

让大学食堂与学生间多些爱的互动

秦黛新

这个冬天，“鹅腿阿姨”火了。

每天晚上，在一所高校门口售卖烤鹅腿的阿姨，受到学生的追捧，冬天的寒冷也阻挡不住学生们热情。好吃的鹅腿摊，引发了北京三所高校的“鹅腿阿姨之争”，引发了一波网络热议。如今，“鹅腿”效应已快速蔓延到北京其他高校。日前，中国人民大学食堂已悄悄上线了“自主研发”的烤鹅腿，北京林业大学食堂也不甘落后，称学校正在研发，待口味、设备调好便会上餐线。

高校食堂又“卷”起来了。今年以来，各地高校食堂的花式出圈屡屡吸引大家的眼球，让网友纷纷流下“嫉妒的口水”。山东理工大学公开分享流心泡芙的制作过程，让大家实现“泡芙自由”；北京林业大学此前推出的半只鸡菌汤米线火爆全网；东南大学推出丰富实惠的2元套餐；还有能边吃饭边追剧的内蒙高校、阿姨不再手抖的重庆高校……有人骄傲地晒着自家食堂，也有人疯狂喊话自己的学校赶紧“支棱起来”。

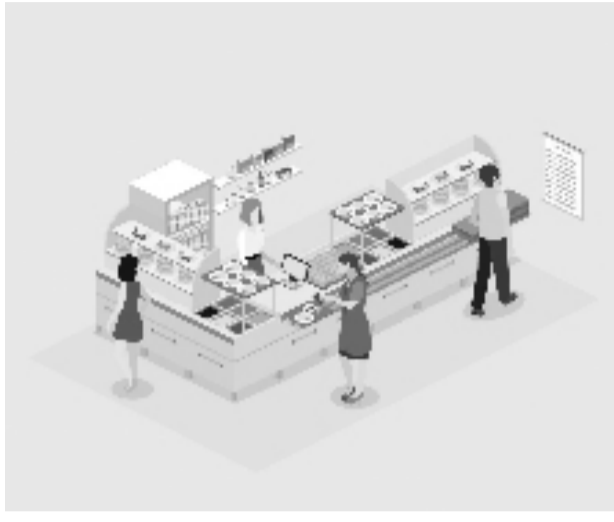
高校食堂频频霸屏让我们看到了，抓好学生的“关键小事”，就能赢得学子们的心。

食堂是高校管理的缩影。对于高校来说，食堂是学生们除了教室之外最常去的地

方。一日三餐是刚需，学校食堂好不好也就成为了不少学生看重的因素。食堂的口味能否获得学生认可，能否根据学生诉求随时进行变化，食堂布局能否让学生感受到家的温暖，这些看似平常的问题，却往往最能体现一所高校的管理水平。然而，这方天地却往往因其太过日常，容易被一些高校所忽略。

高校食堂屡上热搜也给学校提了个醒，饮食是学生的“关键小事”，在食堂上下功夫，既彰显着学校的用心，也考验着学校管理的智慧。

当学子们走出校园，每一个毕业生都会带走一份有关吃的记忆。这份“有味道”的记忆，或许是学校门口的烤鹅腿、或许是食堂的麻辣香锅、或许是深夜提供的烤冷面……无论过去多久，当我们回想起曾经的大学时光，常常能将食堂里留下最深印象的食物脱口而出。这份记忆浓缩着我们对青春的怀念，也浓缩着大家对母校的热



爱，甚至有不少毕业生总想再回母校一次，只为能再吃一次食堂的饭菜。食堂事虽小，但对学生的影响却是长远的，它是对校园生活的热爱，更是青春奋斗的注脚。

四方食事，不过一碗人间烟火。食堂这一方天地，看似小事，实则是大事。我们希望能看到更多高校食堂和学子间的有爱互动，让这份烟火气弥漫在每一所高校，也留在每个人心里。

医美姓“医” 直播促销须资质先行

罗志华

夜幕降临，在一些短视频平台上，各医美直播间开始活跃起来。在主播声情并茂的讲述下，各类医美项目纷纷“上链接”。然而，记者调查发现，医美主播在直播时常常采用各种容貌焦虑话术，夸大宣传、虚假宣传，有不少消费者在直播间购买了医美项目后出现各类问题，直言“水太深”。

近年来，医美直播出现供需两旺现象。一方面，医美机构线下打广告、搞促销等传统获客方式往往成本很高，而一场成功的医美直播，轻轻松松就能引来成千上万人围观，而且直播除了能当场卖出数量可观的医美项目外，还可将客源引流到实体医美机构。另一方面，“花白菜价抢高价项目”对消费者来说无疑很有吸引力。

不过，医美在性质上属于医疗行为，必须遵守医疗法规。根据《医疗广告管理办法》，医疗广告是指利用各种媒介或形式，直接或间接介绍医疗机构或医疗服务的广告，应当在发布前申请医疗广告的审查，取得医疗广告审查证明。有法律人士指出：“即使通过了医疗广告审查，广告的内容也应仅限于医疗机构名称、地址、诊疗科目、联系电话等。”显然，时下多数医美直播间主播的话术与相关规定和要求不符。

医美再美也姓“医”，主播的信口开河、胡乱承诺的问题同样不容忽视。据报道，当前，很多医美直播间的主播并非医疗专业人士，其推荐可能缺乏专业性和客观性，大肆承诺“可以解决一切问题肌肤”“红痘痘几个疗程下来都能根治”等，极易误导公众并可能导致严重后果。所以，有业内人士建议，对医美主播进行培训、持证上岗。

确保医美宣传的安全性，还要防范不当商业促销行为的渗透。普通商品可以搞福利秒杀，但多数医美项目需要扎针、动刀子，安全必须放在首位，不应出现“大忽悠”式促销和诱导消费等现象。尤其要看到，如果医美等医疗行为沾染上了市场坏习气，便极有可能将顾客置于十分危险的境地——一些医美直播间的价格不仅低于线下实体机构价格，甚至远低于成本价。谁都不会做亏本生意，类似情况下，有些套路不难想见，比如，低价抢到客源后，使用话术诱导顾客加价升单；用次品、假货替代正品，等等。

医美直播间乱象不少，主要原因就在于相关机构和人员忘了医美的医疗属性，把医美服务当成了普通服务、把医美药品当成了普通商品、把医美主播当成了普通主播。只有坚守医美姓“医”，用医疗服务的高标准、严要求来规范医美直播，种种乱象才有望尽快得到整治。

通报查处

近日，湖南省纪委监委督促、指导驻湖南省科技厅纪检监察组和湘西州纪委监委严肃查处省科技厅、湘西州9名公职人员违规公款吃喝等问题。

新华社 朱慧卿 作



“科目三”服务何以褒贬不一

钟颐

如果要问最近哪支舞最火，答案莫过于“科目三”。一向以“花式服务”著称的海底捞，蹭着这波天的流量，狠狠刷了一波存在感。据媒体报道，有的服务员凭着自己的舞技迅速吸粉，场面堪比追星现场。

节奏感强、步伐魔性的“科目三”，据说源于婚礼上载歌载舞的年轻人，后经改编和传播一路爆火。然而，当这种网红文化植入到餐饮场景，舆论很快出现了两极分化：有人享受着“尽情摇摆”的狂欢，主打的就是一个快乐；有人表示欣赏不来，“尴尬得脚趾抠地”，最近杭州一名带娃吃海底捞的家长更是发帖吐槽称，“这种事情为什么会火？”

“昨天做美甲，今天去洗头。”事实上，海

底捞的“不务正业”早已名声在外，“科目三”不过是又一次“常规操作”。从借势营销的角度看，不可否认，海底捞此番尝试是成功的，这是互联网时代下传播的胜利。就如同《引爆点》一书中所说的“环境威力法则”：潮流的大环境形成以后，个人的因素变得不太重要。无论你喜不喜欢，海底捞就在那里，热度依旧。

在不越雷池的前提下，每个人的审美偏好向来见仁见智。海底捞的“科目三”可能跟高雅沾不上边，但也并非没有灵魂，它至少给追求氛围感的顾客特别是年轻人，提供了一种搞笑又轻松的情绪价值，因此不必动辄贴上“过度服务”的标签。当然，不想被打扰也再正常不过。问题在于，本就众口难调，还要在同一空间感受这种氛围，矛盾自然不可避免：汝之蜜糖，彼之砒霜。一句“不想看可以不去”

看似解决了问题，但这恐怕也不是商家想要的结果。有网友建议海底捞对餐桌进行分区，大家各取所需各得其所，道理便在于此。

在已经卷出天际的餐饮行业，海底捞坚持“不走寻常路”，这无可厚非。服务和品质并非对立的二元选项，可以有所侧重，但重心不能太偏。毕竟，餐饮业的根基是美食，而热度来得快去得也快，总想着吃“流量红利”，制造“下一步会有什么新花样”的消费期待，难免会走向本末倒置的怪圈。事实上，这种迹象似乎已经有所显露——围绕“科目三”的争议还未消停，服务员与顾客手贴着手、不断扭动身体的“擦玻璃舞”也被指低俗，有网友认为舞种越来越过分。

正如跳“科目三”姿势不对会崴脚，营销引流若是过了度，难免也会闪着腰。