

镶嵌“宝石”、内置“芯片”……

高校录取通知书各显神通花样百出

录取通知书是大学新生收到的头份“见面礼”。不少学校为了给新生好的“第一印象”，也为了招生宣传，纷纷开始在录取通知书上“动脑筋”。

镶嵌“宝石”、内置“芯片”、镂空烫金、“繁星”罗布，激光雕刻、立体成型……录取通知书逐渐衍化成高校“文化信使”。

面对高校录取通知书越来越“卷”的局面，教育部发文对大学录取通知书首次提出明确要求，“各高校要坚持简约、节约的原则制作录取通知书，避免铺张浪费”。

录取通知书花样百出

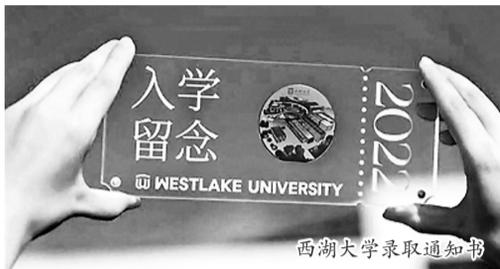
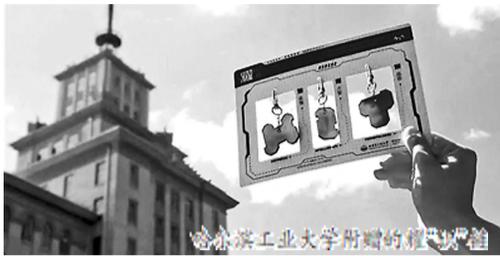
今年众多高校各显神通，将录取通知书玩出花样。

南京林业大学的通知书以“百廿南林”为主题，由六幅精美绝伦的国潮风插画组合成一幅“南林文化长卷轴”，并随机发出不同主题的通知书，让学生拆“盲盒”。

南方科技大学的录取“通知箱”给人最直观的感受就是“大”和“重”。物料满满的“通知箱”重达2.7斤。

在彰显学校特色上，电子科技大学和哈尔滨工业大学首当其冲。翻开电子科技大学通知书，只见导线与电阻连接成神秘的校园地图，扫描电路板，即可进入“元宇宙”版校园，附在日历上的校徽、星辰大海书签与八角书斋直尺，一颗未经打磨的硅颗粒镶嵌于星轨中央，熠熠生辉。一位电子科技大学新生说：“这是属于理科生的顶级浪漫。”

哈尔滨工业大学的录取通知书则带有金刚石或蓝宝石，十分“硬核”。通知书的主题是



“耀”，不规则的外形如同芯片，一枚金刚石或蓝宝石镶嵌在封面右侧，与哈工大校训“规格严格，功夫到家”相得益彰。

中国人民大学2022年录取通知书采用了全新的函匣立体式设计。函匣轻启，映入眼帘的是毛主席在陕北公学的题词和一个金色的人大校史罗盘。罗盘转动起来，从1937到2022，八十五年间校史大事件如潮水般向观者涌来。

今年迎来首届本科生的西湖大学，录取通知书最惊艳之处在于礼盒内直径仅5厘米的小画，采用的是“飞秒激光无墨影”技术。

该校研究人员介绍，晶圆片上的薄膜是色彩呈现的“秘诀”，这也是他们经过数百次反复调试后得到的“秘方”。将晶片翻转，还能看到研究人员为每一位本科新生定制的姓名和入学年份。

包装“加码”利于宣传

大学录取通知书为何越来越“卷”？中国教育科学研究院研究员储朝晖认为，这一代大学生很在意“仪式感”，这与他们的生长环境有关。而各高校在招生上竞争激烈，他们了解学生的需求，所以在录取通知书上做些花样，也是为了吸引眼球，迎合学生的期望。

对于学生来说，精美的录取通知书不仅代表着自己的个人努力，而且也成为一种身份认同的展示品。记者注意到，很多学生会把自己的录取通知书分享到社交网站，以显示自己的归属感和自豪感。

高校对于录取通知书的包装，主要目的是学校形象宣传。宣传的功能包括传递信息，强化认识，引起讨论，加深印象。这可能有利于学校知名度的提升，未

来招生工作的开展和获得更多的社会资源。

在更广大的背景下，这也反映了随着市场经济的发展，各高校在激烈的竞争环境中，开始用商品营销的方式来推广，录取通知书的“包装”被认为能够获得更好的效益。

体现高校热情 通知书带来仪式感

精美的大学录取通知书在本质上是各大高校的“文创”产品，其代表的是一段努力的岁月，承载着一个学子新的开始，它的意义值得被珍藏。

对于高校录取通知书“该繁该简”，北京航空航天大学2022级新生田沐曦同学认为，高校录取通知书在材料选择上的确不该铺张浪费，但“极简主义”用在这上面不合理，录取通知书能够

带来的仪式感很重要。

北京“双一流”高校行政教师王屿则认为，教育部的要求是一个非常好的导向，但是录取通知书节约、简约与有纪念意义、美观大方本身不冲突。

在她看来，如果要更有约束性和规范性，可以再详细规定什么叫“铺张浪费”，因为实际操作起来也比较困难，怎么督促也是一个难题。她建议，导向性再明确一点，比如提倡使用新型环保材料等等。

也有观点认为，录取通知书追求一定的仪式感不等于盲目跟风乃至从众媚俗。录取通知书越来越“卷”不是坏事，但这不该成为一场秀，而应成为高校挖掘自身优势、特色和文化内涵的契机。

通知书追求“颜值” 同时别忘精神内核

北京大学法学院副院长薛军认为，再精美的通知书，也就是通知书而已，更重要的是学生进入学校后的培养问题。既已录取，便是一段缘分的开启。与其在制作“豪华”通知书上花大钱，莫如省下这些钱多资助一些学生，“把钱花在刀刃上”。

也有观点认为，录取通知书过于追求“颜值”，并不符合大学教育精神；真正能够让新生在进入校园前就感受到浓浓的校园文化和治学之风，才是通知书的精神内核。基于这一点，陕西师范大学坚持了15年的毛笔手写录取通知书愈发成为一股清流。应邀一笔一画写录取通知书的永远是端方的老教授，在校生或校友。学校的精神气质跃然纸上，而师生校友之间的传承也尽在字里行间。

据《北京青年报》

出于对主播的信任“激情下单”或陷入“情感陷阱”

你真是主播“家人”吗？

消费者在网络直播中购买商品渐成一种生活习惯。为了利益，一些主播打起了情感牌，利用话术和演绎套路让粉丝下单，不少消费者为此花了冤枉钱。有专家指出，直播带货乱象亟待整治。同时，消费者也应理性下单。

在快手一个百万粉丝的直播间里，记者看到了这样的“激情一幕”——伴随着动感的音乐和迷幻的灯光，主播深情地向观众喊：“家人们，这个选品团队所有人都阻止我上架，每多卖一单，我们亏的钱就更多，但给粉丝家人们送福利是我们的夙愿。来，上链接！”

网络世界中，出于对主播信任“激情下单”而陷入“情感陷阱”的大有人在，在这种情况下购买的产品未必是自己真正需要的，而且产品出现质量和售后问题的情况也屡见不鲜。

陷入情感漩涡的“家人”

老李是一名46岁的公司职员，晚上有时会在抖音观看一位700万粉丝主播的直播，她的直播

间里在线观看最多的时候接近百万人。

据老李介绍，这位主播的直播内容很丰富，看她和别人打PK令自己热血沸腾，不停地给她点赞。“有一天晚上和一个女主播打PK时，我在她的直播间下了一份茶叶。她说这是为了自己和直播间家人的尊严而战，她让我们不要刷礼物，只需要支持刷榜电商的产品就好了。”老李说，他当时特别激动，觉得她太不容易了，一定要支持她，茶叶价格倒是不贵，只是收到茶叶后发现全是茶叶梗，根本没法喝。

当记者打开老李的抖音购买记录，想查看该产品的用户反馈时，商品页面显示已经失效。

“其实这样的情况很多，我们粉丝群里很多人收到货后都会在群里反馈质量问题，但是根本没有人理我们，所以我再也不看她直播了。”老李说。

除了PK主播“家人式”的情感营销，记者还发现大部分的带货直播间都会利用音乐、话术、助播进行情感煽动。一些主播会告诉观众，这是绝无仅有的“机制”，

而且所剩库存不多，一定要马上下单，借此给观众造成购买心理上的“危机感”。

记者在观看直播时发现，部分主播在销售产品时，所有的商品循环讲解完后，之前显示售空的产品会再次出现在购物车中，而这时博主会再次告诉粉丝这是最后的库存，一定要马上下单。这样的流程反复几次后，产品要么真正售空，要么还会以预售的形式继续销售。

莫让劣币驱逐良币

杨思宇是一名在抖音拥有10万粉丝的主播，也是一名经营护肤品公司和品牌的创业者，粉丝们称他为“小草”。

“以美妆直播为例，我们给主播寄品后，负责任的主播会跟我们交流使用感受、产品配方机理、产品包材等各种细节，通过重重考核才会上直播间。我们后续还是要和主播沟通顾客的反馈，调整自身产品和合作计划。但一些主播会跳过这些环节，直接选择上一些自带流量、高佣金的贴牌产

品。”杨思宇说。

“我希望以后直播平台能够多支持优质的电商达人，更多业内人士也能够敢于发声，莫让劣币驱逐良币。”杨思宇说，为了迅速实现变现，在账号做起来后很多主播都会走上“立人设”，用情感“收割”粉丝的捷径。那些坚持做内容输出的主播，由于选品严格，不会吸引流量，直播数据往往比较惨淡。

除此之外，为了满足主播的佣金要求，一些品牌还会不断压缩自己产品研发的费用，提高营销费用，进而导致消费者拿到手的产品质量下降。

加强监管 正确引导

“那时候，你头也不疼，颈椎也不疼，也不会在失眠的夜里头辗转反侧。那时候，你爸妈身体还很健康，他们年轻，平安喜乐，爷爷奶奶也陪在你身边。你其实不是想玉米，你在想当年的自己啊。”这是一位主播在直播带货玉米时即兴发挥的讲解词，这段话惹得数万网友泪目，并一度冲上

热搜榜。

说出这段话是原新东方英语教师董宇辉，他与yoyo、顿顿等教师一同转变成了东方甄选直播间的常驻主播。

记者发现，东方甄选直播间里没有剧本，也不见主播的声嘶力竭，伴随着轻柔的音乐一边讲产品，一边讲天文、说诗词，一样能获得非常优异的销售额。

“从行业现状出发，在遵守相关法律法规的前提下，直播行业从业者要从提升对用户驾驭能力的切口上寻找突破口。避免情感引诱并非是否定情感，高水准的情绪设计应该是在精准洞察用户需求基础上开展的。”中国广告教育研究会常务理事、辽宁大学新闻与传播学院广告学系主任魏宝涛说。

在国家有关部门整治下，直播行业的风气已经有了明显的改观，但仍有许多被封禁的主播借助“师傅被封，徒弟代播”等隐秘形式继续压榨粉丝剩余的喜爱值，这样的直播给后续的行业整治提出了新挑战。

据《工人日报》