

从“母婴”到“育婴” 促进育儿责任均衡

□余明辉

近日，有网友发文称，北京朝阳大悦城商场将“母婴室”更改为“育婴室”，并有“共同育儿”的标识，宝妈和爸爸都能用，网友纷纷点赞。有网友补充道，北京惠多港购物中心还设有专门的“父婴室”。今年早些时候，上海、深圳相关区域的“父婴室”也引热议。（光明网8月20日）

从“母婴室”到“育婴室”，虽然只是一字之差，却体现了对育儿责任的重新审视，也折射出社会文明的进阶。

传统观念中，育儿长期被默认为母亲的专属责任，公共场所的“母婴室”因此成为妈妈的专属领地。这种固化认知不仅加重了母亲的育儿负担，更让积极参与育儿的父亲陷入尴尬：想给孩子换尿布却找不到合适空间，在“母婴室”门口徘徊犹豫成为常态。而“育婴室”的更名与“父婴室”的设立，为父亲参与育儿扫清障碍，让他们能更自信地承担照料责任。

这种改变的背后，是对父亲育儿价值的深度认可。心理学研究早已证实，父亲的参与与孩子成长至关重要：高频互动能显著提升孩子的动手能力、逻辑思维与责任感，对性格塑造和心理健康具有不可替代的积极作用。“育婴室”与“父婴室”的出现，正是通过硬件支撑补齐服务短板，为父亲回归育儿主场创造条件，进而促进家庭育儿责任均衡，让孩子在父母共同陪伴中健康成长。

这一变化也与法律精神和政策导向高度契合，《家庭教育促进法》明确规定，父母双方应当共同履行家庭教育责任。当父亲能坦然走进育婴室，当社会不再将带娃视为母亲的“天职”，这种观念的转变比条文更具穿透力。

当然，亲子公共服务的完善仍有很长的路要走。育儿需求绝非单一的照料空间，还包括儿童活动、亲子互动等多元场景。当前，多数商场、车站等公共场所的儿童游乐区、亲子阅读角仍显不足，难以满足家庭出行的综合需求。但“饭要一口一口吃”，从“母婴”到“育婴”的跨越，已是值得肯定的第一步。期待未来有更多的城市的公共场所关注育儿家庭的真实需求，持续完善亲子设施网络。

城市文明的标尺，从来不止于高楼大厦的高度，更在于对弱势（特殊）群体的关怀温度；不只取决于经济发展的速度，更关乎民生福祉的精度。改造一间“育婴室”或许成本不高，却能让无数家庭感受到实实在在的暖意。当爸爸们不再在“母婴室”门口徘徊，当妈妈们不必为带娃出门焦虑，当孩子能在公共场所获得更贴心的照料，当公共空间真正成为全体家庭成员的“温馨港湾”，城市的文明底色必将更加明亮。

共享单车 莫沦为企业“价格刺客”

□史洪举

“不到10分钟，扣了我们4个人236元！”8月17日中午12点，陈先生和他的朋友看着手机里的租赁电瓶车账单，很生气。最近，包括陈先生在内，有多位网友爆料称在西湖边遭遇“电瓶车刺客”：扫码租借的电瓶车，不仅收费贵，达到38元/小时，还有好多“坑”，比如租车时不提示还车必须回原点，禁行区域也不提示等；还要收取调度费，逾期费等；还有消费者骑行了1.5公里到达目的地时，却发现只能在原处还车，不得不支付了“基础费+调度费+逾期费+续租费”共100余元。使用共享单车，却遭遇“价格刺客”的情形并不鲜见。（8月20日潮新闻）

人们选择共享单车的主要目的就是既节约时间，方便出行，也省钱，降低出行成本。但没想到频频遇上了收费贵、还车难、变相额外收费的“价格刺客”。

众所周知，消费者在选购商品或服务时享有自主选择权、真情知悉权和公平交易权。据此，人们在消费时，有权选择某种商品，也有权不选择某种商品。商家的义务就是尊重消费者选择权，同时做到明码标价，让消费者选购商品时一目了然，有明确的预判和参照。对此，《消费权益保护法》明确规定，经营者提供商品或者服务应当明码标价。《价格法》及《价格违法行为行政处罚规定》亦规定，经营者违反明码标价规定，具有不明码标价、不按照规定的内容和方式明码标价、在标价之外加价出售商品或者收取未标明的费用情形之一的，责令改正，没收违法所得，可以并处5000元以下罚款。

遗憾的是，在互联网以及相关技术高度发达的背景下，却频频出现让人无奈又吃惊的电动车“价格刺客”。纵观这些电动自行车“价格刺客”所玩的套路，显然就是故意模糊定价和收费，给消费者“挖坑”。比如消费者扫码前，并不了解收费标准，扫码后，方得知收费标准。而在骑行过程中，才得知还有禁行区，只能在原处还车，异地还车需要支付调度费，临时锁车时还有逾期费、续租费等各种收费，让消费者掉入陷阱后支付高昂费用。

共享电动车“价格刺客”行为，已经涉嫌欺诈消费者，侵犯消费者知情权，且涉嫌价格违法。对此，监管部门既有必要根据消费者的投诉举报及时调查处理，更有必要对这种严重影响城市和景区形象的“宰客”之恶严厉惩戒。城市管理部门也有必要行动起来，清理这种恶意宰割消费者的“价格刺客”行为，让商家为其投机奸猾行为付出代价。

□责任编辑:曾于里 □美术编辑:陈惠婉
□电话:0595-22500182 传真:0595-22500225 E-mail:plb@qzwb.com

激活“夜经济” 城市“不打烊”

□温文清



近日，央视《新闻联播》再次关注了古城泉州。据报道，福建泉州推出声光电沉浸式演出非遗快闪等多项夜间活动，吸引了大批年轻游客。仅今年7月以来，泉州就已接待游客超过141万人次，同比增长14.8%。在“夜经济”的有力刺激下，古城泉州正成为一座“不打烊”的光明之城。

随着文旅的迅速发展，近年来，泉州正多元发力点亮“夜经济”。在鲤城，前几日，位于市中心中山南路的中医药膳养生街区夜市“鸣锣开市”，融合草本清香与人间烟火气的中医养生夜市，为市民、游客带来别开生面的健康夏夜新体验。在丰泽，结合暑期夜间消费热点，当地串联滨海浪漫线7个点位，策划了涵盖灯光秀、音乐会、簪花啤酒季等11大板块49项活动，并在蚌埠推出簪花、旅拍、问海、巷遇、听音、看戏、品鲜、乐购“八大体验”。在安溪，从茶香四溢的特色茶馆到烟火升腾的夜市街巷，从活力四射的健身场所到繁华热闹的地摊经济，“夜经济”点亮了市民的夏天，也为县域经济注入了新活力……丰富多样的夜间消费新场景，令泉州“夜经济”的热度持续攀升，“夜经济”的聚焦区域逐步形成，文化非遗赋能成效初显，夜间City-Walk成为一种新潮流。

激活“夜经济”，首先要顶层设计和系统思维。

在泉州市文旅经济发展总指挥部的统一调度下，不久前，市商务局牵头发布了《泉州市关于推动全市夜经济持续健康发展的指导意见（征求意见稿）》，提出到2027年，要形成布局合理、业态丰富、管理规范、特色鲜明的“夜游、夜购、夜食、夜娱、夜宿、夜学”等多元化夜间经济发展格局。建成一批具有较高知名度和影响力的夜间经济集聚区，培育一批具有泉州特色的夜间消费品牌和活动。古城泉州文旅旅游资源得天独厚，但是只有完善区域空间布局，做好业态发展引导，遵循“一盘棋”的思想，才能避免单一化、同质化，打造业态丰富、品质高端、特色差异、有机联动的“夜经济”聚集区域。

激活“夜经济”，要与特色文史艺术资源融合。在完善餐饮、娱乐、购物等业态配置的同时，县域应深挖地方的历史、人文、艺术等特色资源，因地制宜打造多元化、差异化、个性化的消费场景，丰富消费体验，推进文旅深度融合，打造一站式的夜间消费与体验区域。比如，晋江梧林传统村落和五店市街区近年来探索出“保护+活化”的文旅融合发展模式——梧林村

通过古建筑修复和非遗文化展示，成为国家4A级旅游景区；五店市街区以历史风貌保护为基础，打造了集商贸、文化、旅游于一体的活力商圈。

激活“夜经济”，也要积极拥抱数字技术。在数字经济时代，“夜经济”的发展与移动互联、电子商务密不可分。互联网、大数据等新技术不仅增强了夜间消费的体验感，也提升了“夜经济”的管理和服务水平，不仅能促进消费业态升级，还可以结合消费者偏好，为其提供个性化的路线、打卡服务等，实现“一部手机游泉州”。此外，运用数字技术还可以创新营销方式，利用社交媒体平台等提升消费场景的知名度，吸引消费者前往体验。

数据显示，2025年上半年，我市累计接待国内外游客5099.96万人次，同比增长13.3%。其中，过夜游客2308.95万人次，增长30.0%，占全市旅游总人数的45.3%。如何进一步激活做大泉州“夜经济”，既有优势，也有挑战。有一点可以肯定，就是人们的消费需求呈现个性化、体验化、品质化的趋势，泉州“夜经济”必须提供更加多元化、融合化、体验型的消费场景，进一步拓展消费空间，多方位满足消费分级需求，促进消费落地，不断推动我市文旅经济高质量发展。



近日，人力资源社会保障部等5部门发布《关于领取个人养老金有关问题的通知》，自9月1日起实施，进一步优化个人养老金领取政策。新增了领取情形，同时扩展申请渠道，新增国家社保平台、电子社保卡等全国统一线上入口及社保经办机构线下渠道。这些举措增强了制度灵活性，既缓解医疗费用负担，又提升服务便利性，是社会保障协同创新的重要探索。（新华社文 朱慧卿/图）

“退网”不是脱责通道

□郑运钟



辛巴又宣布要“退网”了。据报道，网红辛巴在直播中自称身体出现问题，“肺龄95岁”，于是选择告别。辛巴是众人熟知的大网红，从普通销售员逆袭为所谓“快手一哥”，粉丝过亿，身上造假、打假争议更是不断。其“退网”的消息一出，不出意外冲上热搜。不过，对于“退网”之说，大量网友表示怀疑。

据媒体统计，这已经是辛巴第五次宣布“退网”了。此前几次，皆以高调复出收场。一次次“退网”事件如果是单纯“口嗨”倒也罢了，关键是其几次“退网”时机都拿捏得十分精准。比如，2020年4月，他因掀起网络骂战被平台封禁，含泪宣布“退网”；次年，“糖水燕窝”事件余波未平，辛巴又陷入舆论漩涡，在直播间喊出“臣退了”。到了2024年，再次因产品价格与质量问题，深陷主播互撕与平台争斗，他又一次宣布“退役倒计时”。

一次次操作让网友不禁感叹，这是拿“退网”当“防火墙”“挡箭牌”了？深陷争议，就高调“退网”；风波一过，就道歉回归。一去一来，不仅责任减了半，流量还翻了倍，“赔一分赚一块”，岂有此理？

尤其是这一回，“退网”消息传出时，其自创品牌“棉密码”正深陷“致癌”风波。据媒体报道，有消费者集体送检发现，从2019年9月到2025年1月，多个批次的棉密码茶氨酸卫生巾、茶氨酸日用卫生巾等品类均检出超高含量硫脲，其中一款棉密码樱花·舒缓型卫生巾的硫脲含量惊人，部分消费者使用后疑似出现关联症状。公开资料显示，硫脲是一种在工业、农业、医药领域广泛应用的含硫有机化合物，被列入国务院《危险化学品名录》，属于3类致癌物。在今年7月1日起正式实施的《一次性使用卫生用品卫生要求》中，硫脲被明确列为禁用物质。

面对争议，辛巴选择在此时宣布“退网”，不得不让人怀疑其动机。而这一次，广大网友显然也不买账，纷纷在评论区留言，认为“以退网为‘挡箭牌’伤害了消费者的心”，还有的要求其“先把事情说清楚”。毫无疑问，作为头部网红，辛巴应以身作则，为行业树立标杆，引领行业健康发展。但从“糖水燕窝”到“硫脲卫生巾”，其屡屡引发争议，给消费者带来伤害，给行业带来负面影响。而一次次将“退网”当“挡箭牌”的行为，更是在消费大众的信任，破坏行业生态。

说白了，“退网”不应成为责任逃脱的通道。直播电商的核心是“信任经济”，主播用个人名义为产品背书，就应该承担对应责任。辛巴曾称“棉密码”有一千万用户，那么这一千万份信任不是“退网”就能抛开的。

因此，面对“退网”闹剧与“棉密码”风波，监管部门需要尽快给出调查结论，给消费者一个交代；辛巴及其团队这一次不论出于什么原因“退网”，都应积极回应消费者诉求，承担起应有的责任，试图通过“退网”躲避责任和舆论监督已经行不通了。若确实存在违法行为，即便暂时躲过舆论风波、宣告“退网”也无法切割责任，终究躲不过法律的制裁，逃不过市场的惩罚。



面对争议，辛巴选择在此时宣布“退网”，不得不让人怀疑其动机。而这一次，广大网友显然也不买账，纷纷在评论区留言，认为“以退网为‘挡箭牌’伤害了消费者的心”，还有的要求其“先把事情说清楚”。毫无疑问，作为头部网红，辛巴应以身作则，为行业树立标杆，引领行业健康发展。但从“糖水燕窝”到“硫脲卫生巾”，其屡屡引发争议，给消费者带来伤害，给行业带来负面影响。而一次次将“退网”当“挡箭牌”的行为，更是在消费大众的信任，破坏行业生态。

花样录取通知书

□本期主持:吴志明

这个夏天，各大高校在录取通知书上别出心裁：香氛萦绕的悬壶、礼盒中别有洞天的历史画卷……对于花样迭出的高校录取通知书，有人认为是高校人文关怀与温度的体现，值得肯定；也有网友认为，这些创新有“重形式轻实效”之嫌，易本末倒置。对此您怎么看？

消解距离 唤醒憧憬

@上善若水:录取通知书的创新设计折射出高等教育内涵式发展的新气象，这些匠心独运的设计是将大学精神具象化的文化实践。在物质丰裕的年代，青年学子期待的不仅是知识殿堂的入场券，更是精神家园的认同感。当然，形式创新需要与办学质量同频共振，要防止过度包装的倾向，坚守“通知书即承诺书”的育人本质。唯有将设计巧思转化为育人实效，方能让这份“见面礼”既惊艳时光，又温暖岁月。

@刚柔:录取通知书不只是一张准入凭证，更是高校与新生的第一次温情对话。这些巧思背后，是高校对新生的重视。那句“你的是事，天大的事儿”的调侃，那份藏在礼盒里的校史画卷，传递的是“我们在意你”的信号。这种温度，让初入陌生校园的学子多一份笃定，让“大学”二字从抽象的概念变成可触可感的期待。它是用这份创意消解距离，用仪式感唤醒憧憬，这恰是教育应有的柔软与真诚。

@吴玲:曾经，录取通知书是承载着“准予入学”的一纸文书，如今它摇身变为融合了科技工艺、非遗技艺与院校DNA的“文化礼盒”。从材质选择到工艺细节，从文化符号到互动巧思，每一处设计都藏着大学的精神密码，也装着对新生的满满期待。这种转变让录取通知书成为高校展示办学特色、传递育人理念的重要载体，成为准大学生对大学生活最初的美好憧憬与情感寄托。

增加成本 助长攀比

@湖北甘武进:录取通知书的本质，是告知录取结果、传递入学信息，简洁清晰的内容更能满足需求。花样迭出偏离了核心功能，可能让关键信息被花哨形式掩盖；将经费消耗在非必要的包装上，还可能造成资源浪费；同时助长攀比风，忽视大学真正的学术实力和教育质量；此外还可能增加环保负担，在倡导绿色校园的背景下，回归简约环保的设计更有意义。

@黄根华:花样录取通知书看似热闹，实则让人担忧。高校在通知书上“大做文章”，看似用心良苦，实则本末倒置。教育的本质是培养人才，与其把精力花在这些表面功夫上，不如多关注教学质量、师资配备、学科建设等“硬实力”。教育不是一场“创意大赛”，而是关乎学生未来的事业。与其追求形式上的“新奇”，不如多做些实实在在的事情，回归教育的初心。

@季萌:录取通知书适度创新无可厚非，但不应把太多精力和财力用在“颜值”的装扮上，这是舍本逐末，有悖大学教育的初心，极易产生一种错误的教育价值导向。录取通知书应回归其传递喜讯的朴素本质，而不是沦为“秀场”，形成攀比风气。与其过度注重包装，不如把省下的精力和资源，投向更为重要的教育科研等，让有限的资源发挥更大作用。

寻找平衡 重在走心

@鹿台一卒:录取通知书真正动人的，从来不是成本高低，而是那份藏在细节里的心意——一句贴合校情的寄语，一个呼应校训的符号，足以胜过华而不实的装饰。录取通知书的创新，应守住“温度”与“适度”的平衡。让它既有文化重量，又不失青春活力；既显学校特色，又不违朴素本心，方能成为学子行囊中最珍贵的“开学礼物”。

@吴桂莲:平心而论，在录取通知书的设计上，“走心”更重要。录取通知书应强化创意、增加内涵，而不是一味在材质、造价等方面过度追求，否则就容易形成不良的价值导向。毕竟，真正打动学生、家长和社会的，不是录取通知书多么精致华美，而是它传递出的价值取向、办学思想、人文精神。

@秋实:一份创意无限的录取通知书，固然能拉近学校与学子的心理距离，但真正的“重头戏”，还是在开学后，高校如何在培根铸魂上创新教育实践，将一纸通知书的盛情邀约，化为教学相长的知识共赴。这样的录取通知书，才能既彰显大学的温度，又较好地体现教育的初心。

下期话题

不知从什么时候开始，“主理人”一词流行起来，不管是咖啡店、奶茶店，还是潮牌店、小酒馆，抑或是民宿等文旅业态，其经营者、管理者都自称“主理人”。对此有网友觉得，这折射出青年一代日益高涨的主体意识。但也有一些商家借着这个名头装高级、坐地起价，却忘了做生意的根本。对此您怎么看？下期茶座，邀您聊聊“主理人”这个话题，您可在“温陵茶座”新浪微博留言，也可加入QQ群299935398参与讨论。