

首席评论

外卖送书 用“数字书香”拓宽公共文化空间

□董方萍

从被动尝试到主动布局,北京多家书店入驻外卖平台,将服务半径从2公里拓展到15公里。然而,佣金挤压、盗版冲击、运营繁琐等问题,让每单利润薄如纸。这条线上求生之路,如何从应急渠道变成“第二增长曲线”?(1月11日《工人日报》)

当外卖小哥骑着电动车,将一摞包着防潮袋的图书送至读者手中,城市的文化图景正悄然发生改变。近年来,“外卖送书”逐渐走入大众视野:北京多家实体书店入驻外卖平台,服务半径从2公里延伸至15公里,让读者足不出户即可借阅或购书。这一创新服务模式,不仅是实体书店在数字化浪潮中的积极突围,更是以“数字+文化”的方式,重新定义公共文化空间的边界,让书香在指尖流转中浸润更多人心。

传统书店与图书馆多受限于地理位置与开放时间,服务覆盖范围有限,尤其在快节奏的都市生活中,许多人

因时间紧张、交通不便而与阅读失之交臂。“外卖送书”的出现,打破了时空壁垒,将图书资源从固定场所解放出来,实现“知识即时达”。无论是深夜想读一本诗集,还是周末临时起意为孩子挑选绘本,只需轻点手机,书籍便可快速送达。这种便捷性不仅提升了图书的使用效率,也降低了阅读的门槛,让公共文化服务真正走向“普惠化”与“生活化”。

更深远的意义在于,这一模式推动了文化服务从“被动等待”向“主动抵达”的转型。过去,图书馆与书店多是“静待读者上门”,而如今,通过外卖平台,文化资源主动“走近群众”,融入日常消费场景。这不仅是技术赋能的结果,更是服务理念升级——公共文化机构不再只是知识的“保管者”,更应是传播的“推动者”。正如网络所评,期待图书馆实现从“等待读者”到“走近读者”的转变。外卖送书,正是这一理念的生动实践。

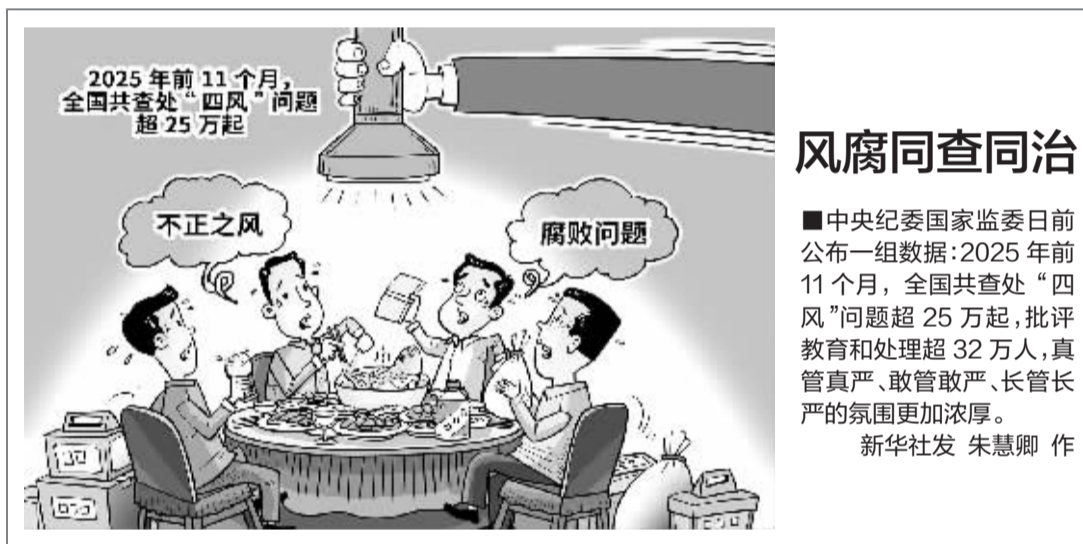
当然,“外卖送书”面临的挑战也不容忽视。平台佣金高、盗版书冲击、运营成本上升等问题,让许多书店利润

微薄,难以持续。若仅将外卖视为“卖书渠道”,则易陷入价格战与流量依赖的困境。要让“外卖送书”真正成为可持续的“第二增长曲线”,必须超越简单的“配送逻辑”,迈向“文化服务增值”的深层探索。

一方面,可强化内容策划与场景融合。书店可推出“主题书单外卖”,如“节气阅读包”“城市记忆书单”“青少年成长书籍”,结合节日、热点或教育需求,提供定制化阅读解决方案。另一方面,推动线上线下联动,以外卖为入口,引导用户参与读书会、作者分享或门店体验,构建“配送——互动——沉淀”的文化闭环。政府与行业协会也应加强支持,推动平台为文化机构设立低佣金通道,建立正版图书认证体系,营造健康生态。

“外卖送书”送的不只是书,更是对全民阅读的深情邀约。当数字技术与书香文化深度融合,公共文化空间不再局限于物理建筑,而是延展至城市的每一个角落、每一户人家。以数字“书香”拓宽文化疆域,我们终将看到:阅读正以更轻盈、更温暖的方式,回归社会日常生活。

漫画新闻



风腐同查同治

■中央纪委国家监委日前公布一组数据:2025年前11个月,全国共查处“四风”问题超25万起,批评教育和处理超32万人,真管真严、敢管敢严、长管长严的氛围更加浓厚。

新华社发 朱慧卿 作

百姓看法

遏制“教授内推”骗局不应止于发声明

□张西流

近日,一位名为“中央音乐学院考级办杨老师”的网友,在网络上宣传2025“艺数未来”数字教育艺术成果展示展演活动,引发关注。1月8日,中央音乐学院紧急发声,未对此人及上述活动进行过任何授权。寒假临近,“教授内推”“直通名校”“招生咨询”等大量所谓“内部消息”开始在网络上悄然流传。多所高校接连发布官方声明,对各类虚假招生信息、违规活动、违规使用学校名称及标识等行为予以辟谣。(1月11日 央视新闻)

每逢升学季或假期,各类打着“名校教授内推”“保录培训营”旗号的虚假信息便甚嚣尘上,严重扰乱招生秩序,侵蚀教育公平。尽管多所高校接连发布辟谣声明,但此类骗局仍屡禁不止。诚然,辟谣是必要之举,但若仅止于声明,无异于“治标不治本”。要真正遏制虚假招生乱象,高校必须从被动回应转向主动作为,切实承担起主体责任,构建起预防、识别与追责并重的治理闭环。

首先,高校应强化信息发布机制,筑牢“第一道防线”。虚假信息之所以有市场,往往是因为信息不对称。部分家长和学生对招生流程不了解,极易被“内部渠道”“独家资源”等话术迷惑。因此,高校须确保招生政策、项目通知、教授研究方向等关键信息在官网、官微等权威平台及时、准确、全面公开,并采用通俗易懂的方式进行解读。同时,建立统一的信息查询入口,方便公众一键验证,压缩谣言滋生的空间。

同时,高校应主动介入平台治理,推动源头防

控。当前,虚假信息多通过社交平台、短视频网站传播,隐蔽性强、传播快。高校不能仅做“事后澄清者”,而应成为“事前预警者”。可与主流网络平台建立联动机制,共享敏感词库,如“保录”“内推”“花钱买名额”等,推动平台加强内容审核与账号实名管理。对于冒用校名、教授名义的账号,高校应及时取证并发起投诉,必要时提起侵权诉讼,形成法律震慑。唯有让造谣者付出代价,才能遏制其逐利冲动。

再者,高校需完善内部管理,杜绝“里应外合”的可能。尽管多数“教授内推”为虚假宣传,但也不能排除个别教职工或校友被利用,甚至参与灰色操作。高校应加强对教职员工的纪律教育,明确禁止参与或背书任何以盈利为目的的招生培训活动。对于校外合作项目,须建立审批与公示制度,防止被不法机构借名营销。此外,设立举报通道,鼓励师生和社会监督,形成共治格局。

特别是,高校应承担教育责任,提升公众辨别力。作为教育机构,高校不仅服务考生,更应引导社会树立正确的成才观。可通过举办公益讲座、发布防骗指南、开展高中合作宣讲等方式,普及招生政策与常见骗局,帮助家长和学生建立“不轻信、不盲从、必查证”的理性思维。教育的本质是启智润心,而非制造焦虑。

发声明只是起点,而非终点。面对屡禁不止的招生骗局,高校唯有以主体姿态挺身而出,从信息发布、平台协作、内部治理到公众教育多管齐下,才能真正织密教育公平的防护网。教育无捷径,公平不容侵。守护每一名考生的升学梦想,是高校的尊严所在,更是责任所系。

第三只眼

“哭哭马”走红 情绪消费的意外胜利

□龙敏飞

近日,浙江杭州一网友晒出图片,称自己购买的马年公仔嘴巴缝反了,“笑笑马”变成了“哭哭马”。网友称,给商家反馈后,商家和厂家也被这个造型逗笑了,承诺给其换货。记者发现该公仔意外走红后,有许多网友向商家咨询购买该款“哭哭马”,商家表示没想到因顾客分享而爆火,目前正在加急制作中,并承诺不会涨价。(1月11日 新华社)

近日,“哭哭马”玩偶在社交平台的加持下意外走红。“哭哭马”本是一个“失误”的残次产品,它的设计初衷是“笑笑马”,是喜庆的,结果因为嘴巴缝反成为“哭哭马”,却因独特与可爱的表情成网红产品,订单如潮。这般现实,也证明一个古老的道理:塞翁失马焉知非福。“哭哭马”走红的背后,到底能带来何种现实启示?我们又可以从窥见什么?值得关注。

如今的大众消费,情绪消费占据的比重越来越大。春节是喜庆的,“笑笑马”才符合主流价值观。“哭哭马”之所以走红,是许多人在工作与生活中被各种“失误”折腾得不成样子,一些人更是觉得“失误”很严重,但保持理性分析后就知道,失误是人生常态,允许出错、允许失误才是生活与工作本来的样子。“哭哭马”的存在,恰好迎合了大众的这一心理需求。

“哭哭马”走红的背后,也见证出中国制造的“义乌速度”。如果没有“义乌速度”的加持,就算许多人喜欢“哭哭马”,钟意这一玩偶的模样,也无法得到满足。但如今,从发现走红到启动加急生产,义乌商家仅用48小时便完成决策链条,然后果断开出十多条生产线,加班加点生产。证明中国制造“接地气”,能根据社交媒体与市场需求作出精准判断,实现精准回应。

“哭哭马”的走红,也带来另外的一重启示,那就是,商家不仅要“读懂”消费者,更要“引导”消费者。一个显而易见的事实是,不是每一次失误都能转化为商机,商家们的失误那么多,也就只有“哭哭马”等极少数例子能成功,这背后的现实启示值得解剖。这次成功的关键在于:义乌商家不仅抓住了网络热议的契机,更迅速将其转化为直接的产能,并保持合理定价与诚恳态度,这正是“哭哭马”走红背后的商业密码之一。

“哭哭马”逆袭走红,是一次“失误美学”的意外胜利。这告诉我们:在一个人人追求完美崇尚完美的社会,一点不完美的“笨拙”,反而更能打动人心,因为这映照出我们每一个人的真实与脆弱。它也提醒我们:有时候,商机并不在完美的精密的大数据计算里,而在充满人间烟火味的“不完美”中。