



“带孙费”

□本期主持人:温文清

主持人:近日,上海市松江区人民法院余山法庭审结一起特殊的民事纠纷。年近七旬的徐阿姨一纸诉状将亲生儿子告上法庭,追讨自己15年来照料孙女的“带孙费”,共计36万余元。据了解,徐阿姨的儿子离婚后常年在外出务工,从未履行法定抚养义务。15年来,孙女的日常生活开支、教育费用、医疗支出等全部由徐阿姨独自承担。经多次调解,最终徐阿姨的儿子向孙女专属账户打入20万元,视作对母亲的一次性经济补偿。这起“带孙费”官司,您怎么看?

本期嘉宾:左崇年、黄哲宇、丁慎毅

隔代带娃并非义务

□左崇年(自由撰稿人)

在传统家庭伦理观念中,祖辈帮衬子女照料孙辈,一直是民间自发自愿的温情行为,甚至被不少老人视作晚年的责任与本分。

但很多人忽略了关键点:父母是未成年子女的唯一法定抚养人,如果孩子父母健在且有能力,隔代带娃从来不是祖父母、外祖父母的法定义务,而纯属亲情帮扶。不少年轻人深陷认知误区,将祖辈的善意帮扶当成理所当然,让无数老人的默默付出被肆意漠视,沦为子女育儿路上的“免费后盾”。事实上,无偿占用老人的时间、精力与积蓄带娃,本质上是一种变相啃老,暴露出新时代家庭教育与亲情认知的短板。

老人索要“带孙费”,是社会观念的巨大进步。老人付出的劳动、耗费的心血,理应被看见、被尊重、被回馈。同时,适度的经济压力,也能倒逼年轻子女扛起育儿责任,摒弃啃老惰性,养成勤俭持家的习惯。索要“带孙费”,不是亲情的割裂,而是长辈的良苦用心。这笔费用最终留存于孩子专属账户,本质是为家庭、为子女做好兜底保障。这场特殊的官司警醒世人:亲情从不是单方面的无偿消耗,唯有心怀感恩、各司其职、互相体谅,才能守护温暖纯粹的家庭温情。

消解代际育儿对立

□黄哲宇(教师)

当下很多舆论一味指责年轻人啃老、推卸育儿责任,却忽略了当代青年的现实困境。房价压力、职场内卷、育儿教育成本飙升,加上异地务工、单亲家庭等特殊情况,很多年轻人并非不愿尽责,而是陷入有心无力的窘境。案例中的父亲常年在外出务工,客观上确实无法贴身照料孩子,只能依托母亲帮扶。

但现实困境绝非推卸责任的借口。祖辈的晚年时光、体力精力同样珍贵,老人退休后本该安享晚年,却常年包揽育儿琐事、承担经济开支,长期的无偿付出极易积累委屈与疲惫。这场诉讼不是亲情的决裂,而是老人无奈之下的情绪出口与权益发声,是提醒子女正视长辈付出的温情警示。

对待“带孙费”,我们既不能僵化套用法律条文割裂亲情,也不能固守传统孝道绑架老人无偿付出。最优的相处模式,是情理兼顾、双向奔赴。日常相处中,子女要主动感恩回馈,用物质补偿、情感陪伴弥补长辈的付出;老人也可适度包容,根据子女实际情况灵活沟通。司法调解的20万元补偿存入孩子专属账户是最好的结局,既弥补了老人的辛劳,也为孩子成长兜底,守住了法理底线,也保全了家庭温情。

说到底,育儿责任不甩锅,长辈付出不漠视,代际之间互相体谅、彼此支撑,才能让家庭温情超越利益与责任的拉扯。

重建友好支持体系

□丁慎毅(评论员)

要消弭“带孙费”的矛盾,关键不在算清每一笔钱,而在重建一种更加友好的社会支持体系。

公共服务“托住底”。政府和社会要提供普惠的托育服务,让“入托难、入托贵”不再成为年轻父母的焦虑。比如延长幼儿园的托管时间,发展社区托管中心,让双职工家庭有地方可托、托得起。这就像建好“公共食堂”,家庭就不必频频依赖“老妈的厨房”。

社区互助“补上缺”。社区可以组织“育儿互助小组”,年轻父母轮流值班,或者聘请社区里身体硬朗的退休女性担任“临时奶奶”,按劳取酬。这样既缓解了单个家庭的负担,也让老人的经验有价值、被尊重。

家庭内部“厘清责”。父母必须明白,生孩子是自己的选择,养育更是自己的责任。老人帮忙是锦上添花,不是雪中送炭。平时多沟通,逢年过节表心意,一句“爸妈,您辛苦了”比什么都强。

法律规范“划清线”。对于极端情况,比如父母完全失责,老人被迫长期独自抚养孙辈,法律应当果断介入,保障老人的合法权益。但这应是最后的防线,而非家庭的常态。

说到底,“带孙费”争议的背后,是中国家庭在快速社会转型中的集体焦虑。我们渴望传统的天伦之乐,又不得不面对现代生活的重重压力。但真正的解决之道,不是让老人无限付出,也不是让年轻人孤军奋战,而是让政府、社区、家庭各司其职,共同搭建一个“老有所乐、幼有所育”的支持网络。

技术向善,便民无“碍”

□曾于里



停车场扫码缴费,本是一项利用数字技术提升公共服务效率的便民举措。然而,过去很长一段时间里,不少车主却被这道“便民码”拦在了出口:弹窗广告层层嵌套、诱导消费步步为营、关闭按钮隐藏难寻,原本几秒钟就能完成的缴费操作,硬生生演变成了一场“闯关游戏”。今年以来,本报对该现象进行多次追踪报道。今年8月,泉州市市场监管局发布规范停车场扫码缴费页面广告的合规提示,对停车场扫码缴费页面广告相关经营行为划定合规红线。新规落地后,本报记者走访发现,如今停车场扫码缴费,页面清爽干净,未见任何广告或诱导点击内容,核对信息、支付等流程一目了然。

回望停车场扫码缴费兴起之初,这项技术带来了实实在在的改变。车主无需再到人工窗口排队缴费,掏出手机扫一扫,输入车牌、点击支付,即可快速离场。它节省了时间、提高了通行效率,是数字化赋能公共服务的生动注脚,也契合“技术向善”的本义——用技术手段提升服务效能,让公共服务更加高效、

更加人性化,让群众少跑腿、少等待、少烦心。

遗憾的是,便民的技术被一些停车场和平台当作了流量变现的入口,它们借助停车缴费场景进行引流,利用车主急于付款的心理来套路车主。弹窗广告以“停车补贴5元”“领停车券”等话术伪装成缴费必要环节,诱导用户点击进入第三方营销页面;关闭按钮设计得极小、位置刁钻,甚至设置虚假关闭按钮,点击后反而跳转至新的广告页面;关闭一个广告后,又弹出新的广告,让人不胜其烦……层层套路,与数字化服务提升效率、便利群众的初衷彻底背离。“技术向善”变成了“技术向利”,便民的同时也制造了“障碍”。

泉州“纯净码”的推广,是让技术回归向善、让公共服务回归便民本位的一次有力实践。泉州市市场监管局于8月发布合规提示,从广告内容合规、弹窗广告关闭功能、禁止诱导欺骗用户点击等方面作出明确规定。监管部门的雷霆出击,让“纯净码”从理想照进了现实。

但也要清醒地看到,“纯净码”的推广仍有盲区,记者走访发现,中心市区部分小区和小型停车场缴费页面仍然存在广告弹窗。此外,停车场扫码缴费的广告乱象并非孤立现象。随着数字化门禁系统进驻越来越多的小区,住户回家开门也得先过“广告关”;充

电桩扫码同样暗藏陷阱,扫码跳转页面会随机出现推广弹窗……这些高频生活场景中的扫码广告乱象,损害了群众的消费体验,也是对公共服务场景商业伦理的侵蚀。

根据《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等规定,无关按钮、关闭标识模糊、需多次点击关闭、重复弹窗、虚假诱导点击等行为均属违法,相关涉事主体将面临相应处罚。法规的生命力在于执行,如果违规成本低、被查概率小,再明晰的法律条文也只是一纸空文。唯有将日常监管落到实处,形成日常巡查、及时查处、公开曝光的闭环,让每一次越界都付出应有代价,才能形成有效震慑。整治停车场扫码缴费广告乱象只是第一步,“纯净码”还应向更多公共服务场景延伸,覆盖群众出行的全链条,别让“广告围城”换个地方继续上演。

说到底,把简单的事做简单,让便民的事更便民,才是真正的技术向善。当技术被用来制造障碍、收割流量,它就背离了服务大众的初心;当技术被用来消除障碍、提升效率,它才能成为推动社会进步的温暖力量。公共服务当以此为尺,量一量每一项数字化举措是否真正做到了便民无“碍”。

给外卖包装立规矩
为绿色转型树标杆

□汪昌莲

作为全国首个专门针对餐饮外卖商户绿色包装使用的地方标准,由北京市市场监督管理局发布的《餐饮外卖商户绿色包装使用指南》(DB11/T 2510—2026),于1日起正式实施。针对餐饮外卖品类繁多、特性各异的现状,《指南》将餐品包装细分为“简易包装”与“密封包装”两类,平衡了实用需求与环保目标。(9月1日央视新闻)

外卖行业蓬勃发展,包装消耗已是一道不容忽视的环保考题。现实场景中,大盒套小盒、多层塑料袋反复缠绕、随意附赠保温袋等过度包装现象十分普遍。也有商户片面追求减量,压缩包装规格,引发汤汁渗漏、餐品撒漏,损害消费者用餐体验。

北京此次新规直击行业痛点,兼顾环保目标与现实诉求,没有推行一刀切的限塑禁令,而是按餐食属性区分简易外包装与密封包装,严控包装空腔率,简化外包装印刷,同时守住食品安全底线,平衡减量环保、用餐安全与消费体验,让标准便于商户理解执行。

标准落地,离不开多方协同发力。外卖平台要扛起主体责任,做好规则推送、系统提示与线上巡查;餐饮商户主动对标新规,更新耗材采购,转变粗放经营模式;监管部门立足推荐性标准定位,以指导为主,完善配套耗材供给;消费者也应树立简约消费理念,给予行业转型必要包容。平台、商户、监管、消费者多方同向发力,才能把纸面规则转化为实际行动,让外卖消费成为城市绿色治理的鲜活窗口。

恶意举报沦为生意
拷问平台审核机制

□陈广江

根据多位博主提供的线索,新京报记者近日调查发现,短视频平台恶意投诉已成黑产,名为“打号”的团队通过捏造事实或用AI伪造举报材料,恶意投诉致他人视频下架甚至封禁账号,以此要求博主支付“保护费”,或收钱替品牌方“平事”。有“打号者”还截图发群里炫耀称“1个月挣了5万多元”。(9月1日《新京报》)

不法“打号”团队捏造事实、用AI伪造材料发起投诉,就能触发平台机制导致他人视频下架、账号封禁。创作者恢复内容却要面对漫长烦琐的申诉,黑产分子手握下架和解封的双重筹码,交钱即可撤诉解封,拒绝勒索就可能永久损失作品,平台审核漏洞成为黑色交易滋生的温床。

当前平台AI审核能识别显性违规,却无法甄别举报材料真伪与内容语境。面对海量举报,系统多采取“先下架、后复核”,把举证申诉的重担全部压给创作者,让举报权异化为牟利工具。恶意伪造材料进行举报,已涉嫌敲诈勒索、诬告陷害等违法犯罪。但创作者维权阻力重重,报警常被归为平台内部事务,民事诉讼又面临取证难、周期长、成本高的困境。法律救济不通畅叠加平台机制缺陷,助长了黑产的嚣张气焰。

平台享受创作者带来的流量红利,就应当承担相应治理责任,防范举报权利被滥用。平台可建立恶意举报黑名单,对伪造证据的举报直接驳回,简化申诉流程,合理转移举证责任,强化实名举报的追责约束。平台审核机制也亟待升级,这不只是技术问题,更是平台的责任态度问题,如若放任乱象,受损的将是整个内容生态的根基。

学生住体育场宿舍
安全底线不可失守

□贾佳佳

9月1日,广西平乐县教育局发布情况通报:针对近日网络反映“广西平乐78名学生住体育场宿舍”相关问题,经核实,因该校内原有一栋学生宿舍楼存在安全隐患,已在今年7月进行拆除,并将重建。同时,在校内改造教室和体育馆作为新生过渡宿舍。受条件限制,改造的过渡宿舍未达标。针对此问题,已开展整改。(9月1日央视网)

客观而言,老旧宿舍楼存在安全隐患,及时拆除重建是守护学生安全的必要举措。开学在即,为保障新生顺利入学,学校紧急改造场地作为过渡宿舍,初衷是为了化解办学空间不足难题,尽力保障教学秩序正常开展。但最终出现78人集中混居、住宿条件不达标的问题,也暴露了应急处置中的考量疏漏。

教育无小事,尤其是学生食宿安全与生活保障,容不得半点“将就”。体育场、教室本不是标准化住宿场地,密集摆放床位后,过道狭窄、通风不佳,不仅存在消防疏散、卫生防疫等安全隐患,也让学生失去了基本的隐私和休息空间。看似临时的过渡安排,却直接影响学生的校园体验与成长保障,这也正是公众对此事高度关注的核心原因。

此次事件提醒各地教育部门,校园改造、设施更新需提前统筹规划,预留充足的过渡缓冲期,提前排查整改各类办学隐患。基层办学难免面临资源受限的难题,但无论条件如何有限,学生的安全与成长权益永远是首要准则。唯有把细节把关前置、把保障做实做细,让应急方案兼顾温度与规范,才能真正守护教育初心,为学生成长筑牢坚实根基。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:
qzwbpl@163.com

近日,山西大同浑源县一饭店曝出宰客乱象,被曝使用“阴阳菜单”牟利。同款菜品线上线下定价不一,部分菜品价格差额高达50元,商家依靠双重标价的套路误导消费者、赚取不当收益。当地市场监管部门迅速介入核查,确认情况基本属实,已对涉事饭店立案调查,并责令其停业整顿。“阴阳菜单”本质是价格欺诈,既直接侵害消费者的知情权与公平交易权,也会损害地方文旅消费口碑,透支公众对本地餐饮行业的信任。

(澎湃/文 视觉中国/图)

网红面包店何以纷纷“失宠”?

□温文清



巴黎贝甜、面包新语、85°C……这些熟悉的面包店正在变得越来越少,曾经爆火的虎头局、墨茉点心局等网红品牌更是大面积关店收缩。数据显示,截至2026年7月,一年间全国面包烘焙类门店净减少8.17万家,加上同期新开的3334家,相当于一年倒闭约8.5万家。美团调研也显示,国内烘焙门店平均存活时长仅32个月,超57%的门店撑不过两年。(据《中国商报》)

消费渠道的改变是重要原因。消费者并非不买面包,只是更换了消费场所。调查显示,当前,51.4%的消费者优先选择去大型超市、会员店选购烘焙产品,大型商超已成为拉动烘焙行业扩容的核心力量。亿欧智库发布的数据显示,2020年,国内烘焙市场规模为1285亿元,2026年预计增长至1544亿元。其中,2020年,国内商超烘焙市场规模仅424亿元,而2026年预计将增至648亿元,占整体零售烘焙市场的份额已从33%提升至42%。

成本优势的丧失是核心因素。几年前,消费者想买点新鲜的面包和甜点,只能走进现烤现做的烘焙店。现

在,烘焙已渗透到各种日常场景里,包括大型商超、购物中心、奥特莱斯,甚至连锁咖啡店。更关键的是,这些场景依托自身的供应链优势,可以把性价比做到极致。9.9元4个牛角包、十几元一盒的麻薯已经是常态,这类高性价比产品稳稳抓住了大众的日常刚需。

商超烘焙的面包可以物美价廉,核心原因是中央工厂体系带来的规模优势。从大宗采购、自动化生产到冷链配送,全链路标准化运作极大地摊薄了烘焙产品的边际成本,而门店往往只需最后烘烤一下或直接上架。相反,网红烘焙店的成本可谓“压力山大”,它们往往地处核心商圈,租金本身就比较高;配备多名手工艺精湛的烘焙师,人工费用也不低;现烤现做的产品,一旦无法及时出清,损耗率也居高不下;此外,还有常规的水电费用、导购员的工资等等,这些成本层层叠加,零售的价格就很难降下来。网红面包店这种“前店后厂”的重资产运营模式,已经无法适应当下的商业逻辑。

健康需求的忽视是根本所在。随着网络科普的日益普及,健康营养的理念已深入人心,高糖、高油的甜面包和花里胡哨的产品不再受追捧,全麦面包、恰巴塔、贝果等无添加、低GI的品类成为健身控糖人群的“新宠”。然

而,不少网红面包店仍以传统的甜、软产品为主力,热量高、碳水多、升糖快,难以符合人们的健康需求。需要注意的是,面包的购买场景也在变化。对于上班族来说,商超的烘焙面包除了线上门店可买,还能线上半小时配送到家,更有夜间清仓大减价。

过去,网红面包店的打法是重金押注地段流量、沉浸式空间设计和社交平台种草……然而,当“贵”又不好时,消费者自然就会选择用脚投票,特别是在价格、健康、便利这些优势因素逐渐远离时,网红面包店的生存空间自然会被急剧压缩。从这里,我们也可以看到,今天的消费者正越来越理性,即使以“悦己”为标签的Z世代,也不再轻易为“高颜值”和“故事感”而冲动买单。

网红面包店纷纷退场的核心逻辑,是消费端的迭代,性价比、健康度、便捷性已经成为消费者选择烘焙产品的优先标准。经营者必须意识到,多数消费者不再愿意为非健康友好的产品买单,而更偏爱配料干净、短保新鲜、价格亲民、适配日常的烘焙品类。这种需求,放在更大范围的消费领域,也是普遍适用的。

