

满足旺盛研学需求,缓解高校面对研学热潮的焦虑,还需要更多高校向社会敞开大门。时值假期,学校学生人数较少,空闲场地比较多,敞开校门,让人们当景点看看,通过研学游,让孩子感受一下高校的氛围,是一件好事。这不仅体现出高校社会责任感,还能给一些名声不显的学校一次“破圈”的机会。

观点

林业局提醒别捉知了 为何会产生争议

近日,陕西省铜川市耀州区林业局发布通告,部分群众采挖、捕捉知了,不仅会对植被造成破坏,而且增加了林区防火安全风险。擅自在林区采挖、捕食已涉嫌违法。林业局及公安部门,对盗取、破坏国有及他人林业资源的行为予以查处,对情节严重涉嫌犯罪的追究其刑事责任。该通告在网上引发关注,有网友感到不解,认为知了幼虫藏于土壤中吸食根茎,成虫上树后会啃食树枝,属于园林害虫,怎么还不准捕捉?

通告的初衷是为了提醒注意对森林资源与生态环境的保护,鉴于民间有捕捉知了的传统,如果采取一刀切式的方式禁止,未必能行得通。如何引导并规范捉知了的行为?相关举措不妨具体细化。诸如,明确禁止以采挖的方式捕捉知了,明确哪类区域禁止入内,以避免对环境的破坏。从保护环境与人员安全的角度,提醒别擅自捕捉知了,有其合理性,若采取科学精准的措施对捕捉知了的行为加以规范,并做好解释工作,就能得到群众的理解与配合。 据极目新闻

员工离职后仍被门店公示 霸王茶姬不能太霸道

近日,周口一名女子在社交平台发文称,自己从霸王茶姬离职后,被店方张贴身份证号公示。图片上公示内容写着:扶沟一峰广场员工楚某某,多次违反公司规定,造成不良影响,经公司研究,给予开除拉黑处分,三年内不得从事霸王茶姬任何相关工作。7月15日晚,霸王茶姬官方微博发文称,公司已要求门店立即“撤销公示”,联系该伙伴,进行道歉和慰问,对涉事门店负责人与区域管理负责人进行停职调查。

在员工流动性较大的服务行业,人员离职原本是再正常不过的现象。员工离职了,还要被公司张贴公示,将未经法律认定的“罪状”单方面昭告天下,不仅公示身份证号码,还对外公开其已被列入“黑名单”的事,此举实在是过于霸道。民法典规定,自然人的个人信息受法律保护。员工离职后,门店擅自公开员工的个人信息,涉嫌侵犯员工的隐私权;如果公开其给予的开除拉黑处分,并在社会范围传播,造成员工社会评价降低,还涉嫌侵犯员工的名誉权。 据红星新闻

“疯感工牌”走红 情绪表达不是只图一乐

近期,“00后的工牌有种淡淡的疯感”冲上某社交平台热搜榜单第一。在这些创意工牌中,既有“陈住气”“张工资”等百家姓搭配的谐音梗,又有将时兴的MBTI解构(一种人格类型理论模型),也有运用猫meme等(以猫为主题的搞笑视频图片)各类表情包来反映工作心境的。

“疯感工牌”背后,是直观的情绪表达。一方面,释放情绪,用吐槽或者打趣的方式,来调节和排遣工作压力,为自己提供情绪价值;另一方面,表达情绪,传递出不想加班、不想疲于沟通和社交等心声,为自己的诉求发声。淡淡的“疯感”,浓浓的情感,这不仅体现了年轻人的创造力,也为职场带来了一股清新之风。都说“玩笑三分真”,这些另类工牌里藏着多少真情实感?人们虽要“图一乐”,但也不限于此,要营造轻松工作环境,避免不必要的压力负担,让这份喜感充满生活,处处都有“乐子”。 据正观新闻

清华谢绝商业机构“一日游”,无奈但“有解”



评论员 朱文龙

近春园的荷塘月色、工字厅的水木清华……对于不少游客来说,走进清华大学,感受这里的人文历史底蕴,是暑假旅行计划的重要一环。近日,清华大学开放了暑期校园参观。正当众多网民为之兴奋之际,学校公告中的一段话,让他们冷静了下来:谢绝商业机构到校内开展“一日游”活动。

谢绝商业机构,校方有自己的考虑。大学是教学科研场所,不是旅游景点,不加限制地允许商业机构到校开展“一日游”,很可能导致过多游客“占领校园”。毕竟,即便是暑假,仍有不少学生留校学习,还有许多科研活动在校内进行,这都需要相对安静的环境。就此而言,校方做出这样的规定,可以理解。

也要看到,这样的规定在执行中,也面临不小的难度。至今,仍有不少研学机构的工作人员,明确表示游客想要进入清华大学参观,只需提供身份证号,其他的可以

“由他们统一进行预约”。对于这些通过个人预约渠道进来的“一日游”团队,校方想要甄别其性质并不容易。在公告发出后,线上线下仍有不少“清北游”研学产品在售,商家的生意并没有受到影响。

既然如此,这一规定是否还有必要存在呢?目前,研学已经进入国家课程体系。早在2016年,教育部等11部门发布《关于推进中小学生研学旅游的意见》,明确“中小学生研学旅行是由教育部门和学校有计划地组织安排,通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动”,后来,相关部门又允许旅行社、研学旅行公司、校外培训机构等商业机构组织研学活动。

清华大学拒绝所有的商业机构开展“一日游”活动,显然与相关政策产生了冲突。如此“左右互搏”,不仅消解了政策的严肃性,对于那些合法合规组织活动的商业机构,也是一种伤害。从实际情况来看,研学团队进入校园,会给校园带来一定影响,但也未必对正常的教学和科研秩序造成重大影响。

游客大多在户外空旷区域参观,像教学楼、图书馆、体育馆等场馆都配备了门禁

系统,非本校师生不能自由进入,自然也就不会影响教学。至于担心假期参观者太多,也完全可以采取预约、限流等措施。

事实上,清华大学已经采取了提前预约的方式控制游客的数量,还划定了参观区域,防止游客对师生进行打扰。校方既然有能力避免此类问题的发生,就没有必要不让商业机构进入了校园吧。

当然,明确拒绝商业机构入校,清华大学也有自己的苦衷。如今,高校特别是名校的开放力度,并没有达到公众的预期。清华大学这样的名校允许游客参观,大家自然趋之若鹜,扎堆去“打卡”。而清华大学的承载力又是有限的,在这种情况下,校方不得不出台一些规定,对游客的身份进行限制。

就此而言,满足旺盛研学需求,缓解高校面对研学热潮的焦虑,还需要更多高校向社会敞开大门。时值假期,学校学生人数较少,空闲场地比较多,敞开校门,让人们当景点看看,通过研学游,让孩子感受一下高校的氛围,是一件好事。这不仅能体现出高校社会责任感,还能给一些名声不显的学校一次“破圈”的机会。

一举两得,何乐而不为?

来论

即刻退票被收50%手续费,“土政策”该改改了

耳东

最近,江苏常州的卞女士遇到一件糟心事,她在猫眼上花1590元抢了一张蔡依林演唱会内场门票,付款后发现选错了场次,急忙申请退款,没想到被扣了50%手续费。卞女士说,从自己下单到申请退票,前后不到一分钟时间,795元就“蒸发”了,她找到了官方客服,却得到了“有规则限制,无法随意退款”的答复。

一买一退,前后不到一分钟,795元说没了,真可谓“请神容易送神难”。此事被媒体报道后,迅速引发热议,也将明星演唱会退票“土政策”推向了舆论的风口浪尖。

票务平台制定退票规则,意在维护市场秩序,减少恶意抢票、囤积居奇等行为。但规则不应成为损害消费者权益的借口。特别是在消费者几乎未对票务造成实际影响的情况下,却被扣除高额手续费,有悖于公平交易原则。

文旅部、公安部在《关于进一步加强大

型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》中明确要求,演出举办单位应建立退票机制,设定合理的梯次退票收费标准,保障购票人的正当退票权利。但不少平台的执行情况令人失望,高比例的退票手续费与通知精神背道而驰,更损害了很多消费者的权益。

消费者因个人问题退票,属于违约行为,固然应承担责任,但经营者也应考虑公平性、合理性等因素,而不能设置过高的违约金。卞女士购票后即刻退票,而且距离演唱会开始尚有时日,其退票行为并不影响演唱会门票的二次销售,经营者由此遭受的损失也很小。此情况下,50%的手续费显然不公平、不合理。

令人担忧的是,这种“土政策”并非个例。在利益驱动下,不少票务平台往往利用信息不对称、“卖方市场”等诸多优势,设置不合理的退票规则,侵害消费者的正当权益。

面对此类问题,消费者有权寻求法律途径维护自身利益,向市场监管部门投诉

或通过司法程序解决纠纷。而监管机构亦应强化对票务平台的监督,确保其退票政策符合法律法规,保护消费者免受不公平条款的侵害。

同时,主办方与票务平台也应摒弃短视思维,主动优化退票规则,提供更人性化的服务,加强票务管理的同时切实保障消费者合法权益。比如,可借鉴火车票退票机制,设定公平、合理、透明的梯次退票收费标准。只有保障好消费者权益,文娱演出市场才会越来越繁荣。

值得一提的是,7月15日,江苏省消保委举办了文娱演出市场相关问题约谈会,集体约谈了大麦网、猫眼等6家订票平台和6家主办方。约谈会上,江苏省消保委通报了当前演出服务市场存在的突出问题,其中就包括消费者因退票承担的违约金过高的问题,而且蔡依林合肥演唱会的退票政策被当场点名。

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com

打造“板面”公用品牌,效果尚需时间检验

据报道,近日,河北石家庄召开了“石家庄牛肉板面公用品牌发布会”,将推广使用“石家庄牛肉板面”这一品牌,引起餐饮行业注意。石家庄地方主官就培育本地知名餐饮品牌,增强石家庄市餐饮业影响力和知名度,与8位企业家代表进行面对面的座谈交流。

一地发布公用品牌,本不是太能引起关注的事件。现如今,地方公用品牌不胜枚举,特别是农产品领域,就有如盘锦大米、安溪铁观音、库尔勒香梨等大量公用品牌;在餐饮行业,也有如沙县小吃、齐齐哈尔烤肉等公用品牌。由此能够看出,“地名+产品”的公用品牌名称,对于一地农产品的推广,助力区域经济发展,有着很大的帮助。

石家庄本土特色美食是“安徽牛肉板面”,这是留存在广大民众心中已久的基础认知,《国家人文历史》杂志曾刊文介绍称,十多年前,当石家庄还只有两条环线的时候,安徽牛肉板面店就超过2000家。而同时期,全国风头最盛的兰州拉面,在石家庄也

不过1000余家店。

从“安徽牛肉板面”到“石家庄牛肉板面”,这种“去安徽化”的举措,让石家庄推出公用品牌的行为引发了关注。作为火车拉来的城市,石家庄的城市发展必然是一个快速兼容并包的过程,也就使得各种各样的舶来品能够成为当地文化构成的一部分。一定意义上,板面在全国的知名度源于石家庄,而非板面发源地安徽太和。丰富一座城市的文化内涵,离不开饮食文化,让牛肉板面与石家庄自身形成记忆,为本土美食正名,也是人之常情。

板面是常见的小吃快餐,其在石家庄的发展和爆火正是因其物美价廉味香。与此同时,对于城市发展而言,通过文化催生经济营收也是大势所趋。当前,小吃快餐市场火热,媒体援引第三方机构数据显示,2023年小吃快餐市场规模正在进击万亿市场。这也就不奇怪,当地想要通过推出全新公用品牌,来树立和打造本地美食特色的新传播。

中国地大物博,物产丰富,很多美食本就有相通之处。因此,石家庄借公用品牌“去安徽化”本意上是一次地方餐饮产业变革创新的突破。从产业发展角度看,公用品牌的设立,比较容易形成合力来进行品牌营销推广,也容易对餐饮内容进行规范化、标准化约束。用好公用品牌,让地方美食成为人们日常饮食的一部分,在我国小吃快餐市场上已有成功案例,对拉动地方经济发展有着助力作用,有些甚至成为一地的闪亮名片。“石家庄牛肉板面”,作为一次市场营销,能否拉动地方相关产业发展,需要长久的、来自各方面的综合发力。

当然,牛肉板面的“去安徽化”能否真正实现,还需通过市场的检验。正是因为石家庄本土美食来自外地,网络上曾不断出现一些与之相关的调侃,让板面的知名度得到了快速提升。而当招牌变换,少了一分“历史”和过往欢乐的“石家庄牛肉板面”,能否让消费者接受,这就要留给时间去作答。 据光明网