

新闻会客厅

大学食堂出售“熬夜水”

□本期主持人:于理

主持人:“我要一杯熬夜水”“我也要一杯”,在武汉大学校园食堂,这样的对话正成为午间档口的日常。近日,武汉大学校园食堂售卖的4元“熬夜水”走红网络,售卖该饮品的档口前排起长队,不少学生、老师甚至游客慕名前来尝鲜。有人说,食堂推出这类饮品很接地气,满足了学生的真实需求;也有人担忧,熬夜水看似贴心,实则在变相鼓励熬夜,传递出不健康的生活导向。你怎么看?

本期嘉宾:王显艺、黄思敏、聿戈

满足学生需求

□王显艺(学生)

据了解,武大食堂这款“熬夜水”由葛根、百合、枸杞、黄精、桑葚、甘草六种原料熬制而成,去年下半年已在武大桂园等食堂试点售卖,武大桂园食堂今年跟进。自推出以来,因其价格实惠、口感独特且自带养生概念,迅速在学生群体中积累起口碑,成为校园里的“新晋网红”。

“熬夜水”的走红,首先源于它回应了真实需求。大学生熬夜并非新鲜事,无论是为了赶论文、备考,还是社团活动后的疲惫,深夜时分的提神饮品确实是不少学生的刚需。以往,学生只能依靠外卖或便利店的功能饮料,价格不菲且未必健康。如今,食堂以4元的亲民价格,推出一杯现煮的养生热饮,既照顾了学生的钱包,也满足了实际需要。这样的“回应”,何错之有?

食堂的角色,本就不该止步于填饱肚子。在高校里,食堂是学生最常光顾的公共空间之一,它承载着饮食功能,也理应传递着生活关怀。武大食堂的“熬夜水”,正是这种关怀的体现——它看到了学生熬夜的辛苦,用一杯热饮送去一丝慰藉。这种“看见”,本身就是一种温度。

事实上,“熬夜水”所代表的,是高校后勤服务从管理思维向服务思维的转变。过去,食堂做什么学生吃什么,如今,学生的声音能被听见,需求能被回应,这也是校园治理进步的体现。

助长熬夜之风

□黄思敏(教师)

细究之下,这杯“熬夜水”所传递的信号,恐怕并非表面那般单纯。

“熬夜水”的出现,在无形中将熬夜这一不良习惯正常化、合理化。当高校食堂这个本应倡导健康生活的场所,开始为熬夜行为“背书”,甚至推出专门饮品时,我们是否向学生传递这样一个信息:熬夜虽苦,但有“熬夜水”相伴便无大碍?这种暗示,恰恰弱化了熬夜本身的危害,让学生在不知不觉中放松了对健康作息的坚守。

当代大学生熬夜已成普遍现象,或为学业所迫,或为习惯使然。然而,熬夜带来的健康代价不容小觑——记忆力下降、免疫力降低、内分泌紊乱,长期熬夜更与多种慢性疾病息息相关。高校作为育人之地,理应引导学生认识熬夜的危害,培养科学作息,而非用一种商业化的“熬夜水”来应对问题。这无异于“治标不治本”,甚至可能加剧学生熬夜的行为惯性。

更值得深思的是,“熬夜水”的热销反映了怎样的校园文化?当我们用一杯标榜“熬夜友好”的饮品来应对熬夜带来的疲惫,是否在回避真正的健康管理?熬夜文化本身就需要反思和改变,而不是用一杯“贴心水”来粉饰。食堂的暖心之举,若演变为对不健康生活方式的默许甚至纵容,则背离了育人的初衷。

倡导科学作息

□聿戈(评论员)

不可否认,高校食堂主动创新、关注学生健康需求的姿态值得肯定。在奶茶、碳酸饮料横行的校园市场,武大食堂推出无添加糖的草本茶饮,既顺应了Z世代“朋克养生”的消费趋势,4元价格也相当亲民,为师生提供了更健康的选项。

当然,将年轻人的熬夜完全归咎于个人自律不足,有失公允。课业压力、就业焦虑、社交需求、信息过载,都是将睡眠推向凌晨的隐形之手。高校推出“熬夜水”,某种程度上也是对这种结构性困境的温柔回应。但“小补”终究不是解决之道。“熬夜水”火爆更像一个隐喻:我们在承认问题存在的同时,又急于寻找捷径来淡化问题的严重性。4元钱的“熬夜水”买不来真正的健康,正如保温杯里的枸杞救不了熬夜的肝。

说到底,“熬夜水”的走红是集体无意识的投射:年轻人对健康的渴望与对现实的妥协在此交汇。高校后勤服务的创新值得鼓励,但比推出“熬夜水”更重要的是,是在校园中倡导科学作息,是营造不鼓励熬夜的校园氛围,是减少不必要的学业负担,让年轻人真正“愿早睡、能睡好”。

当课程安排更合理、学业压力有出口,当科学作息成为校园共识,深夜灯火不再成为常态,那才是对青年学子最实在的关怀。一杯水暖的是胃,一个不必熬夜的校园暖的是心。

提振网络消费,引领高质量发展

□温文清



据本报报道,上周,为期48天的2026年“网上年货节”圆满落幕,泉州春节网络零售额超百万元企业达1399家、店铺1618家,多一度(泉州)电子商务有限公司以超1.5亿元销售额位居企业榜首,利德凯商业、利澳纸业、八马茶业、利郎等本土企业也跻身前列。可以说,泉州企业与品牌均展现出强大的市场竞争力,头部集聚效应明显。

其次,县域电商多点开花。晋江、丰泽、石狮网络零售额位居全市前三,安溪、鲤城、南安、洛江、德化等区县各具特色,多点支撑,协同推动,形成“中心城区引领、沿海县域领跑、特色县域发力”的消费格局,体现出泉州的县域电商在提振消费中“串珠成线”的强大潜力。

2026年1月19日至3月4日,商务部牵头指导举办“2026年全国网上年货节”,围绕弘扬传统文化、丰富品质供给、焕新消费场景、联通内外市场等四大主题开展特色活动。这是自2021年以来商务部联合相关单位指导举办的第六届活动,已成为年味浓厚、带动性强的标杆网络促销品牌,为春节前后的消费市场注入强劲的活力,也彰显了各地消费市场的韧性与潜力。

具体到泉州,本届“网上年货节”,泉州融合了国潮、非遗、以旧换新、丝路云品等多种元素,依托完备的制造业基础和成熟的电商生态,推动线上消费稳中有进,特别是实物商品网络零售额达到了305.5亿元,且呈现出几

个特点。头部企业引领作用强劲。全市网络零售额超百万元企业达1399家、店铺1618家,多一度(泉州)电子商务有限公司以超1.5亿元销售额位居企业榜首,利德凯商业、利澳纸业、八马茶业、利郎等本土企业也跻身前列。可以说,泉州企业与品牌均展现出强大的市场竞争力,头部集聚效应明显。

其次,县域电商多点开花。晋江、丰泽、石狮网络零售额位居全市前三,安溪、鲤城、南安、洛江、德化等区县各具特色,多点支撑,协同推动,形成“中心城区引领、沿海县域领跑、特色县域发力”的消费格局,体现出泉州的县域电商在提振消费中“串珠成线”的强大潜力。

再次,国潮国货成为消费主流。从各平台看,天猫、抖店、京东多渠道发力,国潮国货成为年轻人新的消费主张,七匹狼、九牧王、利郎等闽派服装受青睐,泉州制造借助线上渠道直达消费者,实现了将产业带优势高效转化为市场优势。

纵观此次“网上年货节”,泉州以数字赋能激活消费潜力,以产业根基支撑电商发展,稳居全省网络零售龙头地位,同时也为全年消费提质升级和高质量发展打下坚实基础。

与此同时,我们也要看到当前网络消费市场的一些新变化。一方面,商品消费等传统需求正日益向新、向优,

更多绿色智能产品不断进入百姓生活;另一方面,借助线上引流,服务消费特别是体验型消费增长强劲,年轻人更愿意为各类新型体验付费,为兴趣爱好和身心健康买单,网络平台、移动支付则提供了迅速触达和全时服务的功能。

放眼未来,我们要借助数字化赋能,进一步提振消费潜力。在商品消费方面,要在接续实施消费品以旧换新的同时,不断优化服务,让消费补贴政策的兑现更加简单化、便捷化,要加力推进消费新业态、新模式、新场景的试点;在服务消费方面,要持续培育线上线下新的增长点,特别是借助“文旅+”专项行动,发挥世界美食之都效应,完善“吃住行游娱购”服务体系,优化提升“一部手机游泉州”AI智慧导航。此外,在演出、网络视听、入境消费、体育赛事等相关潜力领域,也可结合实际落地实施,完善政策支持,多方惠及消费者与经营者。

以深厚的制造底蕴和成熟的电商生态为根基,在网络零售持续稳健增长的新时代,泉州要借力数字经济和人工智能,持续扩大内需,优化供给,推动多渠道引流,让高质量消费引领高质量发展,为21世纪“海丝名城”建设注入新动力。



开学家长第一课——“包书皮”,这几天,很多家长都在吐槽,这其实是家长们的开学作业。有家长提出质疑,如今印刷工艺已十分先进,既然担心课本被弄破,为何不在印刷时就给书本封面加一层耐磨、抗皱的保护膜,或者直接生产出不易损坏的课本?

据了解,早在2019年,教育部等四部门就联合发文,要求各地实现“无塑开学季”,学校不得强制学生使用塑料书皮,尤其是有问题的塑料书皮。但实际上,包书皮的现象一直没有杜绝,不仅要包书皮,还要包本子皮。(华商报/文惠清/图)

AI“龙虾”再智能,也不能替人担责

□曾于里

近期,一场全民“养龙虾”的热潮席卷全网,成为街头巷尾、社交平台热议的焦点,甚至走进了全国两会的讨论现场。

所谓“养龙虾”,本质上是对开源AI智能体OpenClaw的部署与使用,因该工具的图标为一只红色龙虾,被网友亲切地称为“龙虾”,而部署、调试并使用这一工具的用户,也被称为“养虾人”。过去我们熟悉的AI,比如Deep-Seek、豆包,更多是一个聊天对象——你问它答,它能写诗、能编程、能提供建议,但所有的行动止于一问一答。而“龙虾”不一样,它可以真正替你“做事”。你授予它访问电脑的权限,连接你的邮箱、日历、文件系统,甚至赋予它操作软件的能力,然后你只需要下达一个目标指令,比如“帮我整理这周的会议纪要并安排下周的工作”,它就会自己拆解任务,调用各种工具,一步步执行,最后把结果交到你手上。它不再只是一个会说话的大脑,而是长出了手脚,可以7×24小时不眠不休替你干活的“数字员工”。

在AI技术飞速迭代、算力逐步平权的当下,“龙虾”的出现是必然,也让我们看到了生产力解放的另一种可能:那些重复、繁琐、耗时的数字化劳动,譬如整理邮件、撰写报告、监控信息,甚至基础的编程框架搭建等等,都可以交给这个不知疲倦的数字助手。理论上,一个人加上几只“龙虾”,就能组成一支微型团队,运营内容、管理账号、执行策略,把人类从机械劳动中解放出来,去专注于创意、决策和更有价值的工作。这种前景,确实令人心潮澎湃。

然而,正如每一次技术狂飙中都会出现的那样,巨大的机遇背后往往潜藏着同样巨大的风险。一方面,“龙虾”要发挥强大的功能,需要被授予极高的系统权限——它能读取你的邮件,访问你的文件,操作你的软件,甚至接触你的网银和信用卡信息。权限越高,风险越大。而当前版本的“龙虾”,在安全性设计上却远远没有跟上它的热度;大多数跟风“养虾”的用户,并不具备相应的技术能力和安全意识,这进一步放大了风险,他们在部署时将其控制端口直接暴露在公网,没有任何防护,等于在家里大门上挂了一把虚锁,等着黑客来光顾。一旦被恶意控制,攻击者获得的将是一个拥有你整个数字生活权限的AI代理,你的隐私、数据,甚至资产都将面临严重威胁。

另一方面,盲目跟风“养龙虾”,还可能给用户带来不小的经济损失。“龙虾”本身虽是开源免费的,但它需要接入大模型才能正常运行,而大模型的使用是按照Token(AI处理文本的基本计量单位)收费的。有用户分享经验,使用“龙虾”处理自动化任务,日均消耗的Token费用可达100多美元。不少人在跟风安装后,非但没有享受到便利,还因为没有设置Token上限,出现了不小的经济损失。

所以,在这股“养龙虾”的狂飙中,我们尤其需要保持清醒的头脑,不盲目,不跟风,关注技术变化,做好风险防范。并且,当AI能替我们完成越来越多的任务时,我们反而需要静下心来思考,人的价值在哪里?如何守护自身的价值?答案不在于我们养了多少“龙虾”,而在于我们是否为AI行动的结果负责。AI可以不眠不休,但它不承担道德后果,它可以高效执行,但它不理解背后的责任。当我们把工作甚至决策权交给AI时,我们肩头的责任并没有减轻,而是更重了,毕竟,无论“龙虾”如何发展,最终需要面对现实世界、承担因果链条的,依然是我们自己。

因此,能够在AI时代站稳脚跟的,是那些对任务本身有深刻理解、能够为结果和判断负责的人。在这个意义上,保持冷静、保持思考、保持对责任的担当,才是我们面对一切技术浪潮时,最需要守护的东西。



“盲盒消费”警惕陷阱理性先行

□吴睿鹤

为更好地保护广大消费者合法权益,推动盲盒消费健康有序发展,近日,中国消费者协会发布消费提醒:警惕概率陷阱,盲盒消费理性先行。(3月10日《澎湃新闻》)

据“全国消协智慧315”平台数据,2025年盲盒消费平均涉诉金额达4427元,单起最高达30万元,触目惊心的数字背后,是消费者权益的屡屡受损。投诉集中在三大痛点:信息不透明,商家对抽取概率、隐藏款投放数量讳莫如深;诱导消费,二级市场炒作稀有限,让盲盒染上“投资化”色彩;售后推诿,承诺与履约脱节,变相侵犯消费者知情权。不良商家利用盲盒的“不确定性”钻空子,通过虚假宣传、模糊规则诱导消费,将“趣味营销”异化为“收割套路”,忽视了经营者的诚信底线与法律责任。消费者或被“必中”“超高概率”的技术迷惑,或抱着“赌一把”的投机心态,或为“社交货币”盲目攀比,最终在冲动消费中付出代价。从行业监管来看,虽有《盲盒经营行为规范指引(试行)》划定红线,但部分条款落地不严,对虚假宣传、天价炒作等行为的查处力度仍需加大。

盲盒不是“法外之地”,消费更不能“盲目跟风”。中消协的提醒,为消费者指出了清晰的“避坑指南”。消费者要守住理性底线,明确隐藏款概率极低,不被投机心理裹挟,根据自身经济状况设定消费上限,不盲目为“溢价标签”买单;要擦亮双眼,购买前仔细核对商家公示的抽盒规则、退货政策,警惕“内部渠道”“厂家直销”等陷阱;要增强维权意识,妥善保存消费凭证,遇到侵权时敢于依法维权,不让“惊喜”变“惊吓”。

“跨代搭子”双向奔赴治愈焦虑

□刘少华

随着我国人口老龄化程度不断加深,养老服务发展的结构性矛盾日益凸显。今年全国两会期间,有代表提出,可以借助“共享儿女”新型互助养老模式,破解养老难题。例如,深圳138.29万名老年人与“深漂”青年之间自发形成“共享儿女”模式,以“跨代搭子”的形式实现双向互助。(3月9日《工人日报》)

“跨代搭子”,指由年轻人与空巢老人自愿结对,以“搭子”的形式提供生活照料与情感陪伴,实现代际间的双向奔赴与互助。年轻人用体力、耐心与数字技能,帮老人跨越智能设备鸿沟、处理生活琐事、排解孤独寂寞;老人用人生经验、居住空间与邻里资源,为漂泊青年提供归属感、安全感,甚至是低成本的生活便利。这种“以陪伴换温暖、以技能换安心”的模式,既填补了居家养老的服务空白,也缓解了青年在大城市的漂泊焦虑,让养老从“家庭私事”变成“社会公事”。

不过,“跨代搭子”也面临诸多挑战。首先是权益保障问题,青年与老人之间的互助多为口头约定,缺乏法律约束,一旦发生纠纷难以维权;其次是服务标准化困境,不同老人的需求差异大,青年志愿者的服务能力参差不齐,如何建立科学的服务评估体系亟待探索;最后是文化认同障碍,部分老人对“陌生人介入生活”存在抵触,青年也可能因工作变动难以长期承诺。这些问题的解决,需要政府从“幕后支持者”转变为“制度设计者”,通过立法明确各方权责,建立互助养老信用积分体系,培育专业化的代际互助社会组织,让自发行转化为可复制、可推广的制度样本。

“宠物厕所”扬起城市文明新风

□木须虫

“广州白云机场T3航站楼还是太先进了,第一次在机场看见宠物卫生间。”近日,有多名网友在社交平台上发帖称,在广州白云机场航站楼看到,卫生间有一处画着“人牵狗”的标志,打开门发现竟然是宠物卫生间。为方便携宠乘机旅客,早在2023年,白云机场航站楼就设置了宠物卫生间。(3月10日《光明网》)

携带宠物出行对许多“毛孩子”家长而言是一场“大考”。公共场所缺乏宠物配套服务,使得带宠出行常陷入“上厕所难”的窘境。即便进入商场、车站,主人也往往只能抱着宠物匆匆穿梭,生怕其随地排泄引发尴尬或纠纷。白云机场此举,正是精准回应了这一现实痛点。将宠物厕所嵌入洗手间系统,并以清晰标志引导,既避免了人宠空间的混乱,又体现了对养宠群体的尊重与体谅。

更深层次看,宠物厕所的背后,是城市文明理念的悄然嬗变。过去,公共空间设计多以“人”为唯一中心,宠物常被视作“边缘存在”甚至“管理负担”。如今,城市开始主动容纳“人宠”共处的现实图景,意味着社会治理正从“管控思维”转向“共融思维”。这不仅是对宠物权益的尊重,更是对多元生活方式的包容。当一座城市愿意为一只小狗设置如厕空间,它所传递的,是对每一个生命体的尊重,是对“共生共荣”理念的践行。

宠物厕所成为城市文明的新风向标,它像一面镜子,映照出城市公共服务的精细化程度。当然,文明的推进不能仅靠设施堆砌,宠物厕所的设立,也呼唤养宠者的责任意识同步提升。设施完善了,更需主人主动使用、文明遛宠,及时清理,共同维护公共环境。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为: qzwbpl@163.com