

QZ 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

□孔德淇

“看见周某某三字就投票”，郑州电力中等专业学校班子成员周某的一道“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，竞技赛场沦为“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，造成心理的创伤与价值冲击，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，而是试图用职业压制声音，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，看似一桩小事，实则动摇了教育公平的根本，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、未休性福利工资等共计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”，这种荒谬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、融入广大群众的日常生活。

在非遗保护与传承迈向产业化的当下，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，泉州不仅要对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，打造生活化传承空间与商业化发展场景。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，依托文旅场景区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。



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议题。

(央广网/文 视觉中国/图)

莫让“修不起”成为发展“拦路虎”

□林轩鹤



花12多万元购入新能源车不足两个月，仅因剐蹭树干导致左前轮胎上方轻微变形，维修定损却近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。(据新京报报)

当我们穿透维修成本高企的表象便会发现，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在逐步迈向成熟。

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费动辄万元，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，全国新能源维修技能人员不足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，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，维修人才队伍建设壮大、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。相信在多方合力下，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。

**世相观澜****“易容”头套热卖 谨防风险**

●近日，社交平台上出现一类“角色扮演弹力网纱面罩”的直播间，售卖真人网纱面罩，面罩上印上了各种明星肖像，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、危害公共安全的商品，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“噌噌上升”。(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遍性，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日薪200元招聘“野人”，要求应聘者上班时“不能说人话，只能嗷嗷叫”，还需掌握烤芭谷、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。

苏阁酒点评：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)

童方萍点评：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，从这个角度说，商家并无恶意欺诈，甚至可视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。