



期待“24小时退房制”激发市场“鲶鱼效应”

据极目新闻报道,近日,重庆一家酒店发布视频称,其门店推出“24小时退房制”活动,打破了行业“中午12点退房”的惯例。酒店工作人员介绍,从客人实际入住时间开始计算,可以住满24小时再退房,晚到不吃亏,早到更从容。

“中午12点退房”是酒店业通行的惯例,但经常引发质疑,如“深夜入住次日上午退房,休息几小时却交一天的房费”。如今,部分酒店开展的“24小时退房制”活动,其价值在于回归公平逻辑,让消费者为实际

占用时间买单,回应了消费者诉求。

当然,“24小时退房制”会增加全天候运营成本和管理难度,比如退房时间碎片化,是对房间动态管理、人力调度、预订系统的大考。由此,“24小时退房制”有望倒逼酒店转向依靠智能调度等创新来对冲增加的成本,提升服务质量。

市场经济的生命力,体现在创新与变革。行业的良性发展,需要与时俱进不断打破陈旧的经验 and 惯例。长期以来,酒店服务同质化较为严

重,“24小时退房制”有望开辟服务差异化竞争的新赛道。在房价、环境、设施相差无几的市场环境下,灵活人性化的退房规则,更容易打动消费者,有助于快速积累用户口碑、提升客户黏性,在同质化市场竞争中脱颖而出。

“24小时退房制”的核心十分明确:顾客至上。在消费诉求多元化的今天,谁能为消费者低成本解决消费痛点,谁就更可能握住竞争密码。这一点,或许比“什么时间退房对酒店有利”更有价值。(摘自《工人日报》7.2 江德斌/文)

爱永远是一种选择

如果我们发展亲密关系,我们需要知道彼此的愿望;如果我们想要彼此相爱,我们需要知道对方要的是什么。表达那些愿望的方式是非常重要的。如果是以要求的方式来表达,我们就抹去了亲密的可能性。

如果我们以请求的方式呈现我们的需要和愿望,则是在引导,而非下最后通牒。当丈夫说:“你还记得你烤的那些苹果派吗?你可不可以再烤一个?我很喜欢吃。”他是在引导他的妻子,从而建立亲密感。

但是,如果丈夫说:“孩子出生以后,我就没吃过苹果派了。我猜想18年之内,我都别想吃到苹果派了。”他这时就不再是成年人,而是退回到青少年了。这样的要求不能建立亲密感。

当你向配偶提出请求,是在肯定对方的价值和能力。你等于在本质上表明,对方拥有什么,或者可以做什么,而这对你是有意义、有价值的。

请求是给对方选择权,你的配偶可以选择成全你的请求,或者否决它。因为,爱永远是一种选择,这是使爱有意义的

原因。
(摘自《爱的五种语言》查普曼[美]著 王云良、陈曦/译 江西人民出版社)



如是说

以前叫托儿,现在叫探店;以前叫瞎搞,现在叫跨界;以前叫辞退,现在叫优化;以前叫忽悠,现在叫知识付费;以前叫拍马屁,现在叫情绪价值。

——网络新词一套接一套,剥开外衣一看,全是老熟人
这世上只有两个人

真正值得你在意:8岁的你和80岁的你,此刻他们都在注视着你。
——一个希望你勇敢开始,一个希望你不留遗憾

当你可以和不确定性安然共处时,无限的可能性就在生命中展开。

——加拿大心理学家埃克哈特·托利
(摘自《新周报》)

暖意疾行

主要靠传话或见面说。大雪天,他“出溜”着步行7公里,赶在除夕而来,一准儿有大事。燕燕姑父并不避讳我,一进屋就说:“给俺大哥找到活儿了。俺镇上有家个人开的工厂招看大门的,干一天一宿歇一天一宿,一天5块钱。俺来问问,大哥干不干?”

这事当场就敲定了——正月初六正式上班。燕燕妈嗔怪道:“这么恶劣的天气,不该赶在除夕这天来说。过了年,雪化了,再说也不迟。”燕燕姑父开玩笑地说:“燕燕姑姑性子急,知道这个消息就马上让我来,我不听她的也不行呀。”燕燕爸妈一人拉着燕燕姑父一条胳膊,非留他吃饭。3人拉扯了好几个回合,最后燕燕姑父说

有一个故事,讲古代的一个书生,晚上突然听到敲门声,打开门一看,走进来一个非常美的仙女。仙女问可不可以留宿,书生觉得太好了。但随着仙女进来的,还有一个不太好看的女子,书生就把她赶了出去,没想到仙女也跟着出去了。仙女对书生说,那个女子是她的姐姐,她叫光明天,姐姐叫黑暗天,她们永远形影不离,所以如果黑暗天出去,她也要出去。

我想说的道理和这个故事讲的一样,每一个你看上去光鲜可爱的事物背后,可能都有很多你不喜欢做的努力和付出。如果没有这个基础认知,那么不管面对多有价值的事情,我们都可能因为不喜欢的那部分而放弃。唯有去掉强烈的区别心,知道我们喜欢和不喜欢的部分原本是一体的,事情才会在一个好的基础上生长。

一些我们不喜欢的事情往往就是磨炼,会令人成长。如果能本着解决问题的想法,秉持打怪升级的态度面对,那么对很多事情就不会那么抗拒了。事情本身并没有纯粹的好坏,是人的抗拒让它显得不可爱。

(摘自《无用之美》林曦/著 北京十月文艺出版社)



要“赶回家忙年”才顺利脱身,踏着风雪返程了。

下午时,终于听到燕燕家的油锅“嗞啦啦啦”响了;晚上,还听到她家剁馅的声音。我分明从菜刀的起伏声中,听出了欢愉的节日气氛。“幸亏燕燕姑父给她家送了肉,要不然她家这个年可怎么过呀!”我这句话刚落,母亲便说:“按说,正月初二,她姑姑就会回娘家,那时告诉他们这件事也行,但她姑姑却偏要丈夫今天来说,就是想让哥哥家过个好年。”

那年春节的大雪一场接一场,但我觉得落在生命里的大雪并不可怕。要知道,很多时候,你并非独自面对严寒。化雪为春的暖意,或许正藏在某个人的心中,朝你疾行而来。(摘自《今晚报》李菊香/文)



研学游真的物有所值吗

暑期“研学游”迎来消费高峰,研学类产品报价普遍高于常规旅行团,部分境外项目报价更是普通产品的数倍。然而不菲收费的背后,市场口碑两极分化:一边是消费者吐槽“踩坑”,认为课程“注水”实为“变相旅游”;另一边是部分优质项目供不应求,家长纷纷呼吁“加开场次”。研学游市场究竟如何?



是研学还是旅游

刚送9岁孩子参加古建筑主题研学游的家长刘女士告诉记者,该产品单人报价超7500元,同期同目的地跟团游成人5000元左右、儿童约3000元。她选择研学游本是希望锻炼孩子的独立能力、保障教学质量,可孩子回家后表示“内容太难,基本没听懂”,带回的研学手册也显示讲解未贴合低龄认知水平,“感觉花钱买了套‘看上去在研学’的照片”。不少家长坦言,实际体验中部分研学游与普通旅行团无差异,讲解的内容既未根据孩子认知特点调整介绍方式,又缺乏互动,难以调动学习积极性。

更值得警惕的是知识谬误。上海科技馆科学传播中心主任宋娴发现,有些研学团队讲解存在漏洞,如介绍人类演化时笼统称“人由猿进化而来,800万年前就有了人类”,完全不区分南方古猿与现代智人的差异,“教育的核心是

严谨求真,不负责任的讲解违背了‘研’的初衷”。

服务缩水问题同样突出。市民车女士参加的农场亲子研学游,声称涵盖农耕体验、自然科普、手工制作,实际却是在空地挖野菜、简易介绍农产品、为网购草帽涂颜色,单日近千元收费性价比极低。部分研学团还存在纪律问题,孩子在场馆内追逐打闹、大声喧哗,带队老师疏于管教。上海某中学拓展课老师陈华指出:“如果研学团连最基本的秩序规矩、文明素养都无法教给孩子,又何谈让孩子静心研学、学有所获?”

真有名校加持吗

研学游服务质量参差不齐的背后,是并不罕见的虚假宣传。境外研学费用往往最高,主打名校资源。多款英国研学产品以“学霸带队”“名校师生交流”为卖点,实际上英国多数高校校区免费开放,并非研学专属资源,“学霸”“名校师生”身份亦无法查证。

一款“新加坡4晚5日亲子研学营”颇具代表性:定价成人4480元、儿童3680元,不含往返机票。行程中仅第4天包含“南洋理工大学1小时校园导览”和“2.5小时STEM(科学、技术、工程和数学学科)课程体验”,并承诺颁发证书。某旅行社境外游负责人刘琛直言,这款产品暗藏陷阱,交通线路不明确,大部分需团员自行解决;核心宣传的STEM课程及结业证书,未公示授课主体和发证单位。“商家刻意将STEM课程与大学导览绑定,容易让家长以为是校方授课。据我了解,南洋理工并没有如此短时间就能获得官方证书的STEM课程。”这类课程多为第三方机构自主设计、授课、发证,本质是打着“研学”幌子包装普通旅游产品,水分大、溢价高。

此外,好的研学游注重教学效果评估,有一套可追踪、量化的评价体系,不单纯关注体验是否开心,更注重知识收获和能力提升。

业内人士提醒家长,挑选研学产品要多关注机构资质和课程教案,破除“价格高就是好产品”的误区。家长也可以关注市场上免费或平价公益研学产品,通过各大科普场馆的微信公众号即可查看相关活动,同样寓教于乐。

怎样正确开启研学游

业内人士建议,家长应优先选择正规平台、持证旅行社产品,公立博物馆开发的官方

研学项目更可靠。宋娴介绍,公立场馆研学以“研”为核心,引导孩子主动提问、主动探究,如上海自然博物馆“博物馆奇妙夜”等项目经常一票难求。该馆的课程研发周期长达半年至一年,由场馆联合学校教师、教育专家反复研讨试课优化,形成教研闭环,保证内容科学严谨与教学方法有效,并通过可量化评估体系跟踪孩子的知识收获与能力提升。

此外,好的研学游注重教学效果评估,有一套可追踪、量化的评价体系,不单纯关注体验是否开心,更注重知识收获和能力提升。

业内人士提醒家长,挑选研学产品要多关注机构资质和课程教案,破除“价格高就是好产品”的误区。家长也可以关注市场上免费或平价公益研学产品,通过各大科普场馆的微信公众号即可查看相关活动,同样寓教于乐。

(据环球网 7.6)

算法催生年轻人被“支配”的烦恼

近日,中国青年报社社会调查中心联合问卷网对1343名青年进行调查。受访青年中,00后占24.3%,95后占39.0%,90后占36.7%;在校学生占13.6%,职场青年占83.8%。调查显示,92.8%的受访青年有被大数据算法“支配”的烦恼,89.4%的受访青年认同算法应服务于人的理念。

人生计划逐渐被算法包围

填报志愿时搜索计算机专业,页面便被“计算机人生”包围;定制出游时看了草原,满屏都是“风吹草低见牛羊”。算法在精准捕捉需求的同时,也在编织一张信息围猎的网。北京的王清做暑假出游计划时搜索“亲子游推荐”,看了草原帖子后,推荐页便被草原内容淹没,“人还没去就快审美疲劳了”。高考生林智轩搜索“人工智能专业大学排名”后,页面也被相关内容攻占,“虽然了解我的需求挺好,但看不到别的也挺麻烦”。00后沈韵发现,同一平台男女看到的内容差别很大,“每个人接触到的可能只是算法想让我们接触到的”。

调查中,96.1%的受访男性有此烦恼,受访女性为90.6%;95后最为明显,达95.0%;在校学生95.2%,略高于职场青年的92.7%。重庆大学法学院教授齐爱民分析,用户易受算法支配主要有三方面原因:一是惰性思维,用户图省事而用被动推荐替代主动选择;二是追求即时满足,算法精准迎合短期欲望,短视频“无限下滑”机制使人深陷即时快感;三是算法对用户心理的操控,利用恐惧、攀比等人性弱点设计推送策略,无形中操纵用户行为。

算法哪些情况最令人反感

使用互联网产品时,受访青年最反感频繁推荐相似信息形成信息茧房,获选率高达62.1%。河北的郭瑞琪无奈

道,买东西搜了什么,平台就反复推送同类商品,“已做好消费决策,再推送相似的也没用”。电子科技大学学生卢琦认为,迎合喜好推送内容会固化不同人群的既有观念,甚至加剧社会冲突。

61.1%的受访青年直言遭遇平台“杀熟”,老用户价格更高;57.6%反映平台会自动调整界面布局降低体验;43.5%感到被数据追踪、隐私受侵犯。沈韵对此深有感触,即便设置了屏蔽熟人模式,浏览内容仍会被推荐给通讯录好友,甚至无意中的一句话也可能被“监听”——她随口提了句“好想吃雪糕”,首页便出现相关帖子,“算法将人们散落的碎片拼接起来,比我们自己更了解自己”。齐爱民提醒,算法除形成信息茧房外,还存在诱导点击、诱导消费等操控风险,以及泄露隐私的风险。

算法应以用户为中心

卢琦选择关闭个性化推

荐,“希望平台推送认知之外的优质信息”。郭瑞琪认为算法的最终目的应是服务用户,“如果用户感到被束缚,就会抵制,直至拒绝使用。只有获得满意的服务和优质商品,平台发展才可持续”。沈韵也认同服务人的理念,但担心普通人容易被算法“奴役”,没有主动规避的意识,很容易被淹没。调查显示,89.4%受访青年认同算法应服务于人的理念,受访男性(91.6%)高于受访女性(87.8%),95后认同比例最高(91.0%)。

“得用户者得天下。”齐爱民强调,算法最初被开发和应用的核心目标是提升用户体验、满足用户需求。尽管现实存在诸多问题,但算法的核心价值与发展方向应该始终不变,这既是用户与企业双赢的前提,也是算法技术持续繁荣的社会信任基石。

(摘自《新京报》)