

## 新闻会客厅

## 招聘“空嫂”

□本期主持人:温文清

主持人:近日,春秋航空启动已婚已育“空嫂”招聘一事,引发网友热议。该航司发布的客舱乘务员(空嫂)兰州专项招聘计划显示,招聘面向已婚已育女性,年龄放宽至40岁,身高162厘米至174厘米,持全日制本科及以上学历,无工作经验要求、专业不限。消息一出,引发广泛好评,但也有人保留谨慎看法。您怎么看?

本期嘉宾:张西流、清之江、徐刚

## 打破婚育歧视

□张西流(公务员)

招聘“空嫂”打破了传统空乘招聘中对年龄、婚育状况的隐性限制,以更人性化、包容性的用人理念,为职场性别平等和人力资源优化提供了新思路。这是一种值得肯定与推广的多赢选择。

对女性个体而言,这是打破职业天花板、实现自我价值的重要契机。长期以来,空乘岗位被贴上“年轻”“未婚”“外形出众”的标签,许多优秀女性因婚育而被迫中断或放弃职业发展。招聘“空嫂”,意味着为这部分女性打开了职业回归的大门,让她们在人生的新阶段,依然能够实现经济独立与社会认同。

对企业而言,这是优化人才结构、提升服务质量的明智之举。航空公司作为服务密集型行业,乘客体验至关重要。“空嫂”有更丰富的经验,面对突发状况更沉着,处理旅客纠纷更得体;在服务老年乘客、带孩子家庭等群体时,往往能展现出更强的同理心与耐心。此外,这一群体对工作的珍惜度更高、稳定性更强,有助于降低人员流失率,减少培训成本。

从社会层面看,招聘“空嫂”也是对性别平等和生育友好型社会的有力推动。当企业主动打破“婚育歧视”,以能力而非婚育状态作为用人标准,无疑向社会传递出积极信号:女性不必在事业与家庭之间做单选题,这不仅有助于缓解“职场妈妈”的焦虑,也为构建生育支持体系提供了实践范例。

## 年龄仍是挑战

□清之江(媒体人)

对于已婚已育女性而言,这无疑是一次职业发展的新机遇,使她们在承担家庭责任的同时,能够继续追求职业梦想,实现自我价值。特别是在面对航班中的突发状况,如安抚哭闹的儿童或照顾有特殊需求的乘客时,她们的生活经验将转化为优质的服务能力,提升乘客的飞行体验,有助于航空公司塑造更加人性化、专业化的品牌形象。

但是,年龄和婚育本身也是挑战。此前春秋航空也举办过类似的招聘,遗憾的是,由于身高体重等硬指标上的不足,所有41至45岁的应聘者全军覆没,均未能通过初试。初试中,面试官并不知道应聘者的年龄,也不要求应聘者自报年龄。但在初试结束后航空公司发现,41至45岁的应聘者没有一人通过。

“高龄空嫂”主要是输在了身高、体重、英语、面试这4道关卡,而对这些民航局是有严格标准的。比如,身高是一项硬指标,民航局的最低标准是162厘米,如果太矮就够不到行李架,妨碍客舱服务;体重也是一项硬指标,要求体重控制在“身高(厘米)-100=标准体重(公斤),不能超重负10%”,太瘦或太胖可能会影响繁重的客舱服务和紧急撤离时的灵敏度等。

此外,如何在繁忙的工作与家庭责任之间找到平衡,也是“空嫂”们需要面对的现实问题,这不仅需要个人的努力,也需要家庭的支持以及企业的理解与配合,灵活的工作制度和人性化的管理应该成为解决这一问题的关键。

## 能力才是核心

□徐刚(职员)

在传统航空业的叙事中,“空姐”青春靓丽、未婚未育的形象标签,让这个职业长期笼罩在特定的审美期待之下。而“空嫂”的提出将目光转向了另一个群体:她们或许不再年轻,却拥有更丰富的人生阅历;她们身兼母亲与妻子的多重角色,却依然怀揣职业理想。

问题的核心在于,我们是否真的需要通过“姐”与“嫂”的标签来定义飞行中的服务者?这种基于婚姻状况的区分,无形中强化了以婚育状态,评判女性价值的陈旧观念。在平等就业理念日益深入人心的今天,任何基于性别、年龄、外貌的区分都值得警惕。理想的职场生态,应该是每位劳动者都能以其专业能力获得平等对待,而不必被各类标签定义其职业身份。

此次招聘将年龄门槛放宽至40岁,打破了航空服务业长期存在的“青春饭”迷思,并释放出一个积极信号:职业能力的评判标准正在走向多元,经验、阅历与稳定性同样值得珍视。当36岁的母亲与22岁的毕业生在同一客舱提供服务时,她们展现的不同人生阶段的专业素养,本身就是对职业多样性最生动的诠释。

因此,与其执著于“空姐”“空嫂”的区分,不如将重点转向应聘者的综合素质与服务能力。毕竟在万米高空,乘客真正需要的是专业、温暖、可靠的服务,而非服务者的年龄标签或婚育状况。当我们不再纠结于“姐”或“嫂”的称谓,当每个劳动者都能凭借专业能力获得认可,那才是真正迈向了一个更加平等的时代。

## 深耕“小文创” 做好“大文章”

□曾于里



上周,2025“文创福建”主题活动暨海丝泉州数字文创周圆满举行,泉州文创产业再次引起关注。而在近日,一段成都游客惊诧于“泉州蟬埔女头饰”冰箱贴的帖子在网上走红,连同众多网友都被富有泉州特色而又设计精巧的文创产品所吸引,纷纷点赞。随着泉州文旅热度的持续攀升,传承历史文脉、凸显城市特色的泉州文创产业也在蓬勃发展。

通俗地理解,文创就是把“文化”变成能卖、能玩、能用的好物件。在文旅融合的大背景下,文创早已超越“纪念品”的单一属性,成为文化传播与产业发展的双重载体。对于大多数游客而言,理解一座城市深厚的历史文化需要一定的门槛,但一个设计精巧、元素鲜明的文创产品,便能将抽象的文化符号转化为直观、可感,甚至可用的日常之物。文创也是“可流动”的城市名片。游客将一件蕴含泉州特色的文创产品带回家,无论是置于冰箱门上,还是作为挂饰随身,都意味着泉州的文化形象随之进入了天南地北的日常生活空间,这本身就是在进行城市形

象的推广。此外,文创也打通了文化与产业,形成了“文化赋能产业,产业反哺文化”的良性循环。

知晓文创之好易,打造出彩之作难,泉州文创何以能在众多城市文创中脱颖而出?首先,泉州拥有得天独厚的条件。作为宋元中国的世界海洋商贸中心,泉州坐拥22处世遗点,南音、泉州提线木偶戏、德化瓷烧制技艺等非物质文化遗产灿若星辰,它们是泉州文创开发的“灵感宝库”。在产品形态上,从摆件、冰箱贴到杯垫、胸针,从木雕、陶瓷到数字藏品,泉州文创新颖的设计、多元的载体,满足了不同消费者的需求。

任何产业的繁荣都离不开适宜的土壤。泉州文创产业的蓬勃发展,还得益于政策环境的积极培育和市场力量的积极响应。为推动文创产业发展,泉州出台《促进文旅经济高质量发展激励措施》,对优质文旅IP给予奖励补助;经由“润物无声”旅游商品设计大赛孵化文创IP,鼓励个人与单位打造特色品牌;举办“润物市集”等推广活动,为文创产品搭建展销平台……“政府搭台、企业唱戏”,创意处处落地、产品处处推广,产业与市场良性互动,活力由此奔涌不息。

不过,要实现从“短期热度”到“长效发展”的跨越,要让小小文创做出关乎文化深度、产业格局与文旅生命力的“大文章”,仍需在现有基础上精准发

力,破解一些潜在问题。一方面,当前市场上热销的文创产品多集中于世遗点、地标建筑等显性符号的浅层次转译,对背后深层的文化精神有待进一步挖掘。泉州文创还需更深入地解读泉州海丝文化、多元文化共存、商贸精神等内涵,让产品承载更多历史记忆与民俗智慧,避免陷入“同质化竞争”。

另一方面,作为文旅深度融合的关键纽带,文创不仅是旅游终端的商品补充,也是贯穿旅行全流程的情感载体与体验延伸,未来应该探索更具整合性与前瞻性的文旅运营模式。例如,通过打造文创主题的沉浸式工坊、开发文化定制路线,反向吸引游客为一段独特的文化体验而奔赴一座城,形成“以文创引流,以体验留人”的良性循环。同时,文创强大的跨界融合能力,使其能够与餐饮、住宿、农业等业态联名开发产品,从而进一步打破文旅消费的边界,推动产业从单纯的“卖产品”向深度的“卖生活方式”升级。

小小的文创,大大的使命。若能让泉州深厚的文化底蕴“活”在指尖、“走”进生活、“融”入时代,便能以器物之美传递精神之厚,以产业之力延续文脉之长,在传承与创新的平衡中,让千年海丝故事持续被看见、被触摸、被铭记。



教育部办公厅近日印发《进一步加强中小学生心理健康工作十条措施》,其中第二条专门强调要全面落实“体育每天2小时”,把体育活动作为促进学生心理健康的重要着力点。落实好“体育每天2小时”,就要把学生从作业和考试的沉重负担中解放出来,让他们在奔跑、跳跃与欢笑中释放压力、健全人格。

(新一/文 朱慧卿/图)

## 信用救济,有诚信亦有温度

□温文清



近日,中国人民银行行长潘功胜在2025金融街论坛年会上表示,为帮助个人加快修复信用记录,同时发挥违约信用记录的约束效力,人民银行正在研究实施一次性的个人信用救济政策,对于疫情以来违约在一定金额以下且已归还贷款的个人违约信息,将在征信系统中不予展示。这项措施计划在明年初执行,展现了金融管理在刚性之外的人性化温度。

信用,是一个人除了身份证以外,最重要的社会标签。小到日常购物、求职租房,大到银行贷款、商业合作,信用记录可谓无处不在,甚至可以说,现代经济就是一种信用经济。只有基于信用的基础,各种商业行为和经济活动才能顺利开展。

人民银行的征信系统,是一项重要的金融基础设施,它对个人和企业的金融违约行为进行记录,供金融机构在开展业务时查询和风险评估,综合呈现了一个人过去几年的整体信用画像。20多年来,该系统对我国社会信

用体系建设、防范金融风险发挥了重要作用。根据《征信业管理条例》,在征信系统中违约记录的存续期为5年。

作为一场波及全球的突发性公共卫生危机,新冠肺炎疫情带来的经济冲击,影响了一些行业和个体,导致部分人车贷、房贷、消费贷等按揭无法按时还款,有些企业受经营萎缩的影响,也存在银行贷款无法按期还贷或续贷的情况。疫情期间,全社会产生的信用违约记录,超过了其他正常时段。而这些违约记录,在疫情防控转段之后,却给人们正常的消费、贷款、投资需求带来了一定程度的困扰和阻碍。

此次拟出台的信用救济政策,彰显了我国金融管理的精准与温度。从相关报道来看,此次信用修复指向的是非恶意拖欠、小额且已归还贷款的违约行为,而不是故意拖欠、数额较大,不归还贷款,或者多次违约且主观性较强的恶意行为。这种政策设计既尊重了征信体系的严肃性,又接纳了疫情时期的特殊性,在坚守信用原则的同时,体现了必要的灵活性,展现出制度设计应有的包容和智慧。

从社会效益来看,一次性个人信用救济政策,相当于瞬间释放了被“信用枷锁”束缚的经济活力,将在某种程

度上,缓解当前人们消费需求乏力和投资意愿不足的困境,提升经济发展的总体活力。个人信用修复之后,商业银行在向个人或企业主发放贷款的时候,就可以有所依据、依法放贷,让更多的货币流向社会和市场,而不是“躺”在银行里,从而进一步提振消费、激发投资,推动货币乘数效应的进一步释放。

当然,一次性的信用救济政策,绝非纵容违约行为或者弱化信用意识。之所以用“救济”两个字,本身就强调了违约行为的不可逆和信用责任的不可推卸;此外“一次性”这三字,则阐明了这是在特殊情境下对信用修复机制的特殊处理,并非今后可以经常使用的政策工具。

对每一位社会成员来说,信用救济不仅是一次重新出发的机遇,更是一堂生动的诚信教育课。它再次提醒我们,在经济社会活动中,要珍视个人的信用记录,自觉维护好自己的信用形象。诚信,是我们每个人最重要的无形资产,也是社会进步最根本的基石。



## 狠刹打赏歪风 重塑清朗空间

□贾一平

中央网信办发布通知,在全国范围内开展为期2个月的“清朗·整治网络直播打赏乱象”专项行动。专项行动聚焦娱乐性团播、私域直播等易滋生直播打赏乱象的重点领域,通过专项整治,从严打击裸露隐私部位烘托低俗不良氛围,重点整治采用翻牌选妃、蒙面摸人低俗玩法等团播引诱打赏,虚假人设诱骗打赏,诱导未成年入打赏和刺激用户非理性打赏4个方面突出问题。(10月28日央视新闻客户端)

直播打赏的本意,是用户对优质内容的自愿回馈,然而,当下部分直播间却沦为道德与法律的灰色地带:“翻牌选妃”式的低俗互动将女性物化为打赏筹码,“贫困户”“重病患者”等虚假人设利用公众善意牟利,未成年人挥霍父母积蓄打赏主播的新闻更是屡见不鲜……这些乱象扭曲了打赏的初衷,更侵蚀社会信任基础,甚至成为违法犯罪行为的温床。

乱象背后是平台、机构与主播对短期利益的疯狂追逐。在“流量即收益”的逻辑下,部分平台对低俗内容默许纵容,甚至通过算法推荐加剧乱象传播;MCN机构批量炮制“悲情剧本”,将情感欺骗包装成内容创作;而“土豪打赏”“榜一大哥”等标签则异化为攀比符号,刺激非理性消费;私域直播的隐蔽性和AI换脸等新技术的滥用,更让传统治理手段面临挑战。

此次专项行动的四大聚焦领域,直击行业痛点,但要实现长效治理、重塑清朗空间,需构建三重防线。首先,平台责任必须“硬起来”,前置审核并设置打赏冷静期,限额等机制,从技术上遏制乱象。其次,监管体系亟待“织密网”,将有效经验转化为法律,明确权责并强化行刑衔接,提高违法成本。最后,推动行业生态“价值回归”,鼓励以专业知识、文化传承等优质内容赢得打赏,让用户为真正价值付费,使打赏回归健康互动的本质。

## 搬家坐地起价 依法严惩不贷

□丁家发

请家政机构搬家,却遭遇中途加价,甚至受到威胁。近日,江苏南通市崇川区人民法院对一起强迫交易案作出一审判决,某家政服务部门负责人张某被判处有期徒刑三年,并处罚金1万元。(10月28日《扬子晚报》)

本案中,张某伙同他人成立家政服务部从事装卸搬运等业务,为吸引客户,该家政服务部在多个第三方平台发布搬家广告,以低于市场价格的“一口价”作为幌子吸引消费者下单,然而事后加价才是其“营利门道”。因担心报复,大多数消费者无奈妥协接受。

根据《刑法》,以暴力、威胁手段强买强卖商品,强迫他人提供服务或者强迫他人接受服务,情节严重的,处三年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金;情节特别严重的,处三年以上七年以下有期徒刑,并处罚金。本案中,张某等人强迫37名受害人在搬家过程中接受加价,交易金额共计15165元,最终张某被法院判处有期徒刑三年,并处罚金1万元。此案例不仅是对“搬家刺客”的打击和严惩,也给整个家政服务行业敲响了警钟。

搬家也是民生问题,对于“搬家刺客”必须依法严惩不贷。各地市场监管等部门应当加大监管和打击力度,对搬家公司及家政服务业的欺诈消费和强迫交易行为,依法予以严惩,以形成震慑效应。广大消费者要增强防范意识和辨别能力,搬家要尽量选择正规和信誉度较好的搬家或家政服务公司,并提前签订好合同。一旦落入“搬家刺客”强迫交易等陷阱之中,要敢于向有关部门投诉举报,维护自己的合法利益。

## “未流入市场”难服众 监管仍须加码

□陈广江

近日,两起食品安全事件引发广泛关注。10月27日,针对“肉联食品公司门口堆满死猪”一事,广东罗定市农业农村局发布通报称,已对该批猪只进行了无害化处理,没有流入市场。同一天,针对“男子在酸菜池抽烟吐痰”一事,辽宁兴城市市场监督管理局发布通报称,该批次酸菜已被全部扣押,未流入市场,并将按照相关操作规程销毁。(10月27日澎湃新闻)

两起事件中,相关部门均迅速行动、果断出击,强调问题食材没有流入市场。然而,这样的说法未能平息网友的疑虑。很多网友表达了担忧:此前有没有死猪肉和“老坛酸菜”,又是否流入了市场?

公众对“未流入市场”的说法普遍不买账,这种疑虑实质上是对更高效、更透明、更严厉的食品安全监管的深切呼唤。监管必须从事后通报转向事前预防和全过程覆盖,通过增加突击检查频次、推行“阳光车间”、建立全链条追溯体系等手段,让监管始终跑在风险前面。同时,要大幅提高违法成本,让任何敢于触碰食品安全红线的生产经营者付出沉重代价。唯有将“最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责”落到实处,才能真正营造一个让百姓安心、放心的食品安全环境。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为: qzwbpl@163.com