

新闻会客厅

“体育外卖”兴起

□本期主持人:温文清

主持人:“先来热身运动,一二三四五六七八、二二三四五六七八……”晚上7时许,北京东城区某小区的空地上,体育教练小郭正带着3名小学生开展体能训练。无需前往专业场馆,动一动手指线上点单,就能让专业教练上门提供定制化体育服务。如今,这种“体育外卖”以便捷性和个性化迅速掀起全民健身热潮,但也存在缺乏行业规范等问题。对此,您怎么看?

本期嘉宾:王志顺、王军荣、鞠实

迎合个性需求

□王志顺(职员)

“体育外卖”的核心竞争力在于其灵活适配性。对家长而言,它省去接送孩子的奔波,让孩子在熟悉的环境中安全开展体能训练;对于上班族,下班后即可在小区完成私教课,高效利用碎片时间;对于老年人,家门口就能学习八段锦、太极拳,实现养生与锻炼兼得。这种“所见即所得”的便利,让运动从“奢侈品”变为“日用品”,极大降低了参与门槛。数据显示,青少年体能培训市场上门服务占比已超四成,足见其受欢迎程度。

更值得称道的是,“体育外卖”实现了体育服务从标准化到个性化的跃迁。教练根据用户年龄、体质、目标定制课程,甚至结合家庭环境设计训练方案,真正实现“千人千面”。同时,它为体育专业大学生、退役运动员等群体提供了灵活就业渠道,形成社会价值与个人价值的双赢格局。

“体育外卖”的火爆,是体育产业拥抱互联网的生动实践,也是全民健身需求升级的必然结果。它让运动变得更加触手可及,让专业指导不再遥不可及,大大方便了广大群众的体育健身需求。

亟须完善规范

□王军荣(教师)

“体育外卖”的便捷优势毋庸置疑。因为它与普通外卖并无本质区别,提供的同样是“上门服务”,让消费者在家门口就能享受专业服务。然而,正如食品类外卖讲究食品安全,“体育外卖”同样必须讲究安全——而规范,正是安全的根本保障。

从现实来看,“体育外卖”存在多种弊病。其一,目前市场上不少机构与教练的合作模式较为松散,即机构派单,教练接单,双方按比例分成,部分机构仅与“资深教练”签订劳动合同,其他教练则以灵活用工形式合作,不签署正式合同。其二,运动本身存在一定风险,一旦发生意外,教练、机构与客户之间的责任认定和纠纷处理缺乏明确标准。其三,体育训练专业性强,对教练资质要求高,但当前上门体育训练的行业门槛模糊,一些不具备专业资格的人员也混迹其中。

“体育外卖”不能只求便捷而忽视规范,真正的便民,不是以牺牲安全为代价换取的“快”,而是建立在制度保障基础上的“稳”。消费者需有风险意识,应主动查验教练资质,避免因贪图便宜或便利而忽视安全底线。体育的本质是科学与尊重,而非流量与速成。“体育外卖”提供了便捷服务,但我们要更安全,否则,今日的“方便”将酿成明日的“遗憾”。

筑牢安全底线

□鞠实(职员)

新兴业态在蓬勃发展的同时,往往都会存在诸多问题,这些问题若不解决,“体育外卖”很可能昙花一现。要让“体育外卖”从“一时热”走向“长久红”,完善行业规范,筑牢安全底线是关键。

以资质审核筑牢“准入闸”。《中华人民共和国体育法》明确规定,从事体育培训的机构须具备相应资质,教练需持证上岗。但目前“体育外卖”领域存在“挂靠机构”“个人接单”等乱象,监管部门应建立“教练资质数据库”,要求平台对入驻机构及个人进行“实名认证+资质公示”,对无证机构坚决“一票否决”,从源头上保障服务质量。

以服务标准把好“质量尺”。上门服务的特殊性,决定了其质量监管需更加精细化。可参照《家政服务通用规范》等国家标准,制定《上门体育培训服务规范》,明确课程时长、器材安全、应急预案等细则。比如要求教练随身携带急救包、培训前检查场地隐患、课程全程录音录像等,通过标准化流程降低风险,让消费者放心消费。

以监管协同织密“防护网”。“体育外卖”涉及教育、体育、市场监管、公安等多个部门,需建立“跨部门联合监管机制”。借鉴“双随机、一公开”抽查模式,定期对平台订单、教练资质、用户评价进行联合检查;同时畅通“12315”投诉渠道,对违规机构实施“黑名单”公示,形成“一处失信、处处受限”的惩戒闭环,让违规者无处遁形。

以保险机制装上“减压阀”。上门服务中,意外伤害、财产损失等风险难以完全避免。应强制要求平台为每单服务购买“责任险”,明确赔偿标准与流程,为消费者和教练双方提供保障,减少后顾之忧。

唯有平衡好创新活力与安全底线,方能让“体育外卖”茁壮成长。

文旅的盛会,人民的节日

□曾于里

在的国际客源与合作项目。

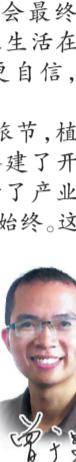
对于文化传承这一根基命题,海丝国际文旅节给出了“活态焕新”的答案,其本质是让传统文化打破时空的隔阂,在当下生活中重新获得呼吸与生长的力量。譬如开幕式的数字南音秀《四时弦歌》,让千年雅乐与全息投影技术交织,创造了古今对话的沉浸体验,《古音新韵·潮动刺桐》南音专场,则尝试与不同音乐形式对话,探索古老艺术的现代表达……而福建省闽南文化非遗周,更是系统性地构建“保护-焕新”生态:泉州非遗馆古城分馆开馆,开拓展示空间;闽南语App上线,助力方言数字生存;举办中国民族志纪录片学术展,鼓励深度记录闽南文化故事;闽南文化非遗市集,则让非遗回归生活场景……“一馆一平台一展一市集”彰显了“活态焕新”的真正要义,让非遗以生机勃勃的姿态融入日常。

在推动产业发展方面,海丝国际文旅节显现出清晰的“转化”思维,即,将文化“流量”有效转化为经济“增量”,“国潮消费”板块的设计集中体现了这一思路。展会规模达一万平方米的福建旅游交易会,聚焦非遗创新、数字文旅、闽南美食等亮点,旨在通过资源对接与项目签约,直接拉动消费与投资。“泉州杯”世遗文创征集展示,面向全球征集创意,并配套举办“刺桐海海”文创市集,这实际上是以竞赛和市集为孵化器,推动“宋元中国·海丝泉州”的文化IP进行现代转化与市场化开发,为本土文创产业注入活水。

这场国际盛会的温度和生命力,来源于其“全民共享”的底色。开幕式、非遗展演等核心活动多在户外场所免费或低价向公众开放,让市民与游客共同成为这场文化盛宴的主人。

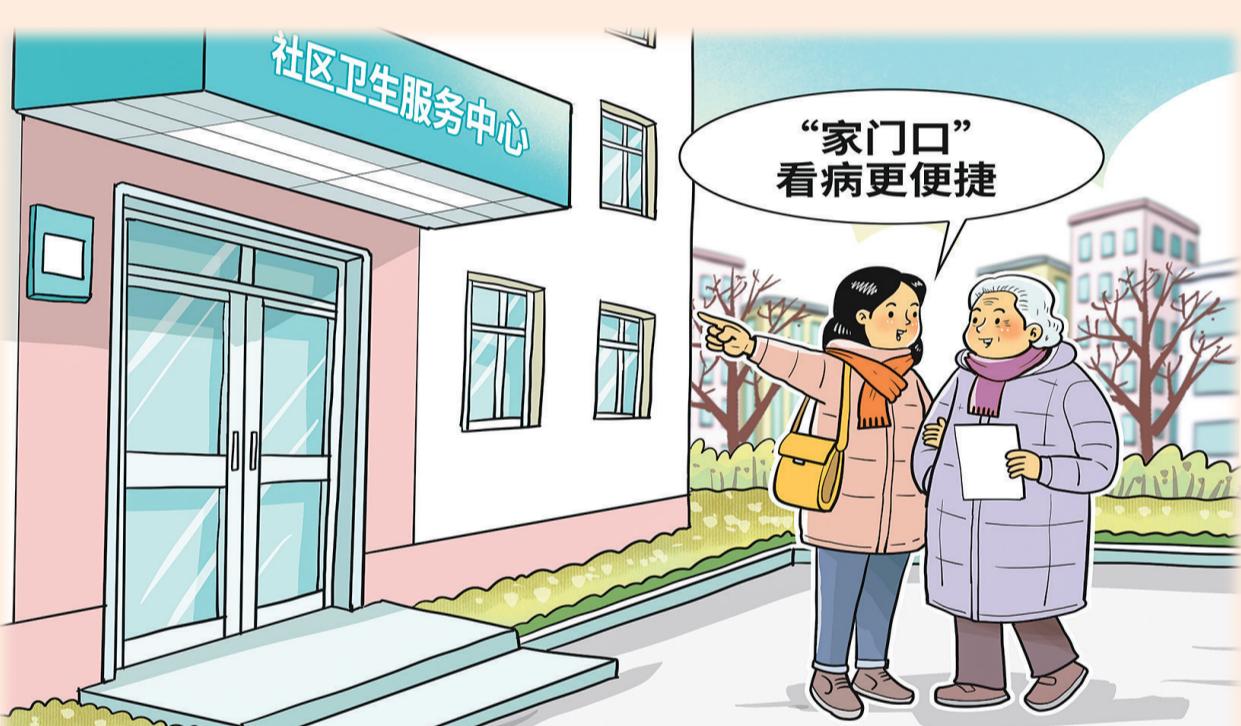
汇聚9个国家和地区的37个木偶团场,则让泉州国际木偶展演,将深入社区、商场、学校、景区、农村等40多个场地,演出超过90场,深入城市毛细血管的展演方式,真正让海丝国际文旅节成为“人民的节日”。而随着海丝国际文旅节的举办,公共文化服务能力持续提升,这些长远效益将长期惠及市民。说到底,这场盛会最终是带给泉州百姓的,是为了让生活在这些城市的人们,因文化而更自信,因开放而更富足。

2025年海丝国际文旅节,植根于泉州深厚的历史文脉,搭建了开放包容的国际交流桥梁,激活了产业转化思维,并将普惠于民贯穿始终。这场全球共享的文旅盛宴,让我们聆听到的是千年海丝古港在新时代奏响的开放、创新与共荣的崭新交响,而最美的旋律,莫过于惠民实处的百姓笑声。



12月9日至15日,2025年海上丝绸之路国际文化旅游节(以下简称“海丝国际文旅节”)在泉州隆重启幕。它以“丝路交响·融通世界”为主题,以“非遗焕新”“四海和鸣”“国潮消费”为主线,依托深厚的海丝文化与闽南文化底蕴,致力于构建一个集国际交流、产业促进、文化传承与惠民共享于一体的综合性平台。

本次海丝国际文旅节搭建了一个格局宏大、务实高效的国际交流平台,在延续人文艺术交流传统优势的基础上,进一步拓展了文明对话的深度,生动诠释“四海和鸣”的开放理念。例如,“丝路对话·世遗创享”交流活动,主动串联起泉州与西安、敦煌等陆上丝路节点城市,围绕遗产活化、数字赋能等前沿议题展开对话,旨在为世界遗产保护与利用贡献东方智慧。同时,此次盛会吸引了联合国世界旅游组织代表、多国驻华使节及近百名国际旅行商参与,并启动“丝路百城国际旅行商·丝路扬帆”计划,其目标直指拓展入境旅游市场,将文化交流的吸引力转化为实实在在



生病了,是先跑大医院,还是在“家门口”看?“十五五”规划建议明确提出,实施医疗卫生强基工程。“十四五”以来,我国基层医疗卫生机构诊疗量占全国诊疗量的比例保持在50%以上。展望“十五五”,更多暖心举措“正在路上”:加强县区、基层医疗机构运行保障,优化医疗机构功能定位和布局,推进全民健康数据化建设……这些“硬举措”将成为持续增强群众健康获得感的“关键密码”。

(新华社文 朱慧卿/图)

以“实用主义”激活电商消费

□温文清



一年一度的“双十二”年终大促销拉开帷幕。淘宝、京东、唯品会、抖音、快手等主流电商平台,均启动了“双十一”大促。

场景化,是今年“双十二”的新特点。市场调查发现,针对北方寒潮与南方湿冷带来的取暖刚需,京东打造“全屋采暖季”专场,推出壁挂炉、暖风机、热水器、围炉煮茶、电暖器等十余类趋势产品。淘宝“双十二”给出“确定性打法”,让消费者在确定的时间,用确定的价格,搞定确定的消费,应景专场包括礼盒专场、保暖服饰专场、数码专场等,其他平台也有不俗的展现。

国补收官,是今年“双十二”的窗口期。2025年“双十二”,不仅是年终最后一次大促,也是中央国补政策的收官之战。据了解,12月8日零点正式开卖后,690亿国家补贴额度也将陆续领取完毕。显然,对于计划更换家电、升级手机的消费者来说,这个12月,也是全年唯一能将“平台优惠+国补红利”双重叠加的窗口期。

简化规则,是今年“双十二”的新算法。不论是刚刚过去的“双十一”,还是正在进行的“双十二”大促,可以看

到,各大平台的营销策略都出现了较大调整,即普遍采用“官方立减”“一件直降”等简化规则,替代过去复杂的凑单或满减模式,以迎合消费者对透明实惠和便捷体验的追求。

不过,尽管各大平台都推出了力度不小的促销活动,但是,年轻人已经有点“麻木”了。纵观消费者的种种表现,理性已成核心画像,消费者行为正朝着注重超值价格、优质商品力的“实用主义”方向演变。

首先,只有超值才能吸引消费者。“你领消费券了吗?”成为多数消费者购物前的“热身运动”,即使是迫在眉睫要使用的笔记本电脑,如果没有合适的消费券,消费者也绝不会贸然出手。领券后,多数消费者还会细致地研究各大平台的促销策略,怎么买最划算,哪个直播间的更便宜,力求做到一清二楚。毫不夸张地说,“省钱已是一种艺术”。与此同时,在年轻人看来,消费是细水长流的过程,不同的时间花不同的钱。有策略的消费者,往往不会把所有的预算花在一次大促节点上,特别是经过“双十一”后,随之而来的“双十二”促销,让消费者在价格方面更加敏感。

其次,实用主义更体现于商品力。以羽绒服为例,今年年轻人在购买时更会货比三家,除了版型等外观因素,还会深入考虑保暖性、耐用性、充绒量、蓬松度等多种因素。在电商和互联网新时代,消费者正变得越来越“懂”商品,只有质量好、口碑好、服务好的商品才能收获青睐,“商品力”“体验感”等商业零售的本质正在理性回归。

从更深层次来看,理性回归的,还有实体店经济。消费是社会的重要命脉,经济发展不仅需要网购GMV(成交金额),更需要实体店与人间烟火。

过去的十几年里,电商的加入让消费市场迸发出了新的活力,但是,应该指出,电商风口期不会永远长盛不衰。特别是近年来,伴随价格、商品、服务、成本等因素的高度接近,电商红利已经荡然无存,甚至电商本身也在回归实体店,盒马NB、朴朴线下店等就是例子。此外,消费者甚至更喜欢久违的“逛街感”“Citywalk”,以及和家人一起享受“人间烟火”的温情。

可见,无论对于线上平台,还是消费者来说,网络电商都已经来到了一个全新的阶段,那就是激情与新鲜感的日益减退,以及性价比、精打细算、实用主义等新消费主张的兴起。当流量红利褪去、套路营销失灵,商业最终要回归到最朴素的逻辑:提供实在的价值,建立真诚的信任,并最终融入人们具体而温热的日常之中。



文物“出差”民众受益
文旅创新大有可为

□刘天放

近日,马王堆汉墓特展在安徽博物院开幕,185件(套)珍贵文物从湖南“出差”至合肥,让当地市民赵理想实现了在家门口一睹国宝风采的愿望,这已是马王堆文物第三次赴皖,而此类文物“出差”现象,正日益成为中国博物馆界的常态。(中新网12月8日)

所谓文物“出差”,是博物馆界对文物借展交流的一种形象化说法,指珍贵文物从原收藏地博物馆临时出借到另一博物馆进行展览的过程。在确保安全的前提下,文物“出差”让更多人欣赏珍贵文物,有利于促进优秀传统文化的传播与共享。同时,透过珍贵文物的跨时空“对话”,增强了不同地域之间的文化情感连结。

近年来,我国各地博物馆馆间交流日益频繁。在浙江嘉兴博物馆里,来自四川博物院的《宋孝宗赵睿手诏卷》与明代嘉兴籍收藏家项元汴的收藏故事交织在一起;分藏于河南博物院与中国国家博物馆的“牵牛星”“织女星”一对青铜鸮尊出土后在北京大运河博物馆时隔近半个世纪重聚……

文物“出差”掀起热潮,是公众文化需求升级的必然。随着生活水平的提升,人们不再满足于仅了解本土文化,而是渴望跨越地域,欣赏到更丰富、更多元的历史瑰宝。文物“出差”让文化的抵达更加轻盈,让历史的对话更为生动,也让公众的文化获得感变得更加真切、可及。

文物“出差”民众受益,文旅创新大有可为。这种展示带着温度,必将更受人追捧。

禁产含汞体温计
让医疗用品更安全

□贾启慧

据国家药监局的通知,从2026年1月1日起,我国将全面禁止生产含有“汞”元素的体温计和血压计产品。(国家药监局官网12月9日)

为什么要禁止这些我们曾经如此熟悉的医疗用品?最直接的原因,是汞(水银)具有不容忽视的毒性。一支小小的玻璃体温计,内含约1克汞,一旦不慎破碎,汞会迅速挥发成无色无味的汞蒸气,被人体吸入后,可损害中枢神经系统、肾脏和免疫系统。在家庭和医疗机构中,玻璃制品易碎难以完全避免,这种潜在的健康威胁就一直存在。

从更广阔的视角看,汞的危害会随环境迁移而放大。随意丢弃的含汞器械,其中的汞可能进入土壤和水体,在微生物作用下转化成毒性更强的甲基汞,通过食物链富集,最终可能回到我们的餐桌上。禁止生产,是从源头减少汞进入环境的关键一步。

这项禁令也标志着医疗检测技术的迭代已然成熟。几十年前,含汞体温计和血压计因准确、廉价而普及。但如今,电子体温计、电子血压计已高度普及,其准确性、安全性和便利性早已超越传统含汞产品,价格也趋于亲民。科技已经提供了更优解,淘汰存在固有风险的老旧产品,是医疗用品走向更安全、更智能时代的必然趋势。

此外,这是我国积极履行《关于汞的水俣公约》的重要行动。该国际公约旨在全球范围内控制和减少汞污染,保护人类健康与环境。我国作为负责任大国,通过制定明确的时间表淘汰含汞产品,体现了对国际义务的认真态度和推动全球环境治理的担当。

关不掉的“生鲜灯”
治理还需积极应对

□余明辉

同一块肉,买的时候新鲜红润,拿回家却黯淡无光,因为美颜生鲜灯赋予其“滤镜”。为此,2023年12月1日正式施行的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》明确规定,“销售生鲜食用农产品,不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知”。新规已实施两年。近日,记者在浙江调查后发现,美颜生鲜灯并未完全退出市场,而是以隐蔽姿态继续“发光”。(人民网12月9日)

生鲜灯通过“美颜”遮掩食材瑕疵、美化外观,侵犯消费者知情权与公平交易权。出台禁令的目的旨在让消费者清晰判断生鲜品质,避免误购变质食材,保障群众“舌尖上的安全”,让消费更放心。

然而,记者调查发现,线下商家仍隐蔽使用:沿街商铺、小区门店用红罩红光、微红光、暖光等灯具,或白壳套红罩,掩盖生鲜真实色泽;电商平台违规售卖:多款灯具标榜“专业提鲜”“新国标”,推出“隐形红”“可调节款”,支持检查时切换白光规避监管;厂家通过调节灯光颜色设计,帮助商家逃避监管……

关不掉的“生鲜灯”,治理要升级应对措施。首先要扎紧标准的笼子,将“禁令”中“不得改变真实色泽”从原则性要求,细化为色温差、光谱范围等可量化的技术指标,让监管有尺可量。其次要升级执法手段,把“肉眼判断”与色准检测设备等技术工具结合,对沿街商铺、小区门店开展常态化排查,让隐蔽违规无处遁形。

再则,要斩断“生鲜灯”产销违规链条。对生产端,要严查刻意设计违规灯具的厂家,从源头遏制“问题灯”流入市场;对平台端需压实主体责任,督促其下架“专业提鲜”“隐形红”等违规产品,堵住线上销售漏洞。同时要畅通12315举报渠道,建立“举报-核查-反馈”机制,让消费者成为监管的“眼睛”。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:qzwbp@163.com