新闻会客厅

主办 泉州晚报社 兴业消费金融股份公司 INDUSTRIAL CONSUMER FINANCE CO.,LTD.

8岁游客被终身禁入

□本期主持人：于理

主持人：近日，成都大熊猫繁育研究基地发布《10月部分不文明行为通报》，按不文明行为的严重程度对涉事游客进行了批评教育、一年内禁止入园、五年内禁止入园、终身禁止入园等处罚，同时要求相关游客签署不文明行为告知确认书。有16人被处以终身禁入处罚，其中最小的8岁。有人认为，因为向大熊猫场地扔玩具的8岁娃被终身禁入，不近人情，也有人认为，惩戒旅游环节的不文明行为，就该不问年龄一视同仁。你怎么看？

本期嘉宾：胡建兵、启惠、李英锋

建议解除惩罚

□胡建兵（主任记者）

基地对这位8岁的孩子进行“终身禁止入园”的处罚，并不妥当。

《民法典》第十九条明确，八周岁以上的未成年人属于限制民事行为能力人，实施民事法律行为需要法定代理人同意或追认，但可以独立实施纯获利益的民事行为或与其年龄、智力相适应的行为；第二十条则规定，未满八周岁的未成年人为无民事行为能力人，所有民事行为需由法定代理人代理。也就是说，未成年人即便需要承担民事责任，通常由其监护人负责。

因此，对8岁孩子的不文明行为进行“终身禁止入园”的处罚，缺乏宽容和理性。如果要追究责任的话，也不应该追究这位孩子的责任，应该追究这位孩子家长的责任，因为孩子做出此事，是家长没有履行好监护责任。

所以，建议该基地解除对8岁孩子“终身禁止入园”的处罚，让这些犯了一点小错的孩子有一个改过的机会。

支持一视同仁

□启惠（教师）

8岁娃被终身禁入，有人质疑对孩子是否过于严厉，但我认为，无论年龄大小，一视同仁地执行规则，正是对孩子未来成长负责的表现。

首先，我们必须明确，规则的存在是为了维护公共秩序和保护环境。在成都大熊猫繁育研究基地这样的特殊场所，每一只大熊猫都是国家的宝贵财富，是生态链中不可或缺的一环。游客的不文明行为，如乱扔垃圾、投喂不当食物、大声喧哗等，都可能对大熊猫的生存环境造成不可逆转的损害。因此，对于破坏规则的行为，无论行为者年龄大小，都应该受到相应的处罚。

对于8岁的孩子来说，虽然他们可能尚未形成完整的价值观和行为习惯，但这并不意味着我们可以对他们的不当行为视而不见。事实上，正是因为孩子处于成长的关键期，我们更需要通过明确的规则和严格的执行来引导他们树立正确的价值观，让孩子深刻认识到自己的错误，并在未来的生活中更加谨慎地对待自己的行为。同时，这也会对其他游客产生警示作用，让大家明白，无论年龄大小，违反规则都将付出沉重的代价。

有人可能会担心，这样的处罚是否会对孩子的心理造成负面影响。我认为，只要我们在执行处罚的同时，给予孩子足够的关爱和引导，帮助他们理解错误并改正行为，这种负面影响是可以被最小化的。

应由家长担责

□李英锋（公职律师）

8岁的孩子向大熊猫活动场内扔玩具小熊猫，确实给大熊猫制造了健康安全隐患，违背了基地的管理规则，触碰了文明旅游底线。

但8岁，刚刚迈过了无民事行为能力人与限制民事行为能力人的年龄分界线，也即刚刚有了一点点民事行为能力，这一年龄因素或者弱民事行为能力因素不应该被忽视。

游客向大熊猫活动场所乱扔东西，尚未构成违法行为，触犯的是大熊猫基地的管理规则，大熊猫基地并非执法部门，开出的罚单也不是行政处罚。大熊猫基地处罚游客，介于民事行为和行政行为之间，也应参照相关法律的主体适格规则。这个孩子的不文明行为与其监护人的监护教育不到位有直接关系，其监护人应该承担主要责任，景区最合理的处罚方案应是处罚孩子的监护人，并进行批评教育。

文旅部门、景区应考量游客的主体适应性，进一步完善旅游管理规则，明确对不文明行为的惩戒标准，划出对未成年人的惩戒年龄起线，针对不同年龄段的未成年人建立分层梯次惩戒机制，该轻罚的轻罚，该免罚的免罚，该教育的教育，该由家长担责的由家长担责。这样，惩戒不文明旅游行为才能更加公平合理。

诚信待客，才是最好的口碑

□黄祖祥

今晚谭 中国晚报优秀专栏

为规范簪花行业市场经营行为，保障消费者合法权益，促进簪花行业健康有序发展，近日鲤城区市场监督管理局全面排查142家簪花店铺，严查整治古城簪花拉客宰客行为，全力提升古城旅游城市形象。

过去两年来，随着泉州古城旅游市场火热，簪花行业迎来“现象级”飞速发展，但也出现有些商家喊客拉客、虚假宣传、价格欺诈等不规范、不文明经营行为。此外，有餐饮商家、旅游民宿利用游客人生地不熟“钻空子”，以回扣形式与出租车司机、网约车司机勾结“带客消费”。

从问题根源看，部分商家自律意识淡薄、职业操守不足，闻到“游客味道”就想“来钱眼热”，把旅游生意当成“一锤子买卖”，而相应的监管精度、强度、力度不够，对一些隐蔽性强、游走于法律边缘的拉客宰客行为未能及时、全面查处。

旅游经济是口碑经济。一座旅游城市的旅游市场是否规范、商家是否诚信经营，是外地游客观察当地治理水平的一个窗口。游客留下的是“点赞”还是“差评”，对城市来说是“天大的事”。拉客宰客问题是寄生在健康旅游环境肌体上的“毒瘤”，不仅侵害游客的合法权益，也严重破坏旅游市场的健康生态和城市的良好形象，拉客宰客印象一旦被标签化，会使整座城市蒙羞、全行业受损。

当前，泉州正聚力打造世界遗产保护利用典范城市、全国最具烟火气旅游城市、世界海丝多元文化旅游目的地，必须精准出招铲除拉客宰客行为的生存土壤，让商家从“不敢宰”到“不想宰”，让游客乘兴而来、尽兴而归。

要严打重罚，对欺客宰客行为“零容忍”，让不法商家感受到刻骨铭心之“痛”。对不法经营者果断“亮剑”，就是对合法经营者的保护、对诚信经营者的鼓励。泉州要坚持“零容忍”、全覆盖、强高压、长震慑，建议对欺客宰客的不法商家实行“一次性死亡”，予以直接吊销营业执照的顶格处罚，并把这些“害群之马”公之于众，为旅游行业治理树立标杆。此外，对围追堵截游客、喊客拉客、带客消费的黄牛和不良商家，通过街面电子显示屏进行持续曝光，向全社会释放敢于“亮剑”、标本兼治的鲜明信号。

要扩大监督，治理拉客宰客“无死角”，倒逼商家提升诚信待客的自觉性。对不法商家来说，社会公众用脚投票给出一个个“差评”后，迎接他们的将是“后会无期”。为了对商家形成实时监督，泉州市场监管、消保委等部门可以邀请媒体、第三方评估机构、社会志愿者等，对游客反映集中的拉客宰客区域、领域、商家常态化开展暗访，将不法商家的行为提交监管部门及时查处；鼓励商家对同行以强行阻拦、追逐、拉扯游客衣物或行李等不文明手段招揽生意的行为进行举报，促动行业自律净化。

要精准监管，提供执法服务“快处置”，让游客感受泉州的好客善意。一座令人心动的旅游城市，不能去要求游客有火眼金睛的能力来选择正规旅行社、导游、商家，而是要从源头上规范市场，为八方游客提供安全放心的旅游消费环境。针对酒店住宿、簪花旅拍、餐饮服务、景区游乐、旅游购物等重点行业重点经营场所，泉州各地监管部门要组织执法力量下沉一线，加强驻场执法、沿街巡查、实地抽查，对网络订房等价格进行智能化在线监测，及时预警价格异动信息，通过防范在先、露头就打，为游客撑腰，倾心守护游客合法权益。

城市之美，在于人心向善。泉州人的热情、好客、善举，就是这座城市最响亮的金字招牌。期待全城上下一心，以真诚“宠粉”、实力“圈粉”，久久为功打造“来了还想来”的好口碑，把旅游生意做成感动人心的幸福产业。

近日，复旦大学中文系教授梁永安提出“有条件的年轻人毕业后可以考虑啃几年老”的观点，引发广泛讨论。他表示，“啃老”并非不劳而获、消极躺平，而是重要的自我探索过程。

年轻人毕业后无须急于工作，应当趁年轻挖掘兴趣、理解世界的多样性，体验不同生活方式，建立更宽广的人生观念。即使花两三年探索世界后没有很快得到太实际的回报，但还是拥有了不一样的过程，看过世界和生命的颜色，未尝不是一种“满载而归”。

（上观新闻/文 朱慧卿/图）

培育“首店经济” 激活流量密码

□温文清

锐评

萌动听诊式胎儿监护仪、米其林月球探测车轮胎、佳沃猫山王鲜食榴莲……近日，在第七届中国国际进口博览会新品发布台上，每隔15分钟，就会有一件或者多件全球首发、亚洲首秀、中国首展。据悉，今年共有400多项代表性新产品、新技术、新服务亮相进博会，创历届新高，令人目不暇接。

本届进博会许多首发首展的新品，凝结着企业科技创新的追求和探索。遍地开花的“首发经济”，在笔者看来，不仅是一场消费盛宴，更是从终端产品向产业链各环节延伸，从消费型首发向生产型首发的扩展，也是产品从单一商圈走向多业态生态圈的转身。

党的二十届三中全会提出要“积极推进首发经济”。所谓“首发经济”，是指企业发布新产品，推出新业态、新模式、新服务、新技术，开设首店等经济活动的总称。对一个城市来说，作为促进经济发展的新形式、推动经济结构调整的“试验田”，“首发经济”正在不断成长和壮大，而在“首发经济”中，“首店经济”是最重要的载体与核心，它已成为城市活力的重要“晴雨表”。

推动“首店经济”发展，离不开政策引导。纵观国内“首发经济”比较发达的地区和城市，政策扶持扮演着重要角色。不少城市通过鼓励网络新品牌进商圈、进商场，孵化线下实体首店，对新引进的符合条件的首店首秀等，给予一定比例的补贴，使“首店”在城市中形成一股强大的品牌阵营，极大地推进了消费升级。

以深圳为例，今年前三季度，深圳已累计新开首店达到336家，同比增长26%，而回顾过去不到三年，深圳已新增首店超1000家。笔者了解到，早在2022年，深圳市就发布了《关于加快建设国际消费中心城市的若干措施》，提出做强“首店+首发”经济，并拿出“真金白银”鼓励市场经营主体在深圳开设、首发全球新品，政策的前瞻布局值得肯定。

持续引进“首店”后，要积极推动产业集聚。以扬州为例，今年9月，扬州京华城盒马鲜生首店开业，开业5天总销售额达到全国第一。盒马鲜生扬州首店开业后，40多家餐饮品牌和零售商家通过它的开设集聚在一起，形成了兴旺的商业聚集区。此外，京华城、万象汇、SM扬州城市广场等商业综合体，今年也到扬州开设多家新品牌首店，推动当地“首店经济”产生集聚效应。“首店指标”已成为一个城市消费活力和发展潜力的重要指标，据赢商网统计，今年上半年，上海新增699家首店，杭州新开110家品牌首店，武汉新引进首店117家，宁波今年上半年开出首店88家……首店数与城市经济的发展基本吻合。

“首店经济”应积极与旅游、文创、科技等领域结合。凡是首店聚集的城市，必然会吸引来品牌的忠诚消费者，从而形成一大批具有消费实力的年轻阶层，因此，“首店经济”应不断向相关领域渗透，形成新的城市维度和首位度，比如，多个地方凭借独特的旅游资源和产业优势，近年来成功推动房车露营新消费模式的落地发展。

总之，“首店经济”是“首发经济”的重要形式和发展引擎，是激活商业流量的新密码，已在一些城市发展成一种新兴力量。需要指出的是，不少首店进驻新城市后，两三年内很快消亡和倒闭的也不在少数，因此，“首店经济”需要更多的呵护与成长的土壤。相关部门也要进一步厘清界定标准，完善政策和法治保障，提供更加宽容、友好的创新环境，构建“首发经济”整体发展的长效机制，让新鲜流量逐渐转化为发展增量。

工厂假直播 带货岂能成“演戏”

□周菊（媒体人）

不少直播间打着“工厂直发”“工厂实景直播”等带货，但套路如出一辙——端坐在商品堆中的出镜主播、源源不断传送商品的传送带，给观众营造出一种身处工厂的景象。然而，其中不少直播间实际上是被精心搭建而成，其背景可能只是静态图片或循环播放的录播视频，抑或用绿幕抠图等技术合成的虚拟场景。（11月11日《法治日报》）

这些直播间打着“工厂实景直播”的旗号，主播高喊“没有中间商赚差价”，宣称工厂直接发货，价格最划算等，吸引粉丝下单购物。可实际上，此类貌似“工厂直播”的镜头，乃是通过软件技术合成的，主播只是坐在自己的直播间里，并未在工厂现场，所谓的“流水线”都是低价买的道具，商品视频则循环滚动播放。在这一番操作下，“工厂直播”带货实际上就变成了“演戏”，主播拼的是演技，真是满满的“套路”。此类假“工厂直播”的迷惑性很强，不少粉丝都是冲着“工厂价”而来，误以为主播卖的就是最低价，可实际上主播才是那个“中间商”。

不可否认，时下确实有部分厂商在搞实打实的“工厂直播”，比如去年一度异常火爆的某日化品牌，就是在工厂现场直播带货，让粉丝看到了车间生产状况。然而，工厂车间毕竟属于生产环境，设备加工、流水线、工人走动等，都会产生背景噪音，对直播形成很大的干扰，主播声音可能被盖住，粉丝也听不清楚，不利于带货。显然，并非所有的工厂都适合现场直播带货，那些直播间搞的假“工厂直播”，实际上就是鱼目混珠，试图通过弄虚作假欺骗粉丝。此种行为涉嫌虚假宣传，掩盖了商品的真实情况，故意误导粉丝消费，破坏了市场公平竞争，应依法予以惩治。

让白发转黑 “美丽”心愿莫被骗

□刘天放（职员）

“3天根治白发自然洗黑”“变黑发纯植物神器”“使用1—3月改善99%白发问题”……近期网络平台上一些商家推出了号称能够使白发转黑的产品，并打着“中医权威专研黑发科技”“千年传承配方从发根黑到发梢”“312位头皮毛发科博士”的旗号，以此招徕顾客。（11月11日《中国消费者报》）

然而，调查发现，普通洗发水宣称“一洗就黑”根本就不靠谱。不久前，央视每周质量报告栏目曾对“白转黑”发用产品进行了报道。栏目组通过实地调查采访和检测后发现，市面上一些销量较高的“白转黑”发用产品，并不像商家所宣称的那样不含化学成分，通过光照作用促使毛囊“合成天然黑色素”，把白发自然“养黑”，而是产品中含有化学物质硝酸银，利用银离子会氧化变黑的化学特性，达到“白转黑”的效果。

也就是说，如果染发剂中不添加硝酸银这类有损眼睛或皮肤健康的化学品，是无法短时间“白发转黑”的。而商家在宣传中并没有在标签上标明产品中含有硝酸银，违反了相关规定。至于宣称的有医疗作用甚至“生发”等功效，就更离谱了，是对消费者的严重误导。

为此，在加大监管和打击力度的同时，消费者千万不要“乱投医”。“白发转黑”的过程十分复杂，根本不是像广告宣传中那样神奇，还是要遵循自然规律。总之，莫让“白发转黑”心愿被骗子所利用，打击和宣传并举才能逐渐揭开“白发转黑”产品的真面目，遏制此类骗局的蔓延，使人们放心消费。

鲨鱼裤火了 要时尚更要健康

□茅亩（公务员）

随着气温下降，鲨鱼裤火了起来。有人穿着它跑步、练瑜伽，有人穿着它去买菜，还有人把它当秋裤穿。医生提醒，这一时尚潮流背后其实隐藏着健康风险。如果鲨鱼裤勒到肚子，人体腹部的一些器官可能受到挤压，甚至胸腔的活动也会受损。下肢受到束缚以后，对身体的血液循环有很大的影响，也会导致一些跟血液循环相关的皮肤病产生。（11月11日人民日报微信公众号）

鲨鱼裤宣称“塑形、时尚、保暖”，能够收腹、提臀、瘦腿。商家在介绍鲨鱼裤时，不乏概念堆砌，如材料是四面高弹的弹力氨纶、云朵原纱、羊绒蛋白暖绒，采用蜂巢网状工艺。社交平台上，有人穿了一阵“鲨鱼裤”后，表示有“勒肚子”“肚子疼”以及腿部不适的感觉。比起传统的紧身裤，“鲨鱼裤”更强调收腹、提臀、瘦腿的功能，往往会比一般的紧身裤更硬、更紧。

鲨鱼裤的“火”，客观上是对塑形瘦身的衣装市场需求的迎合。不少女性消费者追求骨感、以瘦为美，这是一个潜在的消费市场。尽管这不能代表女性群体的整体审美，但很难否认，健康、有力量感的身体是真实和自然的审美观。

有一个问题需要廓清，就是女性自我感觉上的肥胖，与医学科学上的肥胖，是两个不同概念，不能等量齐观。应该说，现实生活中真实肥胖的女性人数，并不占多数。肥胖者改变肥胖，需要的是生活方式调整、医学上的治疗等，鲨鱼裤是解决不了问题的。自我感觉上的肥胖，或曰个人审美上的肥胖，并不是真的肥胖，更没有必要选择鲨鱼裤，去追求什么虚妄的塑形瘦身了。

本版诚挚欢迎读者来稿，来稿邮箱为：qzwbpl@163.com