



春节代拜年

□本期主持人:温文清

主持人:2月9日,某跑腿平台推出了一项颇具“新意”的服务——春节代拜年。其中,999元的“代拜长辈套餐”因包含“行传统礼仪”“代磕头”等内容,引发诸多讨论。其宣传海报显示,“代拜长辈套餐”包含代买年货、代送礼品、1分钟吉祥话祝福、磕三个响头,还可实时视频直播和其他定制服务。对此,您怎么看?

本期嘉宾:戴先任、何勇海、皖中客

孝心不能代替

□戴先任(职员)

春节来临,无数人千里迢迢返乡,就是为了与家人团聚,比如在春节期间给长辈拜年,尽自己的一片孝心。但春节期间,有人出于工作繁忙、路途遥远等各种原因,没有返乡过年,难以给家中老人尽孝心就成了一件遗憾。

跑腿推出春节代拜年服务,是针对这一“消费痛点”而生。春节代拜年服务,包括代买春节对联和福字、上门粘贴等服务,还有“代拜长辈套餐”。在这个消费时代,似乎万事万物皆可买卖,这也是衍生春节代拜年服务的原因所在。

但给长辈拜年、磕头,是一种难以让人替代的仪式,必须亲力亲为才更有意义,如果请人代磕头等则难免变味,更容易变成一场闹剧,显得“虚情假意”。

对于这种代拜年服务,要保持警惕,不能倚赖。“钱不是万能的”,无论多少金钱,都弥补不了亲情的缺失。代拜年服务虽好,却不能替代真实的尽孝,不要以为花钱找了代拜年服务,就可以心安理得了。春节期间,有条件的子女,还是应该尽量想办法与家人团聚,不见得要返乡过年,比如近年来就流行的“反向过年”,可以把父母接到自己所在的城市一起过年。只要一家人在一起过年,就是最好的幸福年。

交给市场检验

□何勇海(媒体工作者)

有需求就有市场。“代拜年帮尽孝”服务只是顺应新形势的异类商机,那些因工作、距离等无法返乡过年的人以及一些海外华人,确实有“代拜年帮尽孝”的情感需求,他们想向老家的空巢长辈或其他亲人传递实打实的心意与祝福,比如买点年货礼品,看看实际生活状况等,通过花钱买服务便能弥补遗憾。代跑腿者通过直播,可让子女或其他亲人“见证”长辈收到祝福的场景,缓解其无法团聚的愧疚感。

可见,“代拜年帮尽孝”服务提供了暖心的情感联结,体现商业对社会痛点的洞察。相关平台将即时服务从单纯的物品配送,延伸至情感陪伴领域,探索商业与人文关怀的结合,试图赋予“快服务”以温度,这是现代社会对传统习俗的适应性创新。在法律框架下,从事一般经营活动,只需遵照“法无禁止即可为”的原则,因此商家开办“代拜年帮尽孝”的服务,并无不妥。

当然也有人认为,与其花钱购买“代拜年帮尽孝”服务,不如视频连线亲自拜年尽孝。视频连线确实可以拉近亲情距离,但代贴春联、代送年货等仅通过视频连线是无法实现的。而且,快递公司在春节前后运力紧张,儿女或其他亲人网购年货送家人,往往会卡于半路甚至“最后一公里”。下单后即时响应的代办服务,或许能成为老人心中“被牵挂”的证明。该服务具有高度自愿性,不妨交给市场决定是否可持续。

关键在于平衡

□皖中客(评论员)

代拜年服务的核心,在于将传统孝道仪式转化为可量化的商业行为。平台通过明确服务对象(限于长辈、老年人)、规范行为边界(禁止恶搞)、设定知情同意条款等措施,试图在商业化服务中保留传统礼仪的尊严。例如,骑手需提前沟通服务细节,避免因文化差异引发误解;磕头动作需符合传统规范,而非随意敷衍。这种“标准化”操作,既是对服务品质的保障,也是对传统孝道的尊重。

代拜年服务的争议,本质上是传统与现代的碰撞。它既是对“孝道”缺失的一种补救——用金钱购买时间,用仪式替代陪伴,虽显无奈,却也真实;也是对现代人际情感表达方式的一次挑战——当“孝心”被量化为价格标签,人们难免担忧其是否会沦为资本操控的符号。或许我们不必急于否定这种创新,关键在于,平台能否在“标准化”与“人性化”之间找到平衡点,避免让“孝心”沦为“表演”。

当然,监管也不能滞后,要及时跟上,比如要规范价格标准,要明码标价,防范乱收费等,还要防范由此引发的各类风险,比如春节期间上门代拜年,等于是把陌生人引进了门,不免引发消费者的担忧,组织者、平台如何保证这些上门代拜年人员安全可靠?要能建立健全相关的行业体系,制定相应的示范条款,对双方的权利义务、违约责任等进行明确约定。代拜年服务的未来,在于如何更好地融合传统与现代,让孝心既不失温度,也不失真诚。

墨香传情二十载 党报送福暖民心

□曾于里



二十载翰墨绵延,红纸依旧映初心。2026年新春的脚步临近,泉州晚报社“党报送祝福 春联抒真情”活动如约而至,并在一场场深入基层的暖心接力后圆满落幕。从鲤城街头到泉港古厝,从公交场站到山区乡村,从社区邻里到医院诊区,用笔墨串联起爱心与温情,将传统文化的魅力与党报的责任担当,传递到千家万户。

观察这一系列活动的现场,最动人的莫过于那穿透屏幕、扑面而来的“人情味”与“参与感”。这是一场全民沉浸、情感共鸣的集体创作——在鲤城东鲁社区,居民们争相请书法家们题写心仪的联句;在涂坑古村,村民带着孙辈早早等候,只为让孩子从小感受这种传统文化;在德化佛岭村,报社党员挥毫,志愿者们用闽南乡音与阿公阿婆耐心交流,主办方宴请村内所有60岁以上老人在暖冬正午共享“佛岭宴至亲”……活动搭建了一个平等、互动、充满烟火气的公共文化空间,每个人的脸上都映照着参与的满足与被尊重的喜悦,共同构成了生动而温暖的社群记忆。

尤为可贵的是,“党报送祝福”在

坚守核心的同时,展现出强大的时代适配性与主题延展性,使其文化承载更为厚重。在临江街道,红纸上的墨香与禁毒宣传的乡音叮嘱同步抵达,“禁毒保民兴百业”的联句让平安守护融入节庆祝福;在公交春运启动仪式上,春联寄托着对“出入平安行好运”的行业期许,成为对一线劳动者最实在的致敬;在医院场域,泌尿外科的“肾气充盈驱百病”定制联,新生儿科钟医生11岁儿子写给母亲所在科室的“慈怀呵护伴稚长”,让祝福精准对接职业特色,体现了浓厚的人文关怀……“春联+”的模式,让传统文化载体焕发出新的生命力,不仅是送祝福、送平安、送文明、送健康,更是围绕中心、服务大局的生动文化实践,实现了宣传教化与民俗欢庆的有机统一。

进一步审视,这项由泉州晚报牵头、持续二十载的活动,其深层价值更在于构建并巩固了一种紧密而真诚的党群、社群关系。活动所到之处,常常是晚报社、公益组织、街道社区、基层党支部等多方联动。在正祥丰屋小区,它是报社党支部一次深入的“主题党日活动”;在佛岭村,它是“同心送暖传大爱”服务乡村老人的具体行动……党员志愿者在现场是组织者,也是服务者,他们展纸、晾联、引导,与群众拉家常、解疑惑。活动将党组织的温暖、媒体的责任、社会的关爱,具象化为一副副可触摸、可张贴的红色春联,送到了社区邻里、田间地头、劳动者手中,

真正做到了“从群众中来,到群众中去”,在潜移默化中厚植了信任的根基。

回望二十载历程,“党报送祝福”活动的坚持更显其文化定力与战略远见。电子春联、打印春联日益普及,虽便捷高效,却少了手写春联的温度与情怀。“党报送祝福”活动之所以能坚持二十年、深受群众喜爱,正因为它守住了传统文化的根与魂,传递了人与人之间真情与温暖。就像每年都会来现场请书法家写春联的市民林女士所言,手写春联才有年味的“仪式感”。这种仪式感,在于书法家凝神运笔的专注,在于墨迹未干时需小心托拿的珍重,在于内容可以“量身定制”的独一无二。从书法家巧融“马”字与“2026”的创意福字,到“00后”青年书法爱好者根据不同需求变换书体的用心,传统正是在这样的创造性转化和创新性发展中得以延续。

红纸铺展,墨香沁人。一副副春联,书写的是对吉祥安康的永恒祈愿,是对传统根脉的自觉接续,亦是对党群深情的细腻诠释。当这些蕴含手温与心意的春联贴上门楣,它点亮了一个个家庭新春时最富仪式感的中国红,也点亮我们共同守护的精神家园的那一盏人文灯火,温暖而恒久。



“宠客”不止于花式,更在于精细

□温文清



资源的开放,公交、地铁作为城市公共交通的核心,是市民游客出行的刚需,公交、地铁免费乘坐则真正实现了普惠式、体系化的“宠客”。

其次,“宠客”模式更加常态化。近年来,各地服务游客的措施逐渐从零星探索走向常态化,“宠客”探索不断走向加速和深化。去年的国庆、中秋假期里,有人还担忧“能不能开放好”“如何开放好”,结果今年春节的相关政策力度就直接又上了一层楼,可以预见,今后会有更多的公共资源向游客免费开放。

第三,“宠客”模式更加人性化。以往各地都很重视文旅产业,但主要依靠投资和建设,尤其是创造各种大型文旅项目来吸引客流。但现在,各地比的已经不是“投资于物”,而是比谁更能“宠客”,谁更能“投资于人”,更能抓住游客的情绪价值,将“投资于物”和“投资于人”紧密结合起来,推动一场从“物的积累”向“人的积累”的结构性转变。

和开放食堂等举措比起来,公交、地铁免费乘坐,财政投入更大,管理难度更高,彰显的城市温度更广。但是,话说回来,这些“宠客”模式仍然是形而下的创新,各地终极目的还是希望将交通便利与文旅体验深度融合,以此发掘新的文旅和消费增长空间,比

如,有的城市同步推出了1800多场新春文旅活动并发放千万元消费券,有的城市在免费开通机场专线的同时打造民俗展演、非遗市集等各类活动,让交通免费成为撬动文旅消费的支点,实现从“基础服务”到“价值创造”的引流。

“宠客”模式的持续升级,本质上是旅游发展逻辑与城市治理理念的双重革新。微体验、小痛点,往往会影响整个旅游体验,各地的探索围绕“投资于人”做文章,用精细化服务构建起新的城市口碑,正是旅游业高质量发展的要义。同时,“宠客”举措的不断深化也推动政府从“管理者”向“服务者”的角色回归,从而进一步拉近政府与群众的距离,重塑公众对政府的认知。

一个城市的温度,藏在每一个便民、润心的细节里。“宠客”从来不是短期的“节日秀”,应是城市发展的长久之策。期待各地以此类推春节假期探索为契机,让更多的“节日免费”成为“常态化共享”,让公共资源的开放成为城市的新底色,让精细化的服务成为城市的新名片,更让“投资于物”和“投资于人”紧密结合成为推动高质量发展的新动力。



春节车位免费开放 小举措有大情怀

□贾启慧

为有效利用市区停车资源,缓解春节期间市区车辆停放难问题,方便群众出行,多地春节前公布行政机关内部停车场向社会开放消息。(2月10日澎湃新闻)

春节停车之难,是一种极具时间特色的“潮汐式”困境。机关院落此时开放,恰是“错峰填谷”的智慧,它利用了体制内假期闲置的资源,以最小的边际成本,回应了最迫切的民生诉求。

最小一层看,开放的栏杆升起,象征着一种治理思维的“破壁”。长久以来,那一道门禁、一块“内部专用”的牌子,无形中阻隔了“院里”与“院外”。春节的开放,如同一次亲切的“邻里共享”,公众从中获得的,不仅是车位,更是一种宝贵的“附近性”与“可及性”体验。这种主动的“破墙”行动,其拉近人心的情感价值,或许远超车位本身。

进而思之,这是一份颇具温度的“年礼”。春节是中国人情感最柔软、对“好意头”最珍视的时刻。一项公共政策选择此时落地,披上了节日的温情外衣,更像一份城市对市民的贴心馈赠:我们知你奔波,愿为你留一盏灯、一个位。这种基于文化心理的共情设计,让冷硬的行政举措,充满了人性化的光泽。它改善的是交通微循环,温暖的却是社会共同体的大心境。

机关停车场的社会化共享,虽是一时之举,却如一枝报春梅花,让我们窥见公共资源更灵活、更亲民配置的广阔可能。当更多这样的“门”向着人民的需要敞开,我们所生活的城市,便不仅在张灯结彩中拥有节日的繁华,更能在日常的肌理中,生长出持久、可感的善意与文明。

“购金热”背后暗藏猫腻 谨防“浑水摸鱼”

□王琦

部分商家以“一口价”销售为由,弱化甚至刻意隐瞒商品克重、计价方式等关键信息;一些网络商家销售的黄金饰品存在材质不符、纯度造假等问题;部分经营者在销售过程中虚标或模糊标注黄金饰品克重……随着黄金饰品消费持续升温,相关消费纠纷明显增多,消费者需警惕“购金热”背后的猫腻。(2月10日《工人日报》)

国际金价屡创新高,黄金消费持续升温,然而,当“购金热”席卷而来时,一些不法商家却趁机“浑水摸鱼”,将消费者的“黄金梦”击得粉碎。整治黄金市场乱象,需从制度建设、加强监管、提升技术三方面入手,筑牢坚固防线。

经营者必须坚守诚信底线。中消协明确规定,商家应在显著位置标明黄金饰品的克重、材质、纯度等核心信息,严禁以“一口价”为由弱化计价要素。这既是对《中华人民共和国消费者权益保护法》的切实落实,也是重建市场信任的关键所在。

其次,监管部门要强化技术赋能,加大执法力度。大力推广光谱仪、密度仪等高精度检测设备,严厉查处虚标克重、纯度造假等违法行为;对电商平台实施动态监督,建立商家信用档案,对投诉量高的店铺采取熔断机制,限制其经营。

最后,消费者要增强自我保护意识。在购买黄金时,应要求商家提供权威检测证书,并妥善保留购物凭证;对“低价促销”“海外代购”等营销话术保持警惕,切勿因贪图小便宜而遭受重大损失。

只有确保每一克黄金都经得起质量检验,让每一笔交易都透明可追溯,才能使“购金热”真正成为推动行业高质量发展的强大动力,而非滋生乱象的温床。

严管液态食品运输 安全与效益的双赢

□汪昌莲

2月9日,国家市场监督管理总局召开食品安全专题新闻发布会。针对液态食品道路运输环节存在准入许可缺乏、违法行为处罚偏轻等问题,市场监管总局会同相关部门制定了准运许可等配套制度文件。(2月10日新华网)

液态食品运输的顽疾,曾在于“混装污染”与“监管真空”的双重风险。过去,部分罐车“既运化学品又运食用油”,2024年曝光的“罐车混运食用植物油乱象”便是典型例证。而新规的出台,正是以“全链条管控”的思维,破解了这些痛点。

从《重点液态食品道路运输准运管理办法》的许可制度,到《液态食品散装运输技术规范》的强制性标准,再到“一张联单管追溯”的闭环设计,每一项举措都直击要害:专用运输容器必须喷涂清晰标识,从源头杜绝混装可能;发货方、承运方、收货方三方联动,形成相互监督的责任链条;电子联单与实时温控设备,让运输过程“全程留痕、不可篡改”;……“制度+技术”的双重保障,将曾经的“隐秘角落”彻底置于阳光之下。

新规不仅“严管”更重“善治”。对运输容器材质、清洗频次、温控要求的细化,为企业提供了明确的操作指南;豁免食品生产经营自有运输的许可要求,体现了“分类管理”的灵活性;而将新规与食品安全法修订相衔接,更以法律刚性确保制度落地生根……当运输环节的标准化成为行业共识,不仅消费者权益得到保障,企业也能通过降低损耗、树立品牌公信力实现高质量发展,最终实现“安全”与“效益”的双赢。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为: qzwbpl@163.com