

当科技融入烟火日常

齐志明

智能穿戴设备贴身随行、服务机器人走进寻常人家、低空无人机点亮节日夜空……马年新春，消费市场不仅迎来了“开门红”，更勾勒出一幅充满未来感的“新年景”：一系列硬核科技产品正以前所未有的深度和广度融入传统佳节，成为拉动消费的新增长极。

消费市场满满的科技感，映照出人们对美好生活的向往。从智能眼镜到看护伴读机器人，从运动相机到3D打印机，科技消费品从“小众尝鲜”走向“大众优选”，让科技不再是遥远的概念，而是可触可感的寻常。烟火气与科技感相映成趣，传统文化与现代生活交融共生，绘就出一幅新风扑面的“赛博中国年”新画卷。

目光拉远来看，科技消费悄然走热，不是一时风潮，而是生活向上、时代向前的自然结果。日子越过越红火，人们对生活品质的追求也愈发细腻，不再满足于够用、实惠，更向往健康、便捷与舒心。年轻人喜爱智能新品，老年

人期盼省心实用，家庭追求效率与温情。与此同时，我国科技创新稳步推进，新质生产力加快培育，越来越多“高精尖”科技卸下“高冷”外衣，以高性价比、更强实用性走进寻常生活。再加上“以旧换新”、有奖发票等暖心政策有序落地，政策引导、产业发力、民众认可，多方同向而行，共同让科技消费的暖意愈发浓厚。

科技与消费的深度相融，更标志着高质量发展清晰刻度的拓展。它拓展了消费的边界，孕育出智能穿戴、低空经济、机器人应用、智慧家居等新赛道，为经济发展注入汩汩动力。从一线城市到广袤县域，从青年群体到银发一族，科技以润物无声的姿态融入烟火日常，成为提升生活品质、增进民生福祉的重要力量。

当然，让更多高科技产品走进百姓生活，还有不少现实问题需要耐心破解。有的产品价格偏高，让普通家庭望而却步；有些设备看似功能丰富，实际操作复杂；有的稳定性不足，影响使用体验；再加上有些售后跟不上、维修不方便，也让不少消费者心存顾虑。

让科技消费行稳致远，关键要在亲民、优质、普惠上持续用力。要让好产品更亲民，企业要多在性价比上下功夫，少一些华而不实的噱头，多一些贴心实用的设计，把复杂技术藏在背后，把简单方便留给用户，让智能产品“买得起、学得会、用得顺”。要让品质更可靠、服务更暖心，严把质量关口，减少故障与体验短板，完善安装、指导、维修全流程服务，让消费者买时放心、用时安心。还要让科技更普惠，面向老年群体做好适老化改造，面向乡村市场畅通渠道、下沉服务，缩小数字鸿沟，让科技红利惠及更多人群。

年味里的科技味，是创新的味道，是时代的味道，更是奔向美好生活的温润气息。当创新多一分诚意，产品多一分贴心，市场多一分规范，科技变革与百姓生活就能更好相拥。以优质供给满足民生期待，以场景焕新点燃消费热情，科技消费必将不断拓展新空间、激发新活力，既为经济高质量发展注入源源不断的动能，也让千家万户的日子在科技赋能下更有质感、更有温度、更有奔头。

孔德淇

近日，某旅行箱品牌在电商平台发布的一则宣传视频，引发舆论持续热议。视频中，女性模特蜷缩躺入大容量行李箱，随后被拉上拉链，搭配文案更是将场景与情感关系强行绑定，称“如何打破冷战僵局？自从给女朋友买了这个大容量行李箱，高兴的她再也没有跟我吵架”。相关画面一经曝光，迅速遭到广泛质疑。

这则广告绝非简单的创意失误，而是典型的突破伦理、漠视权益的低俗营销。将女性装入密闭箱体的视觉表达，极易让人联想到非法拘禁、人身侵害等违法场景；以“不吵架”为噱头，暗含对女性的贬低与控制，传递扭曲的性别观念。这种营销方式以娱乐化消解安全边界，用猎奇感践踏人格尊严，不仅引发公众强烈不适，更违背社会文明风尚，触碰商业伦理与法律规范双重红线。

面对舆论批评，涉事品牌方的回应却显得轻飘敷衍。品牌工作人员表示已对涉事人员作出处罚，却未明确具体措施；对于创意初衷，仅以“宣传大容量，并无其他意图”轻描淡写带过。避重就轻、处罚了事的态度，恰恰暴露了其营销边界、社会公序的认知缺失，也折射出品牌内部广告审核机制的严重缺陷。

广告是品牌的名片，更是社会价值观的传播载体。其核心功能不止于展示产品，更在于传递品牌的价值观、审美水准与责任感。专业的品牌运营团队，应在广告策划、拍摄、发布的全流程中，坚守法律与道德准则，主动规避可能引发社会争议的内容。而该品牌为博眼球，将涉嫌违法的场景与产品功能绑定，透支了品牌信誉，也传递了错误导向，对社会风气形成负面冲击。

诸如此类的低俗营销，在当下市场并非孤例。部分品牌为博取流量，将“低俗”包装成“个性”，把“吸睛”等同于“吸金”。但市场规律早已证明，流量泡沫终究易碎，唯有过硬的产品质量、正向的品牌理念、对消费者与社会的真诚尊重，才是品牌行稳致远的核心底气。突破底线的营销，最终只会反噬品牌自身，毁掉多年积累的口碑与形象。

筑牢广告监管防线，传播、购物等平台与监管部门责无旁贷。相关平台作为内容传播第一关口，须压实主体责任，完善广告审核机制，提升对低俗、歧视等违规内容的识别与拦截能力，决不让不良内容借流量扩散。监管部门应依法依规严肃查处，加大惩戒力度，以刚性约束形成震慑，让低俗营销付出应有代价。

广告是社会文明的一扇窗，映照品牌格局，也引领社会风尚。当创意摒弃以冒犯为噱头、以猎奇博流量的浮躁取向，当营销始终坚守尊重底线、恪守公序良俗，当每一个个体都被看见、被理解、被真诚善待，商业传播才能真正走进人心，品牌力量才能真正赢得信任。唯有在尊重中创新、在向善中生长，商业价值才能与社会价值同频共振、相融共生，广告才能成为传递美好的正向力量。

把女友装进行李箱止争吵？恶俗营销必须叫停

可提示风险线索

瑞典卡罗琳医学院参与的一项国际研究显示，一些简单的肌肉力量测试，如握力测试和椅子起立测试，或可为识别成年人未来罹患多种慢性疾病的风险提供早期线索。

研究人员同时强调，上述发现主要可作为风险提示和研究线索，尚不能替代临床诊断和系统医学评估，相关结果仍需谨慎解读。该研究成果近期发表于《英国运动医学杂志》。

新华社 王鹏



迈出破解“教育内卷”新步伐

刘艳辉

“生物学、地理学科不作为中考计分科目。”近日，吉林省教育厅宣布调整中考事项，引发广泛关注。有媒体梳理发现，此前已有多地展开类似部署。

这一调整释放出什么信号？最明显的有两个：一是减轻学生负担。从今年现行计分科目不变，降低考试难度，生物地理变成开卷考试，到明年开始正式转为考查科目，成绩以等级形式出现，直接影响就是减少了考试科目、减轻了备考压力。二是增加学位资源。通知明确，持续扩大普通高中招生规模，全面落实“高中阶段不作职普比例限制”要求，保障学生自主选择权。“一减一增”同向发力，有望切实减轻学生和家长的升学焦虑。

中考连着千家万户，是“教育内卷”的重要源头之一。长期以来，普职分流的刚性导向，让不少家长闻之色变，也导致“内卷”从高中前移到初中，甚至蔓延到小学、幼儿园。因此，如何从中考破题，

加快教育改革步伐，成为众望所归。今年全国两会期间，多位代表委员提出的“将‘普职分流’推迟至高考阶段”“逐步将高中纳入义务教育”等建议冲上热搜，足见关注度之高、社会期盼之切。吉林等地率先迈进一步，正是对“一刀切”“唯分数”等突出问题的回应，具有一定启示意义。

种种迹象表明，“一刀切”分流正成为过去时。顶层设计上，《教育强国建设规划纲要（2024—2035年）》明确，统筹推进市域内高中阶段学校多样化发展，加快扩大普通高中教育资源供给。地方实践中，多地拿出实招，如湖北明确提出“普高学位供给稳定在90%以上”，广东启动实施“普通高中百万学位攻坚行动”，宁夏教育厅宣布“力争2027年超过80%”。更有县域宣布创建“全员直升高中”机制，实现“愿读尽读”。还有更多地方跟进，增加普高学位供给。

当然，教育评价改革本身是一个很大的命题，牵一发而动全身，具体怎么改、

何时改也存在不同声音。客观来看，即便“中考焦虑”有所缓解，普高扩容、学生管理、高考竞争加剧等新的现实问题，可能也会随之而来。因此，各地在推进改革之时，既要胆子大，因地制宜、大胆探索，也要步子稳，做好配套衔接，留足过渡时间，让中考回归学业水平评价本位，不能操之过急或者简单“抄作业”。

从更深层次来看，化解焦虑的关键还在于，破解职业教育的发展瓶颈。正如学者分析指出的，即便进一步增加本科招生规模，我国未来若干年中，普通高中毕业生将有超过一半进高职院校。因而，迫切需要回答的问题还有，分流何时不再是分层的代名词，而是能真正打开尊重差异、因材施教的广阔通道？进一步提升职业教育质量，让其与普通教育具有同等重要地位，才能从更大程度上消解焦虑，让孩子更好成长成才。

让教育多些温度，回归育人初心，吉林等地此举开了一个好头，各地积极探索，必将迈出破解“教育内卷”新步伐。