

播客缘何能“占领”上亿人的耳朵

曾庆香

在短视频蓬勃发展的滚滚浪潮中，播客因仅专注于声音通道而异军突起。有数据显示，截至 2024 年年底，全球播客听众达 5 亿，中文播客听众突破 1.5 亿，同比增长 43.6%，增速全球第一。中文播客已成为日常陪伴场景，在通勤、运动等场景中渗透率显著提升。

声音是人类最原始也最具亲和力的交流媒介。从原始部落的口头传说，到古希腊的辩论传统，再到现代广播的盛行，声音长期在人类文明传承中扮演着重要角色。然而，随着电视和互联网等视觉媒介的兴起，声音逐渐让位于更为直观的图像和文字。播客的兴起，在一定程度上意味着声音媒介的“重生”，以一种更适应当代生活节奏和技术环境的方式重新获得了相应的文化地位。

播客的爆发式增长，在于它更具陪伴性。其陪伴性源自听觉的伴随性和情感的陪伴性。播客的陪伴性满足了现代人的多重需求，既有认知层面的求知欲望，又有心理层面和情感层面的自我确认、社会支持与心灵慰藉。

与眼睛相比，耳朵在更多场景中处于闲置状态。播客听众大多集中在通勤、临睡、健身、跑步、洗澡、做家务的时段收听播客。因此，人的耳朵闲置时，正是播客打开时。听觉的伴随性促成播客的陪伴性，通过开发、利用人们的注意力展现其独特的存在。

声音，能为用户带来“耳边有人”的亲密感和陪伴感。如果说视觉是判断“距离”的感官，那么听觉是体会“结盟”的感官。与视觉强调“主客之分”不同，听觉更具联结属性。声音的穿透性和亲密性带来强烈的在场感，促成主播与受众间的准社会交往与情感连接，成功为用户提供了心理慰藉和社交替代。

播客的陪伴性使其成为“背景性媒介”，更能满足都市青年随时随地学习的效率需求。相关数据显示，“节目内容的知识性强”是 57%受访者选择收听播客的理由。同时，相对于眼睛，耳朵不易疲倦且有更多闲暇，为播客进行知识传递、深度讨论和逻辑展开提供了足够空间，促使播客追求内容的深度。因此，在公共对话与思想交流被碎片信息和感官刺激取代的当今，

播客不仅解放了双手与眼睛，而且提供了深度内容的输入通道，成为人们利用碎片时间进行伴随性学习和重建数字时代的公共对话空间的理想工具。

播客内容的深度化，为用户提供了应对信息焦虑的路径。在信息爆炸的数字时代，个体常处于“沉浸于信息却饥渴于知识”的矛盾状态。据统计，在众多播客栏目中，人文社科类专业内容是主流，成为青年获取深度知识的渠道。因此，播客作为一种提供优质知识的声音媒介，成为用户应对信息焦虑的重要工具。

播客的兴起，不仅满足了用户在数字时代的多重需求，而且重塑了信息消费方式。播客是对当前数字环境偏向视觉、快速、表层的一种自然修正。正如生态系统需要多样性来维持平衡，人类的认知系统也需要多种感官通道和信息处理方式来保持健康。播客的崛起，在某种程度上是人类对数字技术异化的一种集体性抵抗，是对正在流失的“深度阅读”和“专注思考”能力的挽留。

播客的意义不仅在于重塑内容消

费方式，更在于它尊重知识的系统性和复杂性。在一个日益碎片化、浅表化、快餐化的信息环境中，播客不追求即时反应，不迎合短暂情绪，而是承认思想的深度需要时间和空间来展开，使人们重新形成被数字时代严重稀释的持续注意力和深度思考能力。这种观念与当前主流的“信息快餐”模式形成鲜明对比，为数字时代的知识生产和传播提供了另一种范式，缓解了用户的疲惫感。

在视觉信息泛滥的时代，播客的迅速发展提醒我们，声音依然是连接人心的独特媒介，深度思考和真诚对话仍是数字文明不可或缺的基础。因此，播客的兴起不仅是一种媒介形态的演变，更是一场静悄悄的文化变革，它正以声音的力量重塑我们理解和体验世界的方式。

未来，随着技术进步和市场变化，播客还将继续演化。但无论如何变革，播客都应始终保持内容的深度和思想的高度，保持与视频的区隔和社交媒介的本质，如此方能维持播客的强陪伴感与强黏性，使播客继续在数字时代发挥独特作用。



要求盲人刷脸认证 莫让“技术教条”制造障碍

丁慎毅

据报道，近日，江苏扬州的一位盲人管先生在某运营营业厅办理手机卡时，因无法完成眨眼刷脸验证，无奈之下，只能以亲属的名义开通手机卡。管先生说，他的眼部残疾状况肉眼可辨，但营业厅以“相关规定”为由要求其刷脸验证。

事实上，这已不是孤例。此前，也有报道显示，2020 年 11 月，94 岁老人为激活社保卡被家人抱到银行进行“人脸识别”；去年 4 月，46 岁的盲人苏洪泰在微信上申请医保码时遇到了困难，“刷了有上百次，总算通过了。”

而除盲人外，人脸烧伤患者、脑瘫、面瘫、老年痴呆症患者、唐氏综合征患者等，都是在“刷脸”过程中面临困难的群体。他们的合法权益，不该被刻意忽视。

想象这一场景令人五味杂陈，当算法成为新时代的“门神”，那些布满皱纹的脸、留有伤痕的脸、天生异样的脸，咋就成了数字世界的“通行障碍”？

人脸识别技术带来的便捷性毋庸置疑，不必赘言。但总有些企业把“技术至上”当作推诿的挡箭牌，总有员工拿着系统设定来搪塞顾客。这种傲慢，暴露的不仅是服务意识的缺失，更是对无障碍环境建设法的漠视。

此次报道中还提及，另一家营业厅工作人员表

示，如是残疾人办理手机卡，只需持本人残疾证拍照留档，无需人脸识别。这种灵活变通的做法，就诠释了何为“科技向善”。

《人脸识别技术应用安全管理办法》将于 2025 年 6 月 1 日起施行，其中明确规定“非必要不得将刷脸作为唯一验证方式”，要求为特殊群体提供替代方案。当务之急，不妨梳理一番，诸如让盲人“眨眼刷脸”的“强制规定”，还有多少？

此外，这剂良方要真正见效，或许还需配套些“药引子”。比如，政务大厅可开设“无刷脸通道”，工作人员通过手持便捷式查询系统能自动调取残联数据库。

具体到银行、移动等各种业务营业厅，都应当建立“技术+人工”的双轨验证体系，在营业厅设置特殊服务窗口。当然，或许更重要的还是培养服务人员的人本意识，当面对特殊群体时，能够多些“绿色通道”，而非僵化执行“技术教条”。

在今天，在非必要不刷脸成为原则的背景下，我们不该让任何一张脸庞被算法拒之门外。期待所有的公共场所都能尽快做些更人性化的调整，以此重写科技文明的注脚；技术不该是横在人间的一把尺，而应是渡人的舟。

对“碰瓷式维权”不能姑息

余 颖

企业需如胖东来般，用“笨功夫”筑牢诚信根基——哪怕利润薄如蝉翼，也要把口碑磨成金石；监管要如定海神针，为市场划出清晰的红线——既不纵容店大欺客，也不姑息“流量吸血虫”“碰瓷式维权”；平台更需做“理性守夜人”，让监督回归公共价值——不造神、不毁人，只论事、只求真。

“人怕出名猪怕壮”，这句老话在胖东来身上应验得颇为戏剧化——近日，某网红质疑胖东来玉石定价暴利、以次充好，将这家以货真价实闻名的企业推上风口浪尖。监管部门迅速调查，证明胖东来玉石进货手续齐全，且 2025 年前 4 个月平均毛利率仅为 20% 左右。调查结果公布后，消费者认为“官方认证”和“明码标价”增强了可信度，纷纷抢购，而造谣的网红也被平台封禁。

胖东来因祸得福，本质上是消费者对“笨功夫”的奖赏。玉石行业水深，当同行还在用“玉养人”“祖传”“老坑”等话术包装，把玉石价格卖出数十倍、数百倍利润时，胖东来直接把进货价明明白白写在标签上，甚至承诺消费者可免费退货。这一举动看似自断财路，实则精准击中了消费者的深层焦虑：我们害怕的不是花钱，而是钱花得不明不白。

市场监管部门的及时介入，是这场风波的转折点。面对网络爆料，他们既未“一刀切”停业整顿，也没有对谣言放任自流，而是展开调查，用进货单据、财务流水等铁证还原真相。这种不偏袒、不护短的姿态，既保护了消费者的知情权，更维护了企业的正当权益。试想，若监管部门对造谣者坐视不理，合规企业很可能陷入自证陷阱，既伤神更寒心；若监管部门对企业过度苛责，则会让市场陷入“躺平”僵局。唯有该出手时快准狠，该撑腰时不含糊，才能让企业敢于创新、消费者敢于消费。

自媒体时代的全民监督是一把双刃剑。对企业的社会监督是有必要的，企业有做得不对的地方应该批评，但有些自媒体不经查证，一句“听说”“可能”就敢爆料；不用担责，即使给企业造成重大损失也很少被追究法律责任，顶多是封号；不用道歉，反正被封号前已收割完流量红利，“换个马甲”又能继续带节奏。当网红们将“爆料—涨粉—变现”变成一条龙产业链，当造谣抹黑的成本远低于说明真相，企业要应对激烈的市场竞争，还要承受“全民审判”的舆论风暴，稍有不慎就可能沦为他人流量的牺牲品。更值得警惕的是，部分平台对造谣账号的“慢处理”，实质上纵容了“造谣一张嘴，辟谣跑断腿”的恶性循环。

这些年，吃过流量亏的企业远不止胖东来一家，越知名的企业，越容易成为流量眼中的“肥羊”。这种矛盾暴露出营商环境的短板：监管部门需以更快的响应速度为企业撑腰，平台需以更精准的算法识别谣言毒瘤，各方需以更紧密的联动机制斩断谣言传播链。

胖东来玉石风波的结局，像极了“好人有好报”的民间故事，但意义远不止于此。这个曲折的故事用一个还算圆满的结尾提醒我们，企业需如胖东来般，用“笨功夫”筑牢诚信根基——哪怕利润薄如蝉翼，也要把口碑磨成金石；监管要如定海神针，为市场划出清晰的红线——既不纵容店大欺客，也不姑息“流量吸血虫”“碰瓷式维权”；平台更需做“理性守夜人”，让监督回归公共价值——不造神、不毁人，只论事、只求真。唯有如此，才能让流量“玉石劫”远离“胖东来”们，让企业踏踏实实做生意。

无理由退货导航 为消费者指引消费方向

李英锋

近日，由市场监管总局支持指导、中国消费者协会开发的线下无理由退货商家查询平台——“消费查”上线试运行。消费者足不出户，即可便捷、简单、一站式查询各地线下无理由退货商家信息。

无理由退货模式为消费者行使退货权提供了方便。过去，消费者在实体店购物后，若对无质量问题的商品不满意，产生退货需求，往往面临繁琐的退货流程，甚至遭遇商家的闭门羹。如今，越来越多线下商家通过承诺主动开启无理由退货模式，将线上消费的便利性延伸至线下，让消费者在合理期限内无需解释理由即可退货退款。这种模式不仅降低了消费决策的心理门槛，更以机制性契约保障传递出“放心购”的信号。对商家而言，无理由退货既是服务升级的体现，也是差异化竞争的卖点。在商品同质化严重的市场环境中，无理由退货承诺犹如一块磁石，能够吸引消费者，增强消费黏性。而对消费者来说，能否无理由退货已成为选择商家的一个重要衡量点。

“消费查”堪称市场上的“无理由退货导航”，可为消费者指引消费方向。消费者利用微信搜索“消费查”或扫描二维码就可进入“消费查”小程序，无需注册即可进行查询，非常方便。通过平台可按图索骥，精准查询开通无理由退货的商家位置、商品类别、承诺细则，甚至一键导航到店。这种透明化操作满足了消费者的知情权和选择权，让消费者心中有数。在“导航”指引下，消费者可以精准行使后悔权，精准释放消费需求。平台还创新性地嵌入满意度评价功能，消费者可对商家的履约情况进行实时反馈、点评。评价机制既能让诚信履行无理由退货义务的商家获得信誉加分，也能让不兑现或不严格兑现无理由退货承诺的商家获得差评，有助于形成“消费者监督—商家改进—体验优化”的良性循环。当无理由退货承诺不再停留于纸面，而是通过数据可视化接受消费者检验，商家的践诺意识和服务意识自然会得到进一步提升。

“无理由退货导航”通过技术手段将分散的商家退货承诺汇聚成统一的服务网络，既降低了市场监管成本，也放大了消费引导效应。近年来，从《消费者权益保护法》明确网购七天无理由退货，到各地市场监管部门、消协积极推动线下无理由退货扩面，机制设计始终在向“消费者友好型”社会迈进。而“消费查”相当于此项系统工程安装了“进度条”——消费者能直观看到有多少商家加入承诺行列，哪些区域实现覆盖，哪些行业仍需突破。这种可见性既增强了政策落地的透明度，也为后续优化提供了数据支撑。

当然，要让无理由退货真正成为消费市场的标配，还需在“导航”之外做足基础性配套功课。比如，部分商家担忧退货成本，就应通过供应链优化、商品质量把控来降低损耗；个别消费者滥用退货权，则需建立合理的信用评价体系加以约束。同时，市场监管部门、消协等也应加强对承诺无理由退货商家的监督指导，通报曝光不认真践诺的商家，并动态移除践诺不达标的商家。

“无理由退货导航”承载了服务创新，有助于优化消费体验，构建和谐的消费环境，提振消费信心，激发消费活力。相信在“无理由退货导航”指引下，每一次查询，每一笔顺利完成的退货，每一个评价，都可为市场发展和消费升级注入正能量。

信息化时代，课堂教学依然需要板书的力量

时斓娜

据新华每日电讯微信公众号报道，近日，山东 95 后地理老师袁晓因为一手漂亮的板书走红，网友不禁感叹，“舍不得擦！”“堪比 PPT！”“这课 45 分钟怕是上不够吧？”袁晓表示，之所以选择板书、板画，是因为可以帮助学生回忆知识、建立空间感，在辅助理解的同时加深印象。

手臂回旋间，一个形状浑圆的地球即刻出现，冷暖气团在平面上被赋予三维的生动，仿佛可见交汇处锋面上的云雾雨滴；世界洋流分布图上，七大洲四大洋的轮廓清晰细致，寒流暖流随风流动，复杂的运动原理在一笔笔勾画间逐渐明朗……当这些图画在粉笔与黑板的摩擦中诞生，板书这一似是久违的“艺能”再度显示出熠熠生辉的魅力。

写出一手“舍不得擦”的板书，源于为人师表的认真、敬业。在反复研磨教材和教学内容的过程中，这位年轻的教师意识到，把二维视图变成三维立体视角，更便于学生理解，于是备课本上多了许多“3D”画作，一幅又一幅草稿随后转化为黑板上的“佳作”，一如他学了 6 年师范，备了无数次课后，方能在三尺讲台上厚积薄发、侃侃而谈。

明明可以制作课件反复使用，却坚持每次上课现场手写板书，这看似是一种复古的“笨拙”，实则是一种灵动的输出。教师授课，是一个将知识内化后再传递的过程，这个过程如何更加生动，给学生留下深刻印象，考验着教师的水平，也关系着教学的效果。就此而言，直观形象的板书设计可以帮助学生理解复杂问题，逐笔落下、动态形成的示意图能够让学生记忆更牢固。

在信息化时代手写板书，更是一种坚守和传承。PPT、投影仪、触摸屏、手写笔……当下，教学辅助工具越来越齐全，制作出的课件越来越精美，展现出的内容越来越丰富，却让本就电子产品中长大的孩子们少了一些目光追随沙沙笔触声流转的“实感”。可以说，下“笨功夫”所带来的即时生成之美，以及表达与反馈的即时互动体验，皆为电子课件所难以替代。

同时，教师美观的粉笔字还可以激发书写兴趣，让学生在潜移默化中学习笔画的顺序、汉字的结构。进而言之，一笔一画、赏心悦目的板书彰显了教师对教育事业的热爱、对教学的重视，这样的人格魅力本身，就足以吸引学生尊重课堂、喜爱课堂。

科技越发达，手写越珍贵。在充分运用科技手段辅助教学的同时，我们也乐见优质的板书频频登上热搜。电子课件一应俱全的当下，课堂教学仍旧需要点“笨功夫”。这种“笨功夫”的返璞归真，是传统与现代化教学方式的相辅相成，更是一代又一代人的文化传承。

防止“外卖大战”滑向恶性竞争

王庆峰

近日，市场监管总局会同中央社会工作部、中央网信办、人力资源社会保障部、商务部，针对当前外卖行业竞争中存在的突出问题，约谈京东、美团、饿了么等平台企业。

“要求相关平台企业严格落实主体责任，主动履行社会责任，加强内部管理，合法规范经营，公平有序竞争。”从通报内容来看，信息比较有限，没有说明具体问题。但是结合约谈的时间节点来看，还是不免令市场生疑：从京东“赐馆”外卖赛道、美团推出千亿补贴开始，到饿了么和淘宝闪购代表阿里一起加入战局，这一轮外卖“三国杀”已持续了近三个月，监管层面是如何看待这场大战的？网友们的质疑更直接，“是不是这一轮补贴要结束了？”

首先要肯定，这场“外卖大战”是良性的，有很强的正向价值。因为京东作为一条“鲶鱼”的加入，带来的不仅是红包优惠，更是首次将社会保障、分配方式调整等作为内容，获得市场好感。比如双方都从社保“破题”，为骑手缴纳五险一金，有的尝试“零佣金”或者降低抽成，为外卖企业让利。长期以来，骑手的社保问题、商家的抽成问题都如同横亘在行业面前的“拦路虎”，以良性竞争的方式推动这些问题摆上台面，无论如何都是一件好事。

同时也要看到，行业竞争涉及利益调整，难免会产生一些问题。早些年，滴滴、美团、饿了么就在无锡掀起“外卖大战”，结果有平台强迫商家“二选一”；网约车进行“烧钱大战”时，也

有一些平台招募或诱导未取得许可的驾驶员和车辆“带车加盟”。在本轮外卖“三国杀”中，也有平台互相指责对方玩“二选一”游戏，有的通过捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉等，这就超越了竞争的底线，破坏了公平的市场环境。

更重要的是，烧钱很难做大平台，恶性竞争会留下一地鸡毛。回顾几年来的互联网业态，在电商、网约车、共享单车、新零售等领域多次产生“烧钱大战”。短期看，烧钱的确给消费者带来了利好，加速了行业发展和创新。但长期来看，大多数钱都烧在了同质化竞争、恶性价格战上面，带来了资源的极大浪费。而且，“烧钱大战”的结果往往是企业合并或者出清，最后只剩下一两

家平台，处于名副其实的垄断格局，最终有损消费者利益。外卖平台在补贴上角力，希望通过烧钱留住用户，隐约也有陷入“内卷式”竞争的意味。

总的来看，这次约谈既是对已有问题的及时介入，也是对行业竞争的一次提醒。历经多年发展，外卖行业已进入全新阶段，此时合理分配行业发展成果，与持续推动行业规模扩张同等关键。与其大打价格战，不如将精力放在价值重构上——通过调佣金、降配送费，让商家多赚点；通过提供社保、优化算法，让骑手“敢生病、敢休息”；打造“放心外卖”，让消费者更有信心。如此，才能切实维护消费者、平台内经营者和外卖骑手的合法权益，促进平台经济规范健康有序发展。