

新闻会客厅

“男装女穿”

□本期主持人:温文清

主持人:“想买一件版型正常、用料扎实的基础款女装,咋就那么难?”
社交平台上一句网友吐槽,引发众多女性消费者共鸣。据《半月谈》报道,近年来,一股“男装女穿”的风潮悄然兴起,这是新一代消费者个性审美的主动表达,还是女装供给品质堪忧的背景下,女性消费者的一次无奈“出走”?
本期嘉宾:张西流、汉源客、王斯贤

个性的充分张扬

□张西流(公务员)

从个性表达的角度看,“男装女穿”是女性对传统性别规范的挑战。长久以来,社会给男女设定了泾渭分明的着装规则,女性被要求穿着裙装,展现温柔、柔美的气质。然而,随着时代的发展,女性自我意识不断觉醒,她们不再满足于被传统的性别标签所定义。

男装以其宽松、利落、充满力量感的设计,为女性提供了另一种展现自我的可能。当女性穿上西装外套,搭配直筒裤,她们展现出的干练与自信,打破了人们对女性柔弱的刻板印象;当女性选择工装风的服饰,她们传递出的是一种独立、勇敢的生活态度。这种着装选择,是女性对自我个性的张扬,是对性别平等的一种无声呼吁。

在中性风流行的现在,越来越多的女性开始打破着装的限制,把男装穿得气象万千。有人说,用具有男性特征的外壳包裹住的女性特征,反而会令女人们更有女性气质,她越是将自己的女性特质加以深藏,这种特质就越能自然流露。男装穿得好的女人并不是没有女人味,而是用男装来烘托出她们的别样魅力,凸显自我的与众不同。

实用主义的回归

□汉源客(媒体人)

与其说这是年轻人追求个性的审美表达,不如说,这是女性在女装市场供给失衡下的一次无奈“出走”。这份无奈背后,恰恰隐藏着被忽视的市场需求和待挖掘的商业机遇。

“男装女穿”的流行并非偶然,而是女性消费观念变化的必然选择。如今,越来越多女性不再被“颜值至上”的消费主义裹挟,转而追求服装的本质:舒适、实用、耐穿。走进商场或浏览电商平台不难发现,同样价位的基础款,男装和女装的差距常常肉眼可见:其一,买件白衬衫,女装面料薄得透光,稍不注意就尴尬走光,而男装衬衫的厚度和质感总能让人安心;其二,选条牛仔褲,女款的口袋大多是装饰,手机、钥匙根本装不下,男款口袋却能轻松容纳日常随身物品;其三,连细节做工上,男装的缝线都更整齐、内里也有包边,女装却常出现线头杂乱、缝线稀疏的问题。

男女装的差距为何如此明显?其实核心不在于工厂的生产能力,而在于女装行业的发展思路。为了追赶潮流,女装款式更新换代快,一款衣服的销售周期往往只有一个季度,单款订单量少,工厂自然不愿投入更好的设备和工艺;而男装款式经典、迭代缓慢,单款订单量更大,工厂有足够的空间提升品质、优化细节。女性选择穿男装,本质上是对“粉红税”和敷衍供给的无声反抗,是实用主义的回归。她们不是不喜欢女装,而是不愿为华而不实的装饰、偷工减料的品质买单,更不愿被“尺码焦虑”“消费陷阱”裹挟。

兼顾美观与实用

□王斯贤(服装设计师)

“男装女穿”的风潮,既藏着女性个性表达的需求,也暴露了女装供给的短板,但这并不意味着,美观与实用只能二选一,女装设计本应实现二者的有机融合,而关键在于行业是否愿意静下心来深耕细作。女性选择男装,并非对女装审美彻底否定,而是对当前女装“重颜值、轻实用”“重潮流、轻品质”现状的失望,这份失望的背后,是对优质女装的迫切期待。

美观是女装的天然优势,女性对服饰的审美追求从未消退,她们渴望的,是既有设计感、贴合女性身形气质,又能兼顾舒适、实用的服装,而非“要么好看不用穿,要么实用无美感”的两难选择。反观当下部分女装设计,要么为了追求显瘦、吸睛,刻意压缩版型、选用薄透面料,牺牲舒适度和实用性;要么盲目跟风潮流,堆砌装饰元素,忽略服装的基本穿着需求,最终让女性消费者无奈转向男装。

事实上,美观与实用从来不是对立的,优质的女装设计,应当在二者之间找到平衡点。男装的优势在于扎实的用料、合理的版型型和贴心的细节,而女装的核心竞争力在于贴合女性特质的审美表达,将二者的优势结合,才是女装行业的破局之道。女装企业不必陷入“潮流内卷”,不妨放慢节奏,倾听女性消费者的真实需求,在面料选择上注重质感与舒适,在版型设计上兼顾美观与实用,在细节上多花心思,摒弃不必要的装饰,完善口袋、包边等基础设计,让女装既能满足女性对美的追求,也能适配日常穿着的实用需求。只有美观与实用并存,才能真正留住女性消费者,让女装市场焕发新的活力。

为“星星的孩子”点亮法治之光

□曾于里



4月2日是一个值得铭记在泉州城市记忆中的日子——《泉州市孤独症儿童关爱服务促进条例》(下文简称《条例》)正式施行。这是泉州法治建设进程中的一件大事,也是我国孤独症儿童关爱服务领域具有开创性意义的一步。

孤独症儿童,常被称为“星星的孩子”,他们活在自己的星球里,却并非与世隔绝。国家卫生健康委员会调查显示,我国儿童孤独症患病率为7‰;而在泉州,有成千上万的家庭每天都在与这一疾病带来的挑战抗争。一位孤独症儿童家长曾向本报记者回忆,为了给子女拍一张身份证照片,他们先后四次往返办证点,却终究没能成功——对普通人而言轻而易举的“保持稳定”,对孤独症孩子来说,却是难以逾越的障碍。类似具体而微的困境在无数孤独症儿童的家庭中上演:小龄家庭为高昂的干预费用发愁,学龄家庭为融合教育支持不足而焦虑,大龄家庭陷入“孩子无处可去”的终极困境……

回应这些真实而急迫的呼声,是泉州启动立法的初心,也奠定了《条

例》鲜明的底色:不搞形式主义,不做表面文章,直击痛点、破解难点。

在早期筛查方面,《条例》明确0至6岁儿童孤独症筛查诊断费用由市县两级财政专项资金保障,实现了“应筛尽筛”的兜底;针对家庭干预这一关键环节,《条例》要求残联、卫健、教育等部门制定家庭干预手册、开发家庭干预课程,帮助家长掌握科学的沟通与康复方法;《条例》首创性规定,普通学校凭孤独症诊断证明即可申领随班就读生均经费,打消了家长的顾虑,也为普通学校接收孤独症儿童提供了稳定的经费支持;在人才激励方面,明确普通学校对承担随班就读教学任务的教师,在绩效奖励或相关待遇上予以倾斜;对于超出设区市权限的医保报销问题,《条例》也以“推动更多的孤独症儿童诊疗康复等相关项目纳入医保报销范围”的表述,表达了积极的努力方向……

立法的意义,不仅在于解决当下问题,它也传递一种价值导向。其一,它宣告了孤独症儿童关爱服务从“慈善”走向“权利”。过去,社会对孤独症儿童的帮助更多依赖爱心捐赠和志愿服务,这固然可贵,但具有偶然性和不稳定性。《条例》的出台,意味着政府将关爱孤独症儿童作为一项法定的、持续的、普遍的公共服务责任,任何家庭都不必再因地域、经济条件或运气好坏而获得天差地别的待遇。其二,它推动了社会认知从“不解”到“理解”再到“接纳”的跃升。《条例》将每年4月定为孤独症儿童关

爱服务主题宣传月,报纸、电视、网络等媒体开展公益宣传,支持孤独症主题书画展、艺术作品展……这些举措旨在构建一种包容的城市文化,让“星星的孩子”不再被异样的目光所包围。其三,从全国示范层面看,《条例》为全国孤独症儿童关爱服务立法提供了可复制、可推广的“泉州方案”。

法规的生命在于实施。泉州在孤独症关爱服务领域已有扎实的实践基础:成立全国首个孤独症关爱服务联盟,率先设立孤独症关爱基金,成立全省首个孤独症关爱服务促进会,连续4年将0至6岁儿童孤独症筛查纳入为民办事实项目……这些先行先试为《条例》的施行积累了经验。当务之急是做好立法“后半篇文章”,做好《条例》的宣传解读,让职能部门明晰职责、干部群众了解义务,推动法规各项条款落地生根。

为“星星的孩子”立法,彰显了泉州的人文温度与治理高度,也为全国孤独症儿童关爱服务工作注入了新的动力。我们希望《条例》让更多人主动了解孤独症、接纳孤独症儿童,消除歧视与偏见,让“星星的孩子”不再孤单;我们也希望泉州的探索能够像一盏灯,照亮更多地方的前行之路,让法治的光芒温暖每一颗“星星”。



清明时节,气温回升,草木萌发,野外踏青、采摘野菜的市民逐渐增多。野菜因口感清新、风味独特而受到广大市民喜爱。不过,野生植物种类繁多,部分有毒野菜与可食用野菜的外形极为相似,一旦误采误食,极易引发食物中毒,严重时危及生命健康。不随意采摘、不盲目食用陌生野菜,是预防野菜中毒最有效的办法。(人民网/视觉中国/图)

整治虚假探店 守护消费公平

□贾迪安

如今,探店视频成为不少人寻找美食的依据。然而,记者采访发现,“假探店真广告”让消费者屡屡“踩坑”,不少看似真诚的亲身体验分享,实则是精心设计的商业推广,消费者跟着视频去打卡后遭遇“货不对板”,菜品不新鲜、分量缩水、环境未达预期等问题屡有发生。(3月31日《工人日报》)

“假探店真广告”的泛滥,源于多方利益的失衡。对探店博主而言,部分人受流量和收益驱动,一天拍摄多单探店内容,根本没有时间认真品尝和体验,即便发现商家存在问题,也因收取了广告费而只讲优点,用镜头刻意回避短板。用夸张话术吸引关注。对商家来说,一些中小餐饮店急于提升曝光度,不惜花钱请运营公司和博主做虚假推广,试图通过“包装”快速获利。而部分平台审核流于形式,对隐性广告缺乏有效监管,让虚假探店内容得以广泛传播。

这种乱象不仅损害消费者的合法权益,更破坏了市场秩序和行业公信力。消费者出于对博主的信任前往打卡,却遭遇“货不对板”,既浪费了时间和金钱,也打击了消费热情。长期来看,虚假探店会形成“劣币驱逐良币”的效应,那些诚信经营、品质优良的小店被掩盖,而善于炒作的商家却能短期获利,最终影响整个餐饮行业的健康发展。同时,这种打着“真实分享”旗号的隐性广告,也违反了《互联网广告管理办法》,涉嫌违法违规。

整治该乱象需多方协同发力:监管部门应细化法规,加大查处力度,明确各方责任;平台需履行主体责任,优化审核机制,引导博主规范创作;博主应坚守诚信、真实分享;消费者需提高辨别力,及时举报虚假宣传。唯有各方共同努力,划定探店行业的行为红线,才能让探店视频回归本质,既为消费者提供可靠参考,也为餐饮行业的健康发展保驾护航,守护好每一位消费者的合法权益。

假冒行业协会 须“露头就打”

□张西流

民政部3月31日公布8起假冒行业协会等非法社会组织典型案例。“中华志愿者协会永康乡村振兴惠民服务站”“中国中小企业发展管理协会”等非法社会组织未经登记打着行业协会等旗号开展活动,均被依法取缔或责令解散。(3月31日央视网)

近年来,各类假冒行业协会如杂草般野蛮生长,它们披着“国字号”“行业权威”的外衣,实则行敛财之实,不仅扰乱了正常的市场秩序,更严重损害了政府公信力及社会的整体形象。对此,必须坚持“露头就打”的高压态势,以雷霆手段铲除这一社会毒瘤,为合法社会组织的发展,营造清朗空间。

2025年以来,民政部指导各级民政部门,依法处置了一批非法社会组织。这种“零容忍”的态度,不仅让不法分子付出沉重代价,更向社会传递了明确信号:任何试图挑战社会组织登记管理秩序的行为,都将受到法律严惩。

打击假冒行业协会,还需要构建全社会共同参与的治理格局。社会公众需提高警惕,在与社会组织开展合作或参与活动前,务必通过“中国社会组织政务服务平台”核实身份,发现非法活动线索,及时向属地民政部门举报。

商标上要花样 不如抓产品质量

□何勇海

南京消费者陈先生近日购买今麦郎“手打挂面”后,因未吃出手工面质感产品宣传,今麦郎回应称“手打”仅为注册商标,与手工工艺无关。此前,白象多半袋面、多半桶面系列产品包装上显示“多半”为注册商标;潘婷“三分钟奇迹”是注册商标,产品名称并不是功效宣称,都引发公众热议。(3月31日中国青年报微信公众号)

如今市场上,这种耍小聪明的“心机商标”越来越多。就拿今麦郎“手打挂面”来说,“手打”商标和“挂面”二字突出并列,再配上“好像妈妈的手打面”的宣传语,大多数人都直观理解为,这款挂面是手工捶打制作的,口感会和手工面一样筋道。即便品牌方辩解“手打”只是注册商标,与手工工艺无关,但这种标注方式,分明就是利用消费者对“手打”的固有认知,刻意引导误解,本质上就是在玩文字游戏,误导消费者下单。

治理这类乱象,要从源头把关。现在的商标审查,对于“多半”“手打”等商标,单看文字很难判定是否具有误导性,导致不少“心机商标”顺利注册。相关部门不妨升级审查方式,结合人工智能、大数据分析商标的语义和使用场景,评估其误导消费者的可能性,从一开始就把有问题的商标拦在门外。同时,开展专项治理,对已注册的商标进行全面排查,守住“不误导消费者”的底线。

对于企业而言,与其想着在商标上要花样,靠文字套路吸引顾客,不如踏踏实实提升产品质量。商标应是口碑的载体,不能是欺骗消费者的手段,只有产品过硬,品牌才能走得长远。



本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为: qzwbpl@163.com

大学生投身家政,并非学历贬值

□温文清



“我们家新来的阿姨婷婷,才33岁,蒸馒头烙饼手艺好,带孩子更是细致专业。”家住北京的张女士春节后终于找到了满意的育婴师。家政行业已成长为市场规模超万亿元的朝阳产业,覆盖家庭服务、康复护理、育儿早教等多个细分领域。与此同时,行业却面临超2000万的岗位缺口,高素质人才的匮乏,成为制约行业提质升级的核心瓶颈。(《北京青年报》)

今年全国两会期间,有人大代表提出“鼓励大学生加入家政行业,与高校共建专业学院”的建议,引发舆论热议。网友们的评论也炸开了锅——“读了大学去当保姆?”“大材小用”等声音,折射出公众对传统行业的偏见,也暴露出家政行业社会认可度不高、保障体系不完善、职业发展空间有限等问题。

先看一个数据。据专家预测,未来10年,我国中等收入群体将超8亿人。国际经验表明,收入水平提升必然推动服务需求升级,家庭对养老照护、科学托幼、健康管理、高端保洁等专家家政服务的需求将持续攀升。而反观国内,家政行业供需失衡、服务质量参差不齐、高素质人才短缺等痛点十分突出,

推动家政业规范化、产业化,既是满足民生刚需的必然选择,也是激活消费新动能的关键抓手。

首先,要改变对家政业的传统认知。不得不承认,在很多地方,家政业仍存在中介机构小乱差、服务标准缺失、市场乱象频发等短板,家政服务多被视作“临时工”,而非正规职业。

然而,现代家政并不等同于“伺候人”,如果把大学生入行看作“学历贬值”,是对现代家政业的最大误解。在发达国家,家政细分领域已达200多个,从营养膳食到早期教育,从康复护理到产品研发,每一样都需要专业知识。并且,发达国家的家政业已实现标准化、职业化运营,从业者持证上岗、分级管理,职业尊严与社会地位得到充分保障。

其次,大学生投身家政业并非“屈才”,甚至可能是专业适配。当前,国内高校社会工作、护理学、学前教育、酒店管理等专业,与家政高端服务需求是相契合的,大学生的专业技能可以精准匹配家庭的多元化、专业化需求。目前,国内部分城市也已开展试点,由高校与家政企业合作培养专业人才,在高端养老、科学托幼等领域发挥作用,这也印证了高学历人才对家政业的赋能价值。

事实上,这种趋势并非家政业独有,就业价值与市场需求的匹配本身

就是与时俱进的过程。2025年7月,人社部等三部门发布17个新职业,其中,就有家政服务经纪人、养老服务师、装修管家等,标志着传统行业将因知识赋能迎来新生。以农民为例,过去种地是“面朝黄土背朝天”,近年来,随着一批又一批高学历人才投身现代农业,这些“新农人”已变成科技型的农业工程师。同样的道理,高学历人才投身家政业,从事健康管理、智慧照护等工作,也将推动家政业走向专业化、高端化、规范化,加速行业提质升级。

当然,破除公众对家政业的职业偏见,不能只靠大学生自己“想通”,更要靠产业升级和制度托底。当务之急,是补齐培训、标准、法律、保障等短板,建立社保缴纳、技能分级、薪资定级等完整体系,让家政从业者有稳定待遇、有清晰发展通道,从而吸引大学生主动入行。今年全国两会的《政府工作报告》也提出,要促进高质量充分就业,构建就业友好型发展方式,增强服务业带动就业能力。我们相信,随着标准建立和制度完善,家政这一传统职业必将因高素质人才的涌入,逐步褪去陈旧的标签,重塑职业尊严与行业价值。