

观点

卷尾寄语,意深情长

那些寄语中的金句,实际上是一次精心设计的情感教育。它告诉我们:好的教育,不仅要在知识上喂饱学生,更要在精神上点燃心灵。

这份试卷寄语的暖心风潮,并非今年独有。近年来,从毕业典礼上校长暖心寄语,到各科老师在试卷文末悄悄写下心里话,高考前的“最后一课”,慢慢跳出“划重点”“讲注意事项”一类的固有模式,演变为一场情感浓度极高的告别仪式。课堂不再局限于传授知识,而是一次集体情绪疏导,一次价值观的柔性输出。那些藏在试卷末尾的几行字,某种程度上比任何一道压轴题都更“得分”。

热潮兴起的背后,是教育者对学生心理需求的精准洞察。高考压力居高不下,网上各类备考捷径、AI量产的押题资料层出不穷,年轻的考生被焦虑裹挟,而常年

陪伴左右的老师,最能包容与疏导他们紧绷的情绪。一句句温暖寄语,试图为青春卸下心理重担。

寄语刷屏走红,也映照出社会对“教育回归人本”的朴素呼唤。长久以来,试卷沦为刷题的工具,学生被名次、分数简单定义。而老师落笔写下卷尾文字,实则在重申教育的初心:育人从不是批量打造“应试机器”,而是培养完整的人。寄语文案之所以收获全网共鸣,也是因为契合了大众的期许:褪去教育的功利色彩,增添更多人文暖意。

平心而论,一个懂得押题的老师,或许能帮学生提高几分,但懂得在关键时刻给予情感支撑的老师,影响的将是学

生的一生。那些寄语中的金句,实际上是一次精心设计的情感教育。它告诉我们:好的教育,不仅要在知识上喂饱学生,更要在精神上点燃心灵。

具体到每个即将走进考场的个体,这些暖心文字更是实用的心理良药。心理学研究表明,积极的心理暗示能显著提升临场表现。怀揣“像有丝分裂一样精准”“像减数分裂一样重新组合”的寄语奔赴考场,学生收获的不仅是学科浪漫,还有被关怀、被理解、被托举的底气。这份来自师长的鼓励,化作少年奔赴山海的勇气,比多刷一套试卷更能抵御焦虑。

卷尾语,从来不是用来解决问题的,而是用来安放人心的。在漫长的人生中,高考不过是几天的事,但老师在那时那刻传递的信任与祝福,可能会成为一个人一生的精神火种。

天价承诺岂能成廉价狂欢

本报评论员 朱浙萍

近日,“百万网红带货合成牛肉卷,声称纯牛肉”一案在山东省冠县人民法院开庭。山东邢先生在直播间购买了一款主播声称可以“假一赔万”的纯牛肉,支付金额179.8元。收到货后却发现是合成牛肉。维权未果,邢先生将主播及其传媒公司、商家和生产商一并告上了法庭,要求按照直播间承诺标准赔偿,索赔179.8万元。目前案件正等待调解或判决,但该案引发的争议却直击直播带货行业的痛点:“假一赔万”本应是商家彰显品质底气的郑重承诺,如今却沦为部分主播博眼球、促转化的廉价噱头,谁来为被透支的行业信誉买单?

“主播一张嘴,啥事都敢吹”。在流量裹挟下,涉假赔偿承诺“加倍”已成为部分主播促转化的惯用套路。他们的明知宣传有假,却笃定消费者维权成本高、嫌麻烦,最终只能无奈接受退货退款。即便翻车也能以“甩锅助播”“认知不足”等为借口推诿扯皮,甚至搬出法律条文玩文字游戏。该案件中涉事方就在庭审中试图以“违约金过高”为由将赔偿金额压低至两百余元。

然而,直播间里的“假一赔万”绝非随口一说,而是具有法律约束力的。记者从法律专家处了解到,从契约角度看,直播间当众写明的“假一赔万”属于单方有效要约,消费者付款下单即视作合同成立,约定内容受法律保护。参照民法典相关司法解释,违约金明显高于实际损失时,违约方可申请法院酌情下调,但不能直接全盘否定当初赔付承诺。另外,2022年出台的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十条明确:平台内经营者销售商品或者提供服务损害消费者合法权益,其向消费者承诺的赔偿标准高于相关法定赔偿标准,消费者主张平台内经营者按照承诺赔偿的,人民法院应依法予以支持。

可见,法律和契约不会惯着那些在直播间“把牛吹破天”的主播和商家。当地监管部门对涉事公司处以6.5万元罚款,已坐实其虚假宣传的事实,也为这场“口头狂欢”敲响了警钟。

刹住直播间这股歪风,不能靠商家自觉,还须通过制度设计倒逼其真实担责。一方面,严格执法是让承诺落地的关键。若“假一赔万”最终只换来“退一赔三”甚至更少,无异于向市场释放“喊口号无需成本”的错误信号,长此以往,直播间将充斥着更多更夸张的空头支票。唯有让每一次失信都付出代价,才能让“假一赔万”成为悬在头顶的达摩克利斯之剑。另一方面,平台须强化审核与惩戒机制,对频繁虚假宣传的主播实施限流、封号等处罚,提高违法成本,净化直播生态。

唯有守住法律与诚信底线,做好商品质量把关,才能让承诺有底气。否则,再华丽的营销话术,也只会掀起石头砸自己的脚。

别被“山姆托举梗”戏耍

本报评论员 王彬

“我儿子5岁就能来山姆,我30多岁才有机会来山姆,这就是父母托举的意义。”“一代人有一代人的托举,仅三岁的你能睡在山姆的购物车里,爸爸妈妈只想告诉你,你的人生是用来体验的。”近日,“山姆托举梗”在网络蔓延,部分博主拍摄视频声称,带着孩子逛山姆体验是父母托举,引发热议。

或许最初部分家长发布“山姆托举”类似文案时,只是单纯想感慨自己通过努力奋斗,让孩子能够体验不同的超市、拥有自己儿时不曾有过的经历,并无主观恶意。然而,随着此类文案在网上发酵,营销号在传播时添油加醋,加入“动用所有人脉才进山姆”“山姆签证”等虚构情节,搞得仿佛去山姆超市是一件了不起的事,进不去就很丢人一般,这就扭曲了原意,也让“山姆托举”就此变了味。当其沦为神化普通消费、制造优越感、放大社会隔阂、加剧阶层焦虑与育儿压力的工具时,制造对立、造成伤害便不可避免,也会影响乃至扭曲社会心态。网友反感“山姆托举梗”的症结便在于此。

其实,山姆超市与其他超市并无实质不同。会员制不过是无数商业模式中的一种,很难说与其他模式有高低之分。若硬说有区别,只能说它有自己的风格和品控体系,给消费者多一种购物选择而已。仅因会员制的存在,便将其理解为“高人一等”的象征,那是认知与价值观的双重错位。去不去山姆,与“托举子女”毫无关系。把消费等同于托举,只会陷入消费主义陷阱,将“托举”窄化为物质享受,也会误导孩子滑向虚荣攀比、攀比、攀比、攀比的歧途。有网友说得好:“理性看待消费,不必被商业营造的优越感裹挟。用心陪伴,踏实过日子,丰盈内心,才是对孩子最踏实的托举。”

“山姆托举梗”的出现并非偶然,其与此前的“安卓人”“苹果人”“碳水脸”等现象,本质是相同的,即让消费行为异化为身份标签、阶层标签,进而绑架公众的认知与情感。这些标签看似幽默自嘲,实则暗含一套隐秘的价值排序:你用什么手机、逛什么超市、长什么脸型,都被粗暴地归入某种“层次”,仿佛消费选择与是非好坏挂钩,购买力就是社会地位。细审审视这种逻辑,其背后是金钱至上、物质至上、消费至上的畸形价值观在暗中作祟。

社会需要保持清醒,不能轻易被“山姆托举梗”绑架和裹挟。对“山姆托举”式的扭曲观念,及其背后那种不断制造隔阂、激发攀比、物化情感的话语生产方式,社会不能容忍。毕竟价值观无小事,其塑造的不仅是消费习惯,更是心灵秩序。消费可以升级,价值不能降级。每一个普通消费者都应建立自己的主体性,既要看清消费背后的商业逻辑,也要回归自己真实的需求与情感。家长们更需明白,真正托举下一代的,是清醒的爱、精神陪伴与能力培养,以及不被物欲和攀比所绑架的定力。



影子账号

据《工人日报》报道,所谓“影子账号”,是不法分子以患儿或家长名义开设的高仿账号,他们批量搬运原账号的治疗视频,绑定私人收款二维码,假借求助之名骗取捐款,而真正的患儿家属往往毫不知情。相较于传统募捐行为,“影子账号”盗编募捐呈现出低成本、产业化、隐蔽化的新特征。不法分子借助爬虫技术批量抓取治疗影像与求助文案,去水印、改落款、换收款码,零成本打造真假难辨的求助账号,利用网友的悲悯之心持续获利。

鹿平作

“三蹦子”何以蹦到海外

本报评论员 高路

国内日常代步的电动两轮车、田间地头的电动三轮车,正掀起一股席卷全球的出海热潮,从东南亚、欧洲的街巷,火到南美乡村和北美农场。

据央视财经报道,2024年底,一名美国博主给公公买了一辆中国电三轮当圣诞礼物,视频在多个平台火出了圈。如今,这家江苏无锡的电动三轮车生产企业产品热销海外,2025年全年销量比上年翻了一倍。江苏丰县是全国最大的电动三轮车生产基地,当地海关数据显示,今年1月到4月,徐州电动三轮车出口额突破1.68亿元,同比增长87.2%。在浙江,由长兴的浙江睿璞智能汽车股份有限公司研发生产的睿璞“小三轮”不断“圈粉”海外客户,卖到了全球40多个国家和地区。

“三蹦子”何以蹦得高?贵在碳排放更低、更环保,也贵在其便捷性,小巧灵活、来去自由,更贵在定价合理上。售价便宜不说,在中国制造的赋能下,一辆电动三轮车在欧美市场售价几千美元,使用成本还低廉,充个几度电就能跑上半天。

“三蹦子”可能算不上什么高端产品,跟如今出口市场的“当红炸子鸡”——新能源汽车相比,似乎显得不上档次、拿不出手,但其低成本解决农村以及城市快递行业的物流问题的思路和方案,凝结着治理智慧,却一点都不低端。

“三蹦子”能得到海外市场的认可,给中国制造更多的启示:一是尊重基层需求。在多数国家,农村才是国土面积的大部分,我们需要关注到“能把一袋化肥送到田间地头”的需求。中国曾长期面临农村交通基础设施薄弱、农民出行和运输成本高的问题。电动三轮车的出现,正是解决这一问题的智慧结晶。卖的是车,本质上是输出一种帮助小农户、小商户盘活经济微循环的方案。一辆中国产电动三轮车承载的远不止是货物或人,更是一种源自中国基层、被反复验证过的中国治理农村的智慧。这套解决民生问题的方案和思路放在很多国家都适用。从解决当地市场的痛点难点入手,中国制造可以从中受益。

二是尊重草根创新。“三蹦子”的产生并非政策规划的结果,而是山东、河南、江苏等地乡镇市场自发产生的。中国庞大的农村市场对性价比和耐用性的倒置,促进了其成长。这种重实用的发展理念也值得各行各业借鉴。

重要的不是产品的技术门槛有多高,而是需求“被看见”。“三蹦子”像一面镜子照出了中国农村的生机,也照出全球市场那些不引人注意的角落,帮助中国制造拓展了新的可能。中国制造需要用过硬的产品质量、良好的售后服务,回报来自全球市场的信任。

“三蹦子”何以蹦得高?贵在碳排放更低、更环保,也贵在其便捷性,小巧灵活、来去自由,更贵在定价合理上。售价便宜不说,在中国制造的赋能下,一辆电动三轮车在欧美市场售价几千美元,使用成本还低廉,充个几度电就能跑上半天。

“三蹦子”可能算不上什么高端产品,跟如今出口市场的“当红炸子鸡”——新能源汽车相比,似乎显得不上档次、拿不出手,但其低成本解决农村以及城市快递行业的物流问题的思路和方案,凝结着治理智慧,却一点都不低端。

“三蹦子”何以蹦得高?贵在碳排放更低、更环保,也贵在其便捷性,小巧灵活、来去自由,更贵在定价合理上。售价便宜不说,在中国制造的赋能下,一辆电动三轮车在欧美市场售价几千美元,使用成本还低廉,充个几度电就能跑上半天。

“三蹦子”何以蹦得高?贵在碳排放更低、更环保,也贵在其便捷性,小巧灵活、来去自由,更贵在定价合理上。售价便宜不说,在中国制造的赋能下,一辆电动三轮车在欧美市场售价几千美元,使用成本还低廉,充个几度电就能跑上半天。

“三蹦子”何以蹦得高?贵在碳排放更低、更环保,也贵在其便捷性,小巧灵活、来去自由,更贵在定价合理上。售价便宜不说,在中国制造的赋能下,一辆电动三轮车在欧美市场售价几千美元,使用成本还低廉,充个几度电就能跑上半天。

“三蹦子”何以蹦得高?贵在碳排放更低、更环保,也贵在其便捷性,小巧灵活、来去自由,更贵在定价合理上。售价便宜不说,在中国制造的赋能下,一辆电动三轮车在欧美市场售价几千美元,使用成本还低廉,充个几度电就能跑上半天。

莫用排名绑架政绩

于“只以排名看成绩、论英雄”的错误导向。政绩套上了排名的外衣,看似有了抓手,实际上容易南辕北辙,形成错误政绩观,逼着基层“向分”看齐,甚至为了名次高低或数据注水、统计造假,或不顾自身条件削足适履、频繁换道,硬上项目,把打基础、利长远的民生工程资金一股脑投到看得见、摸得着、快见效的显绩项目。长此以往,若形成以数据装点门面的路径依赖,不仅跟排名的初衷背道而驰,影响千部干事创业的积极性,更会贻误地方事业的长远发展。

治标还需治本,叫停排名并不意味着取消考核,考核也并非没有更加合理的评价方式。过去“年终一张表”的静态考核容易催生“临时抱佛脚”的形式主义。一方面,要把功夫下在日常,通过随机抽查、不定期暗访,看问题解决的实际进展;另一方面,对周期长、见效慢的工程,要拉长视野,看趋势变化、增量多少、后劲大小;此外,对急难险重的临时任务,更要看干部能否在关键时刻挺在前面。

考核路径宽了,考核的准头也得跟上聚焦。首先要摒弃急功近利的短期政绩思维,把考核指挥棒从“看数字”转向看实效,大幅提高民生改善、生态保护、社会治理等民生相关指标权重,并根据不同地区的功能定位、发展阶段、优势短板,一地一策设置差异化考核指标,防止一把尺子量到底、上下发展一般粗。同时,差异化评价也要防止陷入“各唱各

调”的误区,对共性标准、规定要求该统一的统一,该规范的规范,防止地区发展从差异化规范走向随意化。

政声入去后,民意闻谈中。群众是干部政绩最直接的感受者和评判者,也是政绩真伪最有说服力的检验者,相比排名出来的政绩,真正好的政绩是以实干出政绩、为人民出政绩。必须健全群众参与机制,更大限度畅通群众参与渠道,把评价权交给群众,让群众满意不满意、高兴不高兴作为衡量评价的标尺。

说到底,叫停的出发点从来都是解决问题,比起盲目追求第一,为民生干的价值导向才是重中之重。毕竟,方向一旦偏了,调转头就不是一两天的事。(作者系台州市椒江区委组织部干部)