周某以身示“坏”的恶劣示范,正悄然侵蚀青少年的价值观土壤。

值得警惕的是,周某在事发后的“捂盖子”行为,比拉票本身更暴露“权力任性”的危害。面对舆论质疑,他第一反应不是弥补过错、向受伤害的师生致歉,而是试图用职权压制声音,通过“强制删视频”掩盖过错。

如今,涉事学校快速处置、对周某予以免职,这一态度值得肯定,但要从根本上杜绝此类事件,不能只靠“事后算账”。一方面,需强化教育管理者的师德师风建设,将公权公用、廉洁从教纳入考核内容,让“学高为师、身正为范”从口号落实为必须坚守的行为准则;另一方面,要健全校园民主监督机制,畅通师生反馈渠道,让权力运行在阳光下,避免“一言堂”式的暗箱操作。更重要的是在校园文化中重塑“规则意识”,无论是比赛、评选还是日常管理,都应坚守公平、公正、公开的原则,让学生在每一次实践中感受到规则的力量,明白靠实力说话才是唯一正道。

校园是培育时代新人的净土,教育者则是守护这片净土的园丁。周某为子拉票的行为,看似一粒小事,实则动摇了教育公平的根基,污染了校园的清风正气。所有教育工作者都应以此为戒,唯有守住立德树人的初心,敬畏规则、慎用公权,才能让校园回归教育本真,让每一个学生在公平环境中向阳生长。

员工拒绝参加年会表演被开除

## 企业岂能乱给惩戒“加戏”

□汪昌莲

在拒绝参加公司组织的年会和节目彩排后,武汉某公司工程师唐先生被公司以严重违纪为由开除。为维护自身合法权益,唐先生向律师发送求助信息。近日,该案经由仲裁裁决、一审判决及二审调解,法院最终认定涉案公司系违法解除劳动合同,需一次性向唐先生支付赔偿金、工资差额、未休年假工资等共计18.5万元。

年会本应是企业总结成果、员工放松交流的温馨时刻,如今却在某些企业演变为强制参与、牺牲休息的“任务摊派”,甚至成为员工去留的“考核标准”。下班后组织年会排练,本质上属于加班行为,企业以“不服从安排”为由辞退员工,实则是将企业文化异化为“服从文化”,把年会变成一场权力展演,而非情感共鸣。员工拒绝表演就被开除,这不仅是对劳动者权益的漠视,更是对企业惩戒机制的严重滥用。

年会的初衷,是增强团队凝聚力、展现企业风貌。可当它被赋予过多“行政任务”色彩,强制排练、层层考核、评比打分,便彻底背离了初心。员工在繁重工作之余还要挤出时间排练节目,身心俱疲。这种“被自愿”的参与,不仅难以激发归属感,反而滋生抵触与疲惫。长此以往,企业看似热闹非凡,实则人心涣散。

更值得警惕的是,此类事件折射出部分企业畸形的管理逻辑——将员工的私人时间与情感表达纳入考核体系,以“集体荣誉”之名行“情感绑架”之实。“拒绝表演=不热爱公司=缺乏团队精神”,这种荒唐的等式正在悄然蔓延。然而,真正的企业文化,不在于年会有多华丽,而在于是否尊重个体、保障权益、营造公平。一个连员工休息时间都不愿尊重的企业,又怎能奢谈“以人为本”?

企业要真正凝聚人心,应少些强制,多些共情。年会可以有,但应坚持“自愿参与、轻松愉快”的原则。鼓励而不强制,支持而不摊派,才能让年会回归本真。

## 让非遗从“历史遗产”变成“现代时尚”

□黄祖祥



中国晚报优秀专栏

近日,以“海丝非遗·礼通天下”为主题的泉州非遗供需对接会,以“非遗礼品标准化输出+企业行业定制+文旅场景嵌入”的创新模式,直接打通非遗代表性传承人与市场端的连接渠道。20个非遗工坊、50位非遗传承人以“活态展示+沉浸体验”的形式集中亮相,与来自电商平台、行业协会、金融机构的上百家采购商精准对接,超20家企业提出采购需求,不仅为泉州非遗产业化发展注入新动能,更创新探索非遗代表性项目当代转化与价值释放的可复制、可推广的“泉州经验”。

代代相传的非遗技艺是中华文明绵延传承的生动见证,作为全国唯一同时拥有联合国教科文组织全部三大类别“非遗”名录的城市,泉州拥有各级非物质文化遗产628项,其中世界级7项、国家级36项。近年来,泉州积极搭建非遗人交流互鉴的平台、非遗项目创造展示传承的舞台,致力于让非遗更好地融入时代、融入人民群众的日常生活。

在非遗保护与传承迈向产业化发展的当下,以创新和创意为支撑的非遗经济,是破解非遗“养在深闺人未

识”的传播困境,实现文化传播与商业转化双重需求的重要途径。面对非遗产业化发展这一时代课题,泉州不仅要非遗传统技艺进行现代设计的再创造,还要通过数字化、品牌化、市场化等商业化创新手段,构建起涵盖生产、传播、销售、体验等环节的全链条生态,推动非遗创造性转化和创新性发展,实现从文化资源向文化产品、从文化传承到经济价值的提升。

要创新打造非遗创意产品,让非遗成为年轻人的时尚消费。现实中,许多非遗传承人、从业者手握精湛技艺,却深陷“有好货无渠道、有文化无流量”的生存困局。近年来,随着融合传统美学与现代审美的非遗创意产品层出不穷,年轻群体已经成为非遗消费的主力,他们的消费偏好正在深刻地影响非遗市场的发展方向和产业格局。对泉州广大非遗从业者来说,设计赋能是实现非遗焕发新生的重要突破口,唯有将传统工艺与现代设计语言相结合,结合现代设计和材料,加强3D打印等数字化技术的应用,持续供给高品质、强创意和强审美体验的时尚文化产品,才能让非遗文化衍生产品摆脱“土”与“旧”的刻板印象,更具备进入商业市场和国际平台的潜力。此外,泉州还要积极探索打造非遗经纪人队伍和电商平台营销模式,一方面更好地连接传承人与市场,另一方面推动新生代设计师、艺术家等群体加入非遗创新领域,通过提供品牌建设、产品推广、数据库管理等服务,推动非遗从文化遗产变身商业资产,走

向更广阔的创意经济市场,推动非遗产业高质量发展。

要把非遗元素植入文旅融合发展场景。近年来,非遗在泉州已非橱窗里的展品,而是跃动在城市各个空间的鲜活力量,今年更入选《2025抖音非遗数据报告》“抖音网友爱去的非遗小城”Top1。这背后,泉州将非遗元素植入景区与街区,依托文旅场景的天然流量放大非遗影响力,在“看得见、摸得着、参与得了”的过程中与游客、消费者建立深层连接,既增强了文化认同,也拓展了非遗的市场边界,推动“文化IP+旅游消费”协同发展。今后,泉州要通过跨界融合打造更多样化、多维度的非遗传承空间,建设集非遗展示、传承体验、教育培训、产品研发等功能于一体的文化聚集地,催生“非遗传承+旅游体验+文化创意+数字科技”新业态,不断丰富非遗文化消费场景,增强非遗产业化生命力。

当传统文化遇上新消费浪潮,非遗传承早已不止于“指尖技艺”的坚守,更不是一道“要传统还是要市场”的选择题,而是成为一片潜力十足的创业蓝海。期待泉州非遗以敬畏之心守护核心价值,以开放之姿拥抱市场机遇,在时代脉动中连接古今、生生不息,实现从“文化遗产”到“现代时尚”的华丽转身。



黄祖祥



近日,央广网记者在江西南昌多家社区药房随机抽取10种常用药品的说明书,发现其中8种字体小于5号字,用一粒米粒实际比对能轻松覆盖4到6个字符。药品说明书上的“微雕艺术”,已成为一个亟待正视且必须解决的公共健康问题。(央广网/文 视觉中国/图)

## 莫让“修不起”成为发展“拦路虎”

□林轩鹤



锐评

花12万多元购入新能源车不足两个月,仅因剐蹭维修导致左前轮胎上方向轻微变形,维修定损近6000元。陈先生的困惑并非个例,“买得起、修不起”等吐槽,折射出新能源汽车售后市场的阶段性痛点。(据新京报)

当我们穿透维修成本高昂的表象便会发现,这并非行业发展的必然困境,而是技术迭代与生态构建过程中的成长阵痛。随着政策完善、技术开放与体系升级,新能源汽车售后体验正逐步迈向成熟。

新能源汽车维修成本偏高,本质是技术变革带来的产业链适配问题。与燃油车相比,新能源车的核心价值集中在三电系统,其成本占比可达整车一半以上,远超燃油车发动机与变速箱的成本占比,这从根源上决定了核心部件维修的基础成本。同时,智能化、一体化技术的应用提升了车辆性能,却也增加了维修难度——激光雷达、智能传感器等精密部件单件维修动辄数千元,一体化压铸车身局部受损后难以拆分修复,只能整体更换,进一步推高了维修费用。这些问题的存在,并非技术创新的负面结果。

当前新能源汽车维修网点密度不

足,全国新能源维修企业仅2至3万家,远不及燃油车的40万家规模。人才短缺问题同样突出,全国新能源维修技术人员不足10万人,面对高压电控、软件诊断等新技术需求,传统汽修人才难以适配,专业技师培养需数年时间,人才缺口进一步加剧了服务成本压力。不过这些问题已得到行业广泛关注,车企纷纷与职业院校合作开展定向培养,政府也通过出台维修安全规范、推动技术标准公开等方式,引导市场走向规范。

从发展视角看,新能源汽车维修市场存在的问题,正倒逼行业构建更完善的生态体系,长期向好趋势明确。政策层面,2025年实施的《新能源汽车运行安全性能检验规程》明确了三电系统安全检验标准,《企业破产法(修订草案)》则提升了汽车售后债权清偿顺位,为车主权益提供制度保障。行业层面,中汽数据构建的售后成本与风险研究体系,通过零整比等核心指数量化维修成本,为车企优化产品、消费者理性购车提供数据支撑,其中10—30万元主流价格区间车型维修成本已呈现均衡化趋势。企业层面,越来越多车企开始适度开放维修技术与配件渠道,第三方维修连锁品牌通过规模化采购、远程诊断等方式降低成本,形成了对原厂服务的有力补充,多元竞争格局正在形成。随着新能源汽车保有量持续提升,配件

供应链将更趋完善,规模化效应将逐步摊薄维修成本,“修不起”的困境有望逐步缓解。

新能源汽车环保、省钱、好开,还有政策支持,深得广大消费者青睐,作为汽车产业转型升级的核心方向,其发展历程必然伴随着新问题、新挑战。维修成本偏高的现状,是技术革新突破传统售后体系的阶段性现象,而非行业发展的瓶颈。从燃油车到新能源车的转型,不仅是动力方式的改变,更是整个产业链从研发、生产到售后的全方位重构,这一过程需要时间沉淀与多方协同。如今,政策引导明确方向,企业主动优化服务,行业加速补齐短板,新能源汽车售后体系正从初期不成熟逐步走向成熟规范。

随着技术开放程度不断提升,维修人才队伍持续壮大、市场竞争更加充分,新能源汽车维修成本将回归合理区间,服务体验也将不断升级。对于消费者而言,当前的维修痛点是行业成长的必经之路;对于行业而言,正视问题、破解难题的过程,正是新能源汽车产业迈向高质量发展的关键一步。相信在各方合力下,新能源汽车将持续为消费者带来更优质的出行体验,推动汽车产业转型升级行稳致远。



林轩鹤



世相观澜

## “易容”头套热卖 谨防风险

●近日,社交平台出现一类“角色扮演弹力网纱面罩”的直播间,售卖真人网纱面罩,面罩上打印了各种明星肖像,十分逼真,戴上后完全看不出主播原本的长相。(12月13日 扬子晚报)

苑广阔点评:在这股“变脸”娱乐风潮的背后,却潜藏着不容忽视的法律侵权隐患与公共安全风险。娱乐的边界,必须止步于法律与伦理的底线。从法律视角看,此类头套的销售与定制,首先构成对肖像权的直接侵犯,其次可能被滥用于违法犯罪活动。“易容”头套能完全遮盖佩戴者的面部特征,搭配帽子、眼镜等配饰后,可实现高度仿真的伪装效果。这虽然满足了部分消费者追求新奇、匿名的心理,但也为不法分子实施诈骗、抢劫等犯罪行为提供了便利工具。遏制“易容”头套带来的风险,需要多方协同、综合治理。市场监管部门应加强对电商平台及商家的监管,明确此类商品的销售边界与法律责任;电商平台必须压实主体责任,主动清理侵权及高风险商品;消费者应自觉抵制可能侵犯他人权益、危害公共安全的产品,共同维护健康网络消费环境与和谐社会秩序。

## 每天40个鸡蛋 影响健康

●近日,有个煮鸡蛋博主自称5年每天吃40个鸡蛋,因一条评论涨粉200多万。由于其在水煮蛋方面的专业,被网友称为“蛋神”“煮蛋仙人”等。有医生表示,如果连续多年每天吃40个鸡蛋,会对身体造成严重的影响,肾脏、肝脏、肠胃负担过重,胆固醇摄入也明显超标,各类指标会“蹭蹭上升”。(12月13日 极目新闻)

张西流点评:这个“爱吃蛋”的博主在煮蛋技艺上的专注令人敬佩。他五年如一日地研究火候、时间、水位与鸡蛋口感的关系,体现的是对生活细节的极致打磨,推动了大众对烹饪科学的关注,其传播价值值得肯定。但是,“每天40个鸡蛋”从烹饪技巧延伸为饮食习惯时,极易导致血脂异常、脂肪肝、动脉硬化等代谢性疾病。即便博主本人未出现明显健康问题,也未必代表该饮食模式具有普适性,个体代谢差异不能成为推广极端饮食的借口。真正的专业,不仅是“能把一件事做到极致”,更是“懂得边界在哪里”。我们欣赏“蛋神”对火候的掌控,但更应倡导“科学饮食”,在热爱与理性之间找到平衡,既尊重个体选择,也坚守营养科学底线。

## “野人”招聘爆火 创新营销

●四川达州巴山大峡谷景区近日以月薪200元招聘“野人”,要求应聘者上班时“不能说人话,只能嗷嗷叫”,还需掌握烤苞谷、红苕等技能,“喜欢上蹿下跳者优先”。这则看似无厘头的公告,迅速从一则普通招聘演变为全网热议的“欢乐话题”,吸引了数百人报名。

苏阅涵点评:这场招聘营销的成功,根植于对当下社会心理的敏锐洞察,将工作重新定义为一种可以“带薪发疯”的趣味体验,并采用互联网思维传播策略——没有使用传统的简历投递方式,而是要求应聘者在短视频平台发布创意自荐视频,让招聘过程成为一个低门槛、高互动性的内容共创活动,海量的用户生成内容形成了强大的二次传播浪潮。这也是文旅产业体验模式的一次生动升级,通过丰富景区内的NPC(非玩家角色)互动形式,将“野人”作为活态景观引入充满野趣的自然峡谷,从“观看”到“互动”,从“游览”到“体验”,成为文旅产品向深度沉浸转型的一个微缩案例。热度之下也需要冷思考,如何确保“野人”互动有趣而不低俗、惊喜而不惊扰,是创意落地后必须细致打磨的功课。

## 叫停墓园团购 守住底线

●近日,有网友发现视频称,“沈阳墓园有团购了。”视频显示,一块临街商铺招牌中写着“墓园团购”。店方表示,写“团购”是因为店铺是多个墓园代理,卖的数量较多,并非要求拼团购买。当地市场监管局表示,该招牌上写“墓园团购”不合适,已责令整改,撤除“团”字。(12月13日 极目新闻)

董方萍点评:从商业逻辑看,“团购”早已司空见惯,其核心是“量大从优”的市场规律,从这个角度看,商家并无恶意欺诈,甚至可视作为一种服务透明化的尝试。但是墓地毕竟不同于普通商品,承载的是生者对逝者的追思、哀悼与敬意。将“团购”这一充满市井气息、带有强烈消费主义色彩的词汇,置于墓园招牌之上,极易引发公众的不适与反感。它将本应肃穆的仪式感,降格为一场“打折促销”的交易,这种语言上的“错位”,实质是商业逻辑对情感空间的侵入。市场监管部门的及时介入,体现了对社会情绪的敏锐感知与责任担当。撤除“团”字,不是压制创新,而是提醒:商业命名不仅关乎个体经营自由,更涉及公共情感与社会风尚。