

新闻会客厅

主办 泉州晚报社
兴业消费金融股份公司
INDUSTRIAL CONSUMER FINANCE CO., LTD.

“秒回师”走红

□本期主持人:温文清

主持人:“手机拴在裤腰带上,蹦床都能秒回消息”——看似夸张的宣传语实则道出新兴职业“秒回师”的核心特质。近年来,这一主打即时回应和情感陪伴的冷门职业悄然走红,有“00后”月薪9000元却愿花5000元购买服务,更有从业者凭借兼职实现月入过万,成为年轻人追捧的职业新赛道。您怎么评价“秒回师”这个职业?

本期嘉宾:元鹏、聿戈、戴花

提供情绪陪伴

□元鹏(媒体人)

生活节奏飞快,不少年轻人独自漂泊,白天在职场上拼搏,夜晚回到寂静的出租屋,连一句“累不累”都无人问津。有些心事不便向家人倾诉,也不好总打扰朋友;有些情绪零零散散,够不上专业咨询,却又真实地烙在心里。这时,一个能随时回应、不带评判的倾听者,便显得珍贵。秒回师提供的正是这样一种低负担的陪伴:无需寒暄,不必交代前因后果,你的情绪落下,他就默默接住。这种安全感,在如今已成奢侈。

秒回师的兴起,折射出情感陪伴日益“常态化”“碎片化”的趋势。过去处理情绪,往往只有“找朋友”和“看心理医生”两条路径;前者常伴随人情压力与主观意见,后者则门槛较高且趋于“问题导向”。如今,即便AI聊天机器人能24小时在线,可机器的回应再智能,也缺少了一丝人性的温度。秒回师恰恰嵌入了这个微妙的缝隙:如AI一般即时在线,却带着人的共情;不像朋友那样带来社交负担,也不似心理咨询那般正式庄重。它将情感支持拆解为可随时取用的“轻服务”,让人在需要时,能轻松说出像宋丹丹那样的“再唠十块钱”。

这个行业还带有某种“互相温暖”的底色。不少秒回师自身也曾体会过孤独,而在倾听与陪伴他人的过程中,他们也梳理着自己的内心。这种双向的情感流动,为简单的交易增添了一层人情味。当“孤独经济”成为消费市场的重要板块,当越来越多的人坦然为情绪价值付费,这未尝不是一种进步:我们更敢于正视内心需求,并付诸行动。秒回师就像一面镜子,照见的不仅是个体的孤独,更是整个社会在高速运转中对柔软联结的普遍渴望。

削弱人际联结

□聿戈(时评员)

秒回师的走红,是市场对社会情绪的捕捉。本质上,秒回师填补了正式与非正式情感支持系统之间的灰色地带,是情感需求在当代社会结构变化下的一种市场化自救。

然而,新业态的野蛮生长也伴随着问题。行业缺乏准入标准,从业者资质参差不齐,共情可能异化为套路话术;隐私保护机制不足,倾诉者的心事存在泄露风险;收费与服务不对等情况也时有发生。更深层的担忧在于,购买“秒回”是否会削弱人们建立真实人际联结的能力?是否会让社交关系更趋功利?若放任其在灰色地带扩张,情感服务可能蜕变为“情感消费陷阱”,背离慰藉心灵的初衷。

秒回师与AI情感工具的竞争,也揭示出行业的核心挑战,尽管有不少年轻人愿向AI倾诉,但真人秒回师仍以价格低、响应快、沟通平等占据市场。技术无法完全替代真人温度,但行业若不建立信任机制,“真人优势”也将难以持续——秒回师不仅无助于解决现代人的孤独困境,反而在更深层面消解了人们通过耐心沟通、真实互动来建立深度联结的社会能力。

构建支持体系

□戴花(退休教师)

数字技术构建了便捷的社交网络,却在一定程度上稀释了情感连接的浓度。年轻人看似社交广泛,实则常陷“热闹中的孤独”,分享、倾诉、表达多遇冷,“无效社交”催生的失落感让“被看见”成为稀缺情绪价值。秒回师以即时回应填补这一缺口,让年轻人获得被关注、被接纳的确定性反馈,成为缓解社交焦虑的重要出口。

年轻人“秒回”买单,本质是对真诚情感连接的向往,但秒回师提供的陪伴终究带有商业化属性且难以持久,无法替代真实社交中的深度情感共鸣。

我们不应止步于批判年轻人“沉迷虚拟”,而应主动构建更具温度的现实社交支持体系。例如在社区、学校、企业推广心理健康与沟通课程,创造更多非功利性的线下交流空间,鼓励基于兴趣与价值的深度社群连接。

只有当社会系统性地为年轻人提供“被看见”的渠道与情感教育,他们才能更从容地在数字浪潮中锚定自我,建立起既能享用技术便利、又不迷失于虚幻交互的健康社交生态。

让泉州姜母鸭香飘更远

□曾于里



中国晚报优秀专栏

近年来,泉州文旅从“出圈”到“长红”,也强劲带动了泉州姜母鸭的走红。游客循着世道盛名而来,在西街、新华路等街巷与姜母鸭的香气相遇,这份味觉体验随之成为泉州记忆的重要组成部分。泉州姜母鸭日均销量超万只,节假日峰值可达2.5万至3万只,年产值超5亿元,全市超250家专营及主营门店遍布街巷,构成了古城烟火气的重要底色。就在这份火热之下,《泉州市姜母鸭门店经营服务规范》近日顺利通过评审,与7月1日实施的《泉州姜母鸭团体标准》形成“一体两翼”,为这一特色产业勾勒出“从田间到餐桌”的全链条规范图景。

规范图景的绘制,源于对产业发展隐忧的清醒洞察与主动作为。今年4月,本报《一只“鸭”的走红与困局》的调查报道关注到,姜母鸭走红背后,同质化竞争、服务标准不一、食品安全管控盲区等问题显现。这些问题的存在,说明当产业发展进入规模化阶段,亟须系统性的规范指引来守住品质底线、提升产业能级。

这一背景下,《泉州姜母鸭团体标准》于7月1日率先实施,以食品安全

为核心,从原料源头把控到加工全程监管建立起全链条可追溯体系,有效夯实了产业发展的根基,解决了“好产品怎么造”的问题,让消费者吃到的每一只姜母鸭都有了品质保障的基础。

但产业发展是一个完整的链条,产品合格只是第一步,消费者最终的体验发生在门店,从进店消费到餐后感受,每一个环节都直接影响着对这一美食,乃至对泉州城市的评价。试想,消费者满怀期待走进一家姜母鸭店,却遭遇环境脏乱、服务冷淡、等待无序、餐具不洁等问题,即便吃到的姜母鸭品质合格,这份负面体验也可能掩盖产品本身的优势,甚至让消费者们对泉州姜母鸭的整体品牌产生质疑。反之,整洁的环境、规范的服务、清晰的流程,不仅能让消费者的用餐体验更愉悦,还能通过细节传递泉州的饮食文化与城市温度,让“吃姜母鸭”成为一次完整的文旅体验,进一步放大产业的附加值。

《泉州市姜母鸭门店经营服务规范》的出台,补齐了产业标准化链条中关键的一环。这道环,一头连着后厨的产品标准,一头牵着前厅的服务体验,其意义不言而喻。对消费者来说,这意味着吃得安心、舒心,进哪家店都有个谱;对行业而言,有了这套标准,大家拼的不再只是谁家位置好、价格低,而是要琢磨怎么把服务做精、把特色做足;更深一层看,这纸规范也是城市递给游客的一张名片,通过标准化的服

务与细节传递了城市的待客之道与市井温度。

规范再好,能不能落地才是真考验。《泉州市姜母鸭门店经营服务规范》的评审通过,只是迈出了第一步,要让规范真正发挥作用,还需要“软硬兼施”的配套举措。一方面要有“硬杠杠”,相关部门要加强监管执法,建立常态化的检查机制,对违反规范的门店进行督促整改,对拒不整改或整改不到位的依法依规处理,形成监管合力,确保规范不流于形式。另一方面也要做好“软引导”,通过行业协会、产业联盟等平台,组织门店经营者学习规范内容,让经营者从心底里认同这个理——守规矩、精服务,生意才能做得长久。

从一道街头小吃到年产值数亿元的特色产业,从自发生长到标准化引领,泉州姜母鸭的发展轨迹,是泉州推动特色产业高质量发展生动缩影。砂锅掀开,飘出的不仅是姜母鸭的香气,也是这座城市用现代理念守护传统味道的用心与坚持,那么游客满意而归时,带走的也不只是一份温暖的味觉记忆,还有对泉州品质的信任,以及“下次再来”的期待。美食促进旅游,服务巩固口碑,这样的良性互动,正让泉州文旅的“长红”之路越走越宽。

老房子“强制体检”
维修资金问题待破解

□贾萍芝

近期,郑州、长沙、天津、沈阳、江苏南通等多个城市相继出台政策,要求对达到一定年限的老旧房屋进行强制性安全“体检”。(12月22日《中国新闻周刊》)

推动这项工作的动力清晰而紧迫。随着时间推移,许多建于二十世纪八九十年代的房屋陆续进入“中年期”,混凝土碳化、管线锈蚀、外墙脱落等安全隐患日益凸显。强制体检如同城市建筑建立定期健康档案,旨在将问题发现于萌芽阶段,变被动应急为主主动防护,是建设“安全可靠的韧性城市”的必然要求。

然而,“体检”只是第一步,更棘手的问题是“治疗”。检查出安全隐患后,高昂的维修费用从何而来?一些早期福利分房小区可能从未建立维修基金,而许多商品房小区的维修基金因当年缴存标准低、投资增值渠道有限,在通货膨胀面前已杯水车薪。

破解维修资金难题,必须构建一个政府、业主、市场协同共担的多元资金保障体系。

首先,盘活和优化现有的维修资金池。简化使用流程、建立补缴机制,让“沉睡”的资金活起来,对于外墙脱落、电梯困人等危及安全的情况,允许快速拨付资金,避免“小病拖成大患”。

其次,探索引入长期可持续的市场化机制。最具代表性的创新是“房屋养老保险”制度,为老房子统一购买保险。保险公司不仅出险后理赔,更关键的是履行日常巡查、风险预防的职责,实现了从“事后补救”到“事前风控”的转变。

最后,建立公共资金的兜底与引导作用。对于产权复杂、业主无力承担全部维修费用的老旧小区,特别是老龄化、困难人群集中的社区,需要公共财政予以一定比例的补贴或进行兜底保障。这不仅是民生关切,也是维护公共安全的必要投入。

治理“摇一摇”广告
让技术回归服务本质

□王志高

近期不少手机用户在使用各类APP时频频遭遇困扰:手指轻轻一滑、手机无意间,瞬间便被带入购物网站或游戏页面;关闭按钮小如“针眼”,误触跳转防不胜防。这类依托手机传感器、利用极小动作幅度便强制触发跳转的广告形式,被形象地称为“摇一摇”广告。(12月23日《工人日报》)

从开屏广告到“摇一摇”跳转,广告形式的“进化”某种程度上成了对用户耐心与权益的不断试探,已经背离了技术应用的初衷。

乱象的根源在于标准缺失与监管滞后。有律师指出,当前对于“摇一摇”等基于传感器触发的广告,因动作性质难以构成法律意义上的用户“意思表示”,且缺乏国家或行业的强制标准来明确其触发条件、灵敏度上限、视觉提示与取消机制。这给了部分企业利用规则模糊地带“打擦边球”的空间。

有必要由监管部门牵头,研究制定具有强制约束力的技术标准与合规要求。如,强制要求此类交互广告设置充分、明显的视觉提示,确保关闭按钮易于识别且有效,并将触发动作的灵敏度限制在合理范围内,避免无意识动作被误读为“用户同意”。更重要的是,确立“事先同意”原则,确保非必要的传感器调用与广告跳转需经用户明确授权,保障用户的知情权与选择权。

良好的数字生态建立在尊重用户的基础之上。让技术回归服务本质,让选择重归用户手中,方是可持续发展之道。

网红面馆“塌房”
追逐流量应守牢底线

□黄思琪

近日,上海徐汇区市场监管局对网红餐饮店“明星黄鱼面馆”展开执法检查,后厨画面曝光后引发轩然大波。这家以“不接受差评”“爱来不来”为营销噱头的面馆,一碗黄鱼面售价高达55至100元,却因卫生问题被立案调查。执法人员发现,后厨地面油污堆积如“包装”,消毒柜插头不知所踪,调料罐黑漆漆似古董,冰柜里更藏着变质番茄和过期香干、豆腐。(12月23日上观新闻)

网红光环的本质,是流量经济赋予的注意力溢价。这本是时代机遇,却易催生畸形的经营心态。如涉事面馆那般,将“傲慢”本身包装为卖点,实则是将餐饮业立身之本的产品与服务,异化为吸引眼球的“行为艺术”。这种本末倒置,是忽视商业本质的浮躁,更是对消费者信任与安全底线的轻视。

餐饮行业真正应该牢牢把握的,是对食物与顾客的责任。这份责任,源于食物关乎人的健康与体验,源于“民以食为天”的基本道理,也源于法律法规的明确要求。它需要落实到每一天对原料的严格把关、对厨房环境的彻底清洁、对操作流程的规范遵守,以及内心深处对食客健康安全的那份郑重承诺。

网红面馆“塌房”,再次告诫所有从业者,尤其是享受流量红利的餐饮新势力:网红的光环或许能带来一时的门庭若市,但唯有怀揣一颗敬畏之心,在“重”质量、守底线上下功夫,方能经得起时间的咀嚼,在市场的长河中沉淀下真正的品牌与口碑。否则,被流量反噬的下场,会更为惨烈。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:
qzwbpl@163.com

油脂过量摄入最直接的后果是可能导致肥胖,而肥胖本身也是诱发多种慢性病的危险因素。



新华社近日报道,肥胖症是我国第六大致死致残危险因素,已成为亟待破解的重大公共卫生问题。“油脂过载”是这场“沉默的流行病”的重要推手。我国正不断推进面向全民的“减油”行动,引导公众从日常饮食入手,主动减少高油食品的摄入,培养清淡烹饪、均衡搭配的饮食习惯,对过度油腻的饮食方式说“不”。(新华/文 朱慧卿/图)

捐赠衣物的善意,不容“黑产”践踏

□温文清



拍下所谓的“大牌样衣”,结果到手的可能只是小区回收箱的“二手货”。极端情况下,消费者还可能买到自己“公益捐赠”出去的旧衣物。

打着公益旗号的旧衣回收链条,为什么变成不法商家牟利的工具?“公益捐赠”回收箱进入社区,需要经过什么人审批?回收衣物的去向需要什么人跟踪?旧衣分拣厂公开收集来路不明的衣物,不清洗也不消毒,就直接卖给电商企业,当地市场监管部门的职能何在?直播平台对出售假冒“大牌”“样品”“孤品”的直播间,为什么毫无察觉?这些问题如果得不到有效回答,居民的善意就会堂而皇之地在直播间被售卖,社会诚信将大打折扣。

守护爱心善意,就得为旧衣回收行业定规矩,让公益回归公益,让商业回归商业。

首先,要明确责任主体。根据我国《慈善法》规定,只有具备公开募捐资格的慈善组织才能开展公开募捐活动。对于小区里突然出现的公益捐赠、爱心募捐等回收设备,小区物业和社区负有相应的管理责任。根据《民法典》及《物业管理条例》相关规定,小区内设置回收箱,也应由业主共同决定是否可行。在旧衣回收箱设置之初,负有管理责任的小区物业、社区乃至民政部门,应事先核实回收者的身份、公

年关将近,正是服装销售的旺季。然而,据央视财经报道,有些打着“大牌尾货”“孤品样衣”“样板衣”口号的直播间,却变相售卖起质量粗劣、货不对板的二手衣物。而这些衣物,不少是来自居民小区里打着“公益捐赠”“爱心募捐”等字样的旧衣回收箱。

近年来,城市小区里的旧衣回收种类越来越多,除了线下回收箱,还有一些商家提供上门回收服务。在众多选择中,居民往往优先把旧衣服投进“公益捐赠”回收箱,希望自己的爱心能帮助到有需要的人。显然,标记着“公益捐赠”“爱心募捐”的旧衣回收箱,装的不只是旧衣服,更有沉甸甸的善意。

然而,央视财经此次走访多个省份,针对旧衣回收黑产业链的调查,令人大吃一惊。这些旧衣物,并没有真正走进慈善的流程,而是被一些黑心的商家统一收集后,运往一些旧衣分拣厂,经简单挑拣后,连清洗、消毒都不会采取,就直接进入了电商平台,并在直播间公开售卖。在灯光和美颜的效果下,在主播口若悬河的诱导下,不明就里的消费者,往往出于价格低廉的缘故

益捐赠资质,以及旧衣物的流向等。

其次,应加强行业监管。智研咨询发布的《中国旧衣服回收行业市场运营态势及未来前景研判报告》中提到,2024年,中国旧衣服丢弃量为9982万吨,同比增长23.89%。旧衣物回收处理,是一个庞大的产业链。如何明确来源、科学分拣、清洗消毒、合理利用等,需要明确的法律依据、行业规范和监管措施。

再者,须强化管理责任。以旧代新,以次充好,不仅侵犯消费者权益,存在卫生健康风险,长远来看,也将损害电商平台利益。各大平台应迅速行动,核查直播间问题,追究各环节主体责任,让消费者一个干净、整洁、规范的电商空间。

看似荒诞的二手衣物回收乱象,背后实为涉及多环节、多主体的综合性社会治理命题。长远来看,只有当各个环节履职尽责到位,旧衣物有了合法、明确的归处,公众的善意才能精准抵达需要的人手中,每一份温暖才算真正“到家”。也唯有如此,商业方能回归诚信与规范,社会才能在循环利用与公益互助中,走向更透明、更健康、更可持续的未来。

