

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,宝妈和宝爸都能用,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,父亲的参与对孩子成长至关重要: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,却能让更多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。

共享电单车 莫沦为“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。使用共享电单车,却遭遇“价格刺客”的情形并不鲜见。(8月20日潮新闻)

人们选择共享电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。但没想到频频遇见了收费贵、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,《消费者权益保护法》明确规定,经营者提供商品或服务应当标明价格。《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,已涉嫌价格违法。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”之恶严惩惩戒。城市管理部门也有必要行动起来,清理这种肆意宰割消费者的“价格刺客”行为,让商家为其投机奸猾行为付出代价。

激活“夜经济” 城市“不打烊”

□温文清



中国晚报优秀专栏

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。

随着文商旅的迅速发展,近年来,泉州正多元引力点亮“夜经济”。在鲤城,前几日,位于中心市区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,并在埕埔推出簪花、旅拍、同海、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”,首要是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。古城泉州文商旅资源得天独厚,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”聚焦区域。

激活“夜经济”,要与特色文化艺术资源融合。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,推进文商旅媒体大融合,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。



进一步丰富
个人养老金领取情形,
明确具体操作办法,
自9月1日起
开始实施

个人养老金

《关于领取个人养老金
有关问题的通知》

人力资源社会保障部等
5部门8月19日对外发布

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。

“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,身上售假、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,他因掀起网路骂战被平台封禁,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氧日用卫生巾、茶氧日用卫生巾等品类均检出超高含量疏脲,其中一款棉密码樱花、舒缓型卫生巾中的疏脲含量惊人,部分消费者使用后疑似出现关联症状。公开资料显示,疏脲是一种在工业、农业、医药领域广泛应用的含疏有机化合物,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,疏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,辛巴本应以身作则,为行业树立标杆,引领行业健康发展。但从“糖水燕窝”到“疏脲卫生巾”,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,就应该承担起责任。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。



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,录取通知书只是承载着“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;同时助长攀比风气,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,不如把省下的精力与资源,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?下期话题,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。