

## 水银体温计遭抢购 别花钱买“焦虑”

□曲征

近期，“水银体温计2026年起停产”的消息，让这支陪伴几代人的“体温神器”突然成了“香饽饽”。社交平台上，抢购截图刷屏，电商平台价格翻倍、周销量暴涨10倍，甚至有人调侃“要把体温计当传家宝”。这场集体狂欢的背后，是对“旧物退场”的过度焦虑，更是对替代品认知的严重缺失。(12月11日红星新闻)

水银体温计的抢购潮，本质是一场“信息差”引发的恐慌。不少人将“停产”等同于“消失”，却忽视了国家禁用含汞体温计的初衷——减少汞污染风险。医务人员早已明确，家庭场景中，电子体温计、无汞玻璃体温计的精度完全能满足需求，无需囤积。

更深层的焦虑，源于对“传统权威”的依赖。有消费者坚信“水银更准”，却不知国家标准早已为替代品“正名”：电子体温计在37—39℃体温段允许误差±0.1℃，与水银体温计相当；无汞玻璃体温计采用镓铟合金“平替”水银，精度完全一致。这种“经验至上”的执念，让理性被情绪裹挟。

疯狂囤积的背后，是被忽视的安全风险。水银体温计易碎、汞蒸气有毒，大量囤积意味着更高的破损概率，而普通人缺乏专业处理能力，随意丢弃还会污染环境。而电子体温计10—20元的价格、即测即出的便捷性，早已让水银体温计在医院场景中逐步退场，家庭囤货不过是“花钱买焦虑”。

抢购潮也暴露了替代品普及的“卡脖子”问题。无汞玻璃体温计虽无毒环保、精度达标，却因“难甩”“价高”“难买”让消费者望而却步。记者实测显示，无汞体温计需甩45次才能降至36℃，使用体验远不如水银体温计；而药店中，无汞体温计价格是水银的4倍，且十家店难寻一家有售。

这背后是产业端的现实困境。镓铟合金成本是水银的2倍，无汞体温计合格率却比水银体温计低，企业生产意愿低。要让消费者接受替代品，需产业链协同发力：企业需优化工艺，提升用户使用体验，同时降低成本，监管部门要加强科普，药店应扩大铺货渠道。唯有让替代品“好用、好买、不贵”，才能真正消解公众的“水银依赖”。

此次水银体温计抢购潮像一面镜子，照见公众对“旧物退场”的不适应，也折射出替代品普及的滞后。告别水银体温计，不是告别一个时代，而是走向更安全、更科学的生活方式。与其囤积“有毒的回忆”，不如多一份理性，给替代品多一点信任。毕竟，真正的“传家宝”，不是某件物品，而是对科学的尊重与对安全的守护。

## 古建周边拉起警戒带 隔断了文化温度

□江德斌

记者近日走访北京部分公园景区发现，一些古建周边临时拉起的“隔离线”越来越多。几根绳带，不仅拉远了观赏距离，也让游客镜头里的古风古韵有了“违和感”。如何做到“美美与共”，既保护好古建场景，又满足沉浸式游览需求？(12月11日《北京日报》)

不可否认，景区设置“隔离线”有其必要性。古建筑多为木构或砖石结构，历经百年风雨，脆弱不堪，游客触摸、倚靠、攀爬等行为，可能加速彩绘剥落、构件松动甚至结构损伤。尤其在节假日人流高峰，适度隔离是防止踩踏、碰撞、污损的有效手段，而且从管理角度看，拉根绳子成本低、见效快，成为许多景区的首选。

但是，这种“一刀切”的保护模式，正暴露出管理思维的僵化。“隔离线”虽在一定程度上起到了保护作用，却也阻隔了游客与历史文物的近距离接触，让沉浸式游览体验大打折扣。而且，颜色刺眼的警戒带，与古建的典雅气质格格不入，既破坏了景观整体性，也让游客产生心理隔阂，背离了文化传播的初衷。文物保护与游览体验并非对立关系，关键在于实现“动态平衡”，从理念到手段全面升级，实现保护与共享的美美与共。可推行“最小干预”原则，隔离设施应尽量隐蔽、简洁、协调，如采用与建筑色调一致的细绳、木质栏杆，或利用花坛、地砖纹样自然分区，避免红布条、塑料警戒带等工业感强的材料破坏古建氛围。

善用科技赋能柔性管理，在重点区域部署AI摄像头识别越界行为，通过地面投影或定向音响发出温和提醒；推广电子导览中的“虚拟触碰”功能，让游客通过AR技术“拆解”古建结构、“触摸”珍贵文物，满足深度探索欲。同时，在重要古建、文物区域增设文物解说、引导等岗位，现场讲解古建的历史故事、工艺细节，将被动隔离转化为主动引导。

此外，还需实施分级分类保护策略，对非核心、耐受性强的开放区域，可适度放宽接触限制，设置可触摸示范区。对真正脆弱部位，则辅以高清图文解说、3D模型展示，弥补视觉距离带来的信息缺失。还要强化公众教育与共治意识，通过志愿者讲解、互动展板等方式，让游客理解为何不能靠近，变被动约束为主动守护。毕竟，最好的保护，源于内心的敬畏。

文物的价值，不仅在于存下来，更在于活起来。真正的保护，应是让历史可亲、可感、可敬，而非高高在上、拒人千里。愿未来的古建景区，少一些刺眼的“隔离线”，多一些润物无声的智慧守护。

# 让品牌驱动城市未来

□周培尧



中国晚报优秀专栏

近日，2025城市品牌论坛举行，会上发布了2025全国地级市城市品牌指数（不含省会以上城市）前100名城市名单，泉州从293个地级市中脱颖而出，位列全国第四。

本次全国地级市城市品牌指数评价，是严格依据国际国内相关标准，运用近两年国家部委权威数据，对全国293个地级市进行标准化分析得出的。可以说，这份榜单不仅是一份排名，更是一张精准的“城市综合能力评价表”，让上榜城市既能看清自身优势，也能洞察潜在的短板，从而在高质量发展的赛道上明确方位。

何为城市品牌？作为最深入人心的城市标识，也是大众对城市形象最直观的印象，简而言之，城市品牌就是“城市精神的凝练，发展质量的彰显，民生福祉的载体”。泉州是海上丝绸之路起点城市、全国首批历史文化名城、国内首个东亚文化之都、世界遗产城市，也是全国唯一拥有联合国教科文组织全部三大类别非遗名录的城市，

且先后荣获中国品牌经济城市、中国十大品牌城市，并于今年荣膺“世界美食之都”称号，拥有响当当的城市品牌集群。如何让城市品牌既充分彰显城市特质，又能惠及民生为高质量发展助力，正是泉州看到成绩的同时更应思考的问题。

当下，中国城市已普遍进入存量提质阶段，城市品牌的叙事逻辑，也从“单向灌输”向“多维推进”进行转变。从曾经风靡一时的城市形象宣传片，到诸如“汽车城”“石油城”这样简单的“品牌形象”，再到今天“贵州村超”“苏超”这样聚焦于更生动而有温度的场景，城市品牌的热度不仅得益于经营者的精心的营造，也来源于民众的情感认同。说到底，每个城市有每个城市的特质，打响品牌就是要立足城市功能定位和独特优势，着力于找亮点、破瓶颈、补短板，找准打响品牌的具体路径和突破口。

因此，在城市竞争手段、方法内容和形式越来越趋同的情况下，依靠独有资源打造差异化的城市品牌形象，便是城市出彩出圈的不二选择。以泉州为例，连续举办三届的泉州人才节，让“泉州成就人才、人才成就泉州”的坚定承诺得到生动诠释；连续举办七届的古城徒步，已从一场城市的“体育赛事”升维到生动的“城市叙事”，铸就

了文化传承与城市发展的鲜活样本；即将闭幕的2025年海上丝绸之路国际文化旅游节，更是依托于泉州海丝文化的深厚底蕴，构建国际化多元交流平台，呈现出的一场全球共享、全民参与的文旅盛宴。显而易见，要让城市品牌的打造从政府与部门的“独唱”变成市民的“大合唱”，品牌运营者就要做好从“宣传者”到“营造者”的角色转变，既着眼于大局让城市品牌为发展蓄能，又使其与民生获得感、幸福感紧密相融，从而让城市品牌有力度更有温度。

品牌是最好的城市营销，也是驱动城市发展的全新动力。作为一种无形有资产，它让城市锚定了发展坐标，也凝聚起社会共识，激活全民创造力。创牌不易守牌更难，要让城市品牌经得起时间的考验，就要以更高的站位去谋划城市发展的蓝图，从而让城市品牌的建设超越单纯的形象塑造，与民生福祉深度融合。就此而言，泉州位列2025全国地级市城市品牌指数四强，是一份荣誉更是一种激励，它让我们看到泉州城市发展的更多可能性，也找到了更多的确定性。



吃木薯可以助眠，量子育种能增产增收，冷冻馒头会长黄曲霉素……一段时间以来，网络平台上不时出现所谓专家发布的伪科普内容，涉及多个领域。“新华视点”记者调查发现，相关伪科普内容传播速度快，有些背后是“流量生意”，不少网友信以为真，甚至上当受骗。专家表示，各级网信、市场监管等部门应加强联动，加大对网上假医生科普、跨科“擦边”、直播卖药等伪科普乱象的查处力度，建立黑名单机制，定期公布典型案例，依法严惩相关人员、机构，提高违法门槛。

(新华社/文 视觉中国/图)

## “盲盒”经济莫成监管“盲区”

□吴志明



《“盲盒”经营行为规范指引（试行）》实施两年多，其中规定“盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售商品，向8周岁及以上未成年人销售需确认监护人同意”。但近日记者走访多地多家盲盒销售点，发现年龄门槛形同虚设，线上线下销售均存在监管漏洞。笔者认为，作为一种新型销售模式，“盲盒”经济不应成为监管“盲区”。

近年来，盲盒经济空前火爆，并在餐饮、美妆、文具、图书等众多消费领域掀起“盲盒风”。所谓盲盒，多指商家在事先不告知商品款式的情况下，以消费者在特定范围内随机抽取方式销售的商品。盲盒之所以流行，正是因为这种不确定性能给人带来更大的惊喜感和刺激感，这也契合了Z世代互联网原住民多元化、个性化的消费需求，也让他们从中获得自我认同和群体归属感。

随着盲盒经济的火爆出圈，其售卖场所和范围也在逐渐扩张，从线上的网络直播平台，到线下城市中心商场店铺、学校周边小卖部，盲盒可以说是无处不在。而在实际销售过程中，青

少年群体由于好奇心强、消费观念尚不成熟，加上缺乏判断力、自控力，成为盲盒的消费主体，盲盒买家“低龄化”的特征愈发明显。

然而，这种看似无害的消费行为，却隐藏着诸多潜在风险。不少孩子沉迷于购买盲盒，不仅影响学习，还容易诱发盲目攀比心理，这些都不利于未成年人的健康成长和正确价值观的养成。同时，在盲盒经济繁荣的背后，越来越多的问题也暴露在大众眼前。近年来，针对盲盒质量、营销手段的相关投诉逐年暴增，这也呼唤着更加完善的盲盒市场监管机制。

事实上，为规范盲盒生产经营活动，不少地方都出台了相关规定。国家市场监管总局也在2023年首次印发了《盲盒经营行为规范指引（试行）》，其中明确规定，盲盒经营者不得向8周岁以下的未成年人销售盲盒，而向8周岁及以上的未成年人销售时，则必须通过现场询问或网络身份证件等方式，确保已获得相关监护人的同意。但这只是一种规范性指导文件，并未配套明确处罚措施。同时在实际执行中，身份核验难以真正落实，未成年人仍可轻易购买，存在监管“盲区”。

预防盲盒市场新漏洞，关键在于构建“技术+制度+协同”的全方位监管体系。技术方面，线上平台必须严格执行购买者年龄限制，结合实名认证、人脸识别等技术手段，对购买者进行年龄审核，确保8岁以下无法购买，8岁以上需经监护人同意。线下则可设立“未成年人专区”等方式，以确保商家能够明确销售对象并遵守相关规范。制度方面，应完善立法，进一步细化《盲盒经营行为规范指引》，明确处罚措施，让监管有法可依。推动建立企业信用评价和“黑名单”制度，加强执法，对违规者严厉处罚，形成有效震慑。此外，家长的引导和学校的教育也至关重要，要帮助孩子树立理性消费观，避免盲目跟风购买。盲盒涉及生产、销售、物流等多环节，还需市场监管、教育、公安等部门跨部门协作，开展联合执法，形成监管合力。只有多方协同，才能堵住漏洞，推动盲盒市场真正从“野蛮生长”迈向“规范发展”。

盲盒是一种新兴的消费业态和模式，虽然存在争议，但不可否认的是，它已经成为当代消费文化中的一个重要现象。我们不能消极否认这种业态，而应该积极面对，探索合法合规的销售和经营模式。期待监管者严格监管、经营者遵规守法、消费者理性消费，这才是盲盒的正确打开方式。



## 超长婚假

□本期主持:周培尧

不久前，四川省人大常委会通过关于修改《四川省人口与计划生育条例》的决定，其中婚假由5天延长到20天这一消息格外引人注目。对于希望结婚的年轻人来说，意味着可以从容地筹备婚礼、安排蜜月，但也有不少人认为，超长婚假能否真正落地同样需要关注。对此，您怎么看？

### 制度善意 值得点赞

@谢先莉:四川省大幅延长婚育假期的举措，不仅是对个体情感的尊重，更体现了政策与民意的同频共振。20天婚假让新人得以从容筹办人生大事，生育假与护理假的延长则切实缓解了育儿焦虑，传递出鼓励婚育的积极信号。尽管落实环节仍需各方协力推进，但这一政策的出台本身已彰显社会进步，这份制度善意值得点赞。

@江苏朱超:四川婚假扩容至20天，是婚育支持政策的温情落地。该举措精准回应异地婚恋现实需求，让年轻人无需在工作与婚育之间纠结。政策明确假期视为出勤、工资福利不受影响，以成本共担机制与问责条款筑牢落地保障，既彰显制度温度，又能拉动“甜蜜经济”、提升婚育意愿，为人口均衡发展注入暖心动力，是务实的民生保障之举。

@柳凤春:四川省的这一举措直接将监管牙齿嵌入条文：县级以上政府需建立资金池，企业违规将面临整改，“假期+资金+问责”的三维架构，正在重构职场生育权益的底层逻辑。四川的举措让生育不再是个体的风险抉择，而是全社会共同托举的生命体验，真正把“鼓励生育”的标语口号变成了可信的假、可领的薪、可追的责。

### 现实制约 难以落地

@汪老师:“超长婚假”在释放政策善意的同时，也有亟待破解的现实挑战，企业运营压力首当其冲，如核心岗位员工长期休婚假，易导致项目推进停滞、工作流程衔接断裂。企业为保障运营填补空缺时，无论是招聘临时人员还是调配现有资源，都会额外增加人力与管理成本。在这一背景下，部分企业可能对婚假政策执行“打折扣”，导致存亡。

@鹿台一卒:延长婚育假难以根治不育的深层症结。现实中，有假难休的困境依然存在，部分企业因用工成本压力，对休假申请设置隐形门槛，男性护理假更是常沦为“纸面福利”。更核心的是，年轻人的婚育顾虑远不止假期，托育资源短缺、育儿成本高昂、教育内卷等问题，才是阻碍婚育意愿的关键。破解婚育难题，需要政策协同发力，并非延长婚假可解决。

@不懂:政策初衷虽好，但“超长婚假”能否真正落地仍存挑战。首先，企业可能面临人力成本压力，若缺乏配套补贴或税收优惠，可能导致对育龄女性的隐性歧视。其次，部分行业岗位有特殊性(如医疗、服务业)难以保障假期全额兑现，员工也可能因顾虑职业发展而不敢休假。再者，周期延长若未匹配弹性工作制、远程办公等措施，反而会加剧岗位替代风险。

### 多方合力 共促婚育

@中吉利尔:四川省大幅提升婚育假对提高婚育率有积极的推动作用，但同时也要看到，不少中小企业因员工假期过长，导致工作安排增加了难度，并加大了经济成本，客观上影响了企业的正常运行。为此，政府应该权衡利弊，兼顾家庭与企业的利益，在实施细则上作合理的调整。比如，婚假可分段休，不一次性占用过长的工作时间；给相关的企业予以适当的税费减免等激励措施，让这项利国利民的政策能真正贯彻实施。

@文魁:“超长婚假”要落地见效，核心是构建平衡机制。政府需构建生育休假成本共担体系，以财政补贴、税收减免帮企业减负；企业应优化人力资源，做好岗位备份与工作分流；劳动者亦需树立理性休假意识，科学规划假期安排。唯有政府、企业与个人三方同频发力，才能让“超长婚假”政策既保障民生权益，又有效助力发展大局。

@紫水晶:延长婚育假期，能否成功关键在于配套措施：政府可通过社保减免、财政补贴减轻企业负担，同时推广弹性工作安排，保障休假灵活性。长远来看，婚育激励不能仅靠假期延长，更需住房、教育、托育等系统性支持。只有形成政府、企业、个人的责任共担机制，政策才能从善意规定转化为可持续福利，真正服务于人口发展战略。

### 下期茶座

近期，有一些地方的中小学频繁将“成页不成册”的电子作业或试卷照片发到微信群让家长打印，这一现象引发关注。有网友认为此举不仅导致学生减负，家长也疲于奔命；对此老师也有苦衷，“一科一辅”政策制定多年，教学资源无法满足现实需求，只能“拍照发题”，对此现象您怎么看？下期茶座，邀您聊聊“打印微信作业”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。