

■ 社会论坛

“后高考经济”升温释放内需活力

□ 思睿

驾校报名、健身办卡、出行旅游、数码装备更新换代……随着2025年高考落幕,近段时间,各地迎来了“后高考经济”的消费热潮,为技能培训、休闲娱乐、文旅消费等多元消费场景注入活力。

“后高考经济”之所以如此火爆,供需两端都有原因。从需求侧来看,苦读十余载的学子们,在认真学习、紧张备考结束后,渴望一次酣畅淋漓的压力释放,用一场旅行、一部新手机或一项新技能,写满对拼搏岁月的回望和对崭新生活的憧憬。而家长们也满怀欣喜为孩子庆祝毕业,觉得孩子寒窗苦读不容易,倾尽全力满足各种需求,直言“这钱花得开心”。

而从供给侧来看,商场、景区、各类培训机构也抓住契机,为高考考生量身打造专属福利。从学车减免费用到电子产品的专属折扣,从凭准考证免费领礼品到景区优惠,来自各行各业的“礼包”把情绪价值拉满,也是对消费的进一步刺激。

随着消费不断升级,造就了更个性化、多样化的“后高考”消费趋势。比起传统“电子产品三件套”,运动装备等也备受青睐;美食消费则从“讲排场”转向“情感表

达”,小型聚餐和家庭式庆祝成为主流;文化深度游和户外探险项目备受欢迎,非遗体验等也很火爆……高考后消费市场的多元图景,充满潜力与可能。

不过,再热的消费也需保持理性。近期,有不少考生和家长在社交平台上晒出“后高考账单”,旅游、学驾照、更换电子产品、聚会等条目不等,累计花费均在几万元甚至更高,引发关注和讨论。高考辛苦,犒劳考生是常情,但这并不等于无节制消费。考生和家长都应保持理性,培养正确的消费观,根据自身需求和经济实力选择合适的产品和服务,避免盲目消费和攀比。

从更广泛的意义来说,“后高考经济”不仅是一种经济现象,更是一种社会文化现象。它承载着考生和家长对未来的期待,也反映了社会对教育的重视。由此而言,逐渐升温的“后高考经济”也需要护航。各个相关部门要从市场监管、行业规范等角度发力,坚决杜绝披着“后高考经济”外衣,借助考生噱头炒作等不健康消费行为,要强化执法巡查,从严治理监管,切实保障考后消费市场健康发展。 来源:人民日报

“上面千条线,下面一根针”,基层要处理方方面面的工作,必须统筹兼顾、系统谋划、协同推进,这就是常说的“既要又要”;可也有一些情形,是层层加码造成的不必要负担。比如,层层提要求,一个“要”变多个“要”;层层“推”任务,要完成“这个”,又要完成“那个”,还要完成“另一个”。

走形变样的“既要又要”,病灶之一就是层层加码式转嫁,看似层层压实责任,实则是层层“甩锅”。

其实,一项工作明确后,一级给一级定任务、定步骤、定节点,通过层层传导,让工作链条上的各环节各担其责、各尽其职,是重要的工作方法。但倘若层层负责在层层传导中异化为层层加码,就需加以警惕。比如,上午才发通知,下午就要情况说明;本该一年完成的工作,强行压缩到两三个月之内……要求层层递增、标准层层拔高、时间层层提速,如果不顾地方实情,把工作任务和压力“码”到基层身上,不仅违背规律,而且难以奏效,甚至造成敷衍了事、弄虚作假。

一些地方认为,提高标准、增加任务,“加”出力度可以表态度,“加”出效果可以出政绩。试想,如果过度地把责任往下压,基层负担加重、难以承受,哪还有动力和精力扎扎实实工作、搞发展?欲速则不达,层层加码也是形式主义和官僚主义的表现,有损群众利益、贻误地方发展,必须下大力气整治。

纠治层层加码,不是不负责任、不要压力。实际上,基层不怕有任务、压担子,就怕脱离实际。遵循规律、尊重实际,“跳起来摸高”是积极推进工作;基于现实情况考虑,临时应势调整,适当加大工作力度,也无可非议。每一层级都应做好该做的事、负好该负的责。

要层层承压,不要层层卸责;要层层落实,不要层层加码。党员干部带头把自己摆进去,既抓好本级,又带好下级,一级带着一级干,一级做给一级看,真正做到以身作则、率先垂范,就能凝聚起干事创业、改革发展的合力。 来源:四川日报

层层负责莫成层层卸责

□ 余姝满

■ 画中话

套娃收费

据新华社报道,国家广播电视总局近日实施针对互联网电视自动续费服务的专项规范管理措施。此次治理聚焦用户反映较为集中的自动续费、扣费前无提醒、取消流程复杂、投诉渠道不畅等痛点问题,通过规范服务规则,全面优化互联网电视消费体验,在巩固治理电视“套娃”收费工作的基础上,构建更加公平、透明、便捷的互联网电视服务生态。 王鹏 图



攫取用户隐私终将玩火自焚

□ 颜之宏

近日,国家网络安全通报中心通报,经国家计算机病毒应急处理中心检测,65款移动应用存在违法违规收集使用个人信息情况,引发公众担忧。

根据通报,有的App没有征得用户同意,就开始收集个人信息;有的隐私政策难以访问;有的没有提供有效的更正、删除个人信息及注销用户账号功能……

类似情况并不鲜见。近年来,App过度索取个人信息已经成为一大顽疾。

不可否认,App适度收集个人信息,可以更精准地提供个性化服务、优化使用体验,但绝不能超出相应的业务范围,攫取用户隐私终将玩火自焚。

我国个人信息保护法、数据安全法等法律法规,对个人信息收集、使用等行为划出红线,有关部门依法依规开展行动,部分App因侵害个人信息权益而被查处。这些不良App面临的,不仅是罚款、停业整顿等惩罚,更是用户信任的崩塌。此前,某网络服务平台因违规收集使用个人信息被下架,直接导致其日活用户断崖式下跌,印证了市场规律:一旦失去隐私敬畏,必将被市场所抛弃。

大数据时代,人人希望都能在信息世界中保有知情、自主的权利,打开App时不再被窥视的担忧。只有正视公众权益和公共利益诉求,才能真正得到市场的尊重。 来源:新华网

■ 今日时评

“谁红蹭谁”的闹剧该终结了!

□ 尹思源

这几天,被网友称为“韦神”的北京大学数学科学学院助理教授、研究员韦东奕,成了互联网的“新晋顶流”。高考前夕,他开通了短视频账号,短短几天就涨粉2000多万。评论区秒变“许愿池”,考生家长们纷纷前来“沾喜气”。

然而,这位因数学天赋和朴素作风走红网络的青年学者,也因此遭遇了流量的“围猎”。

在多个社交媒体平台上,冒出了“韦东奕严选”“韦东奕本人”“韦神女友”等不少“碰瓷”账号,有的粉丝量达十多万,还挂上了带货链接。这种“谁红蹭谁”的流量“寄生虫”,不仅误导公众,还涉嫌侵权,干扰正

常的舆论环境和教学秩序。

近年来,尽管相关部门加大了打击力度,平台快速封禁,但在利益驱使下,仍有仿冒账号不时冒头。今天被困扰的是韦东奕,明天又会是谁被侵扰、被消费呢?

必须坚决铲除仿冒名人账号的滋生土壤,坚决斩断造假链条,让仿冒者起不了号、引不来流、变不了现。

流量不该是“寄生虫”的养料,而应是正能量的“放大器”。该终结这场“谁红蹭谁”的闹剧了!

来源:新华网

早教绘本岂能过度营销

□ 胡欣红

有媒体发现,一些博主营销“早教绘本”时,宣称绘本拥有“开发左右脑”“提升逆商、情商、财商”等功效,以诱导家长购买。

早教绘本为孩子构建了丰富多彩的学习世界,对儿童的认知发展具有积极作用。但早教绘本只是一种亲子互动的媒介,盲目相信绘本的“神奇功效”,可能适得其反。

避开早教绘本的营销陷阱,需要树立正确认知。儿童阅读的本质,是通过亲子互动构建情感联结、培

养认知能力。科学研究表明,幼儿的大脑发育是渐进的、个性化的过程,不存在“速成密码”。与其被“摸书提升智商”的噱头牵着走,不如认真挑选一些画风精良、故事生动的优质绘本,让孩子在亲子共读中感受阅读的魅力。

治理早教绘本市场乱象,既需要相关部门加大监管力度,也需要扶持优质内容的生产。于家长而言,更重要的是用理性驱散焦虑的迷雾,耐心陪伴孩子成长。 来源:中国教育报