



◇张军停

## 让儿童成长更有温度

近年来,桐梓县聚焦儿童成长实际需求,探索“政府主导、社会参与、专业运作”的服务模式,扎实推进标准化儿童服务阵地建设,整合资源、拓展功能,有效填补课后照护空白,为孩子们打造安全、温馨、有益的成长空间。

在当今社会,儿童的成长问题始终是家庭与社会关注的焦点。随着城市化进程加快、人口流动频繁,许多家庭面临孩子课后无人照料、假期生活单调等问题,尤其是留守儿童、困境儿童等特殊群体,更需要一

个充满关爱的成长空间。在此背景下,“儿童之家”的出现,如同一束光,照亮了孩子们的童年,成为他们心中的幸福乐园。

截至目前,桐梓县已建成标准化“儿童之家”32个,围绕“设施达标、服务规范、覆盖有效”的建设目标,统筹民政、妇联等多方资源,实现课后托管、兴趣培养、安全守护等核心功能全覆盖,持续为儿童健康成长护航。

“儿童之家”是政府主导、社会参与的儿童关爱服务阵地,它为孩子们提供了一个集

教育、娱乐、保护于一体的空间。在这里,孩子们不再孤单,不再因课后无人辅导作业而焦虑,不再因假期无处可去而无聊。他们可以与小伙伴一起阅读、做游戏,在老师的指导下巩固知识、培养兴趣,还能参与各种社会实践和安全教育活动,全面提升综合能力。

对于孩子们来说,“儿童之家”是梦想的启航地。它不仅提供了丰富的学习资源和有趣的活动,更重要的是给予了他们情感上的支持与陪伴。

对于家长而言,“儿童之

家”是他们放心的“托儿所”。家长们不必再为孩子课后和节假日的安全与学习担忧,他们可以安心工作,知道孩子在“儿童之家”有人照顾、有人教导。

“儿童之家”的成功,离不开政府的政策支持、社会力量的积极参与以及专业团队的精心运营。

我们期待,未来能有更多的“儿童之家”在各地落地生根,为孩子们撑起一片更广阔的幸福天空,让他们在爱与关怀中健康快乐地成长。



◇黄宗跃

## 生肖营销撬动文旅 “流量”变“留量”

岁末年初,一场以“马”为主题的文旅营销悄然升温。近日,全国多地景区推出针对生肖属马、姓马或名字含“马”字游客的免门票福利。这一集中出现的生肖主题推广,不仅为市场注入暖意,更折射出文旅行业从资源依赖向创意驱动转型的积极探索。(1月7日央广网)

生肖是根植于中华文化的情感纽带,“马到成功”等吉祥寓意易于引发大众共鸣。相较于简单降价,这类蕴含文化温度与情感联结的优惠,更易赢得公众好感并在社交平台形成自发传播。景区以生肖为媒,搭建文化沟通场景,恰是顺应趋势的主动创新,既能以较低成本吸引客流,也为游客创造了独特的记忆锚点。

目前多家景区政策形式相似,若仅简单复制“属相免票”模式,缺乏与自身资源禀赋的深度融合,极易陷入“跟风内卷”,导致公众新鲜感迅速消退。同时,短期流量若未能有效转化为二次消费或长期口碑,对景区可持续发展的支撑作用便十分有限。历史经验表明,文旅业真正的竞争力,终究来源于对资源的深度挖掘、服务品质的持续提升以及“吸引—体验—转化”闭环的扎实构建。生肖营销一旦脱离这些根基,终将止步于“一次性”噱头。

这场营销热潮亦具备理性的市场基础。从政策层面,在保障公益性的前提下实施分类、分时优惠,符合景区市场化运营方向;从消费端看,“生肖经济”生态日趋成熟,年轻群体对生肖IP的认同感与消费意愿持续增强。部分景区设置每日免票限额,也体现了运营中对服务品质与游客体验的重视,有助于避免过度拥挤。

然而,热潮之中,隐忧亦存。最主要的挑战在于同质化与短期化。

推动生肖营销从“爆红”走向“长红”,关键在于从“流量思维”转向“价值思维”。其一,强化特色融合,避免千篇一律。其二,完善体验闭环,促进消费延展。其三,拓展区域联动,构建共赢生态。

对文旅行业而言,生肖营销既是巧妙的竞争策略,更是传承文化、优化体验的重要契机。唯有摒弃短视的炒作心态,真正以文化为魂、以创新为骨、以服务为体,方能使生肖这类传统IP在文旅场景中深深扎根,实现从短暂无量到持久“留量”的跨越,为行业高质量发展注入绵绵不绝的活力。



## 智能家居家电产品应去除“伪智能”现象

《工人日报》记者近日采访发现,部分智能家居家电产品存在“伪智能”现象,其问题主要集中在功能夸大、操作复杂、体验存在落差等问题。

近年来,在技术迭代与政策加持下,智能家居家电产品正加速融入百姓日常生活,成为消费升级的重要驱动力。此时,部分智能家居家电产品出现“伪智能”现象,反映出商家对智能产品智能化程度的过度营销,同时更暴露出部分品牌的智能产品功能设计与实际需求存在脱节。

智能家居家电产品要去除“伪智能”现象,并非一朝一夕,需要相关部门果断介入,用强有力的监督,用高额违法成本倒逼厂家和商家诚信经营。也需要厂家和商家严肃对待,正视自身短板,补短板、强弱项。(贺成)



(陈彦霖 绘)



◇谢庆富

## 平台“大数据杀熟”要不得

近日,市场监管总局和国家网信办联合发布《网络交易平台监督管理办法》(以下简称《办法》),其中规定:“网络交易平台经营者不得利用平台规则,在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。”通俗地讲,这是明确禁止平台“大数据杀熟”,消除“一人一价”。

等交易条件下,价格都应该一样。平台利用用户年龄、职业、消费水平等特征,对相同商品或者服务实施差异化定价行为,搞厚此薄彼那一套,有违商业道德,损害消费公平。

所谓“大数据杀熟”,是指经营者利用互联网平台优势收集消费者日常消费数据,依照一定的算法逻辑,输入具有推送对象与排斥对象的身份信息,自动生成和输出个性化的销售或服务定价,对忠实消费者(也就是“熟客”)给出高于其他人同一时段内的交易价格。

市不二价、童叟无欺的内涵是“诚信”,自古以来便为商界所推崇,在现代市场也是交易的原则和底线。直白地说,平台做生意,不管顾客年龄多大,是男是女,熟客还是新客,同一商品或者服务在同

为避免被平台“大数据杀熟”,消费者应增强自己的数据安全意识,监管部门也要创新方式方法识别、整治平台“大数据杀熟”,让违法商家付出代价,切实维护消费者权益。

平台“大数据杀熟”,该如何处理?根据《办法》,依照《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十六条第一款的规定进行处罚。对平台而言,获取更多利润不是不可以,但前提是应当遵循公开、公平、公正的原则,遵守法律、法规和商业道德、公序良俗,切不可利用平台规则实施危害国家利益、社会公共利益或者侵害网络交易各方主体合法权益的行为。



◇徐建辉

## 对购票平台“隐形搭售”乱象亟须亮剑

几年前,由于普遍存在“默认勾选”搭售保险、加速包等行为,相关部门曾大力整治购票平台,电商法也明确规定搭售商品不得作为默认选项。然而,记者调查发现,尽管“默认勾选”已不多见,但取而代之的是更加隐蔽、复杂的“价格排序陷阱”和“视觉误导”。不少消费者向记者反映,自己在毫不知情的情况下为不明不白的“服务费”买了单。(1月8日央视新闻客户端)

春运大幕将启,第三方购票平台本是便捷出行的助力,却因不断升级的搭售套路给人添堵。从昔

日强制“默认勾选”,到如今价格排序“障眼法”、视觉设计“诱导术”,平台用隐蔽手段捆绑增值服务,让消费者在毫不知情中为“隐形账单”买单。这种侵犯知情权与选择权的行为,既违背法律规定,更寒了归心似箭的旅客之心。

在曝光的真实案例中,有消费者遭遇“免费选铺”变高价,或被免密支付强制搭售,这些案例戳中了行业痛点:平台将基础票价作为“引流幌子”,通过低价展示吸引点击,却把便捷购票、退改保障等增值服务隐性捆绑,甚至将普通预订按钮设计得灰暗隐

蔽,利用消费惯性诱导下单。电商法早已明确要求搭售须显著提示,这种“换马甲”“藏刀子”的违规操作,既是对法律规定的漠视,也是对消费者信任的透支。

套路屡禁不止,源于平台“低风险高收益”带来的侥幸心理。对部分平台而言,基础票务只是引流入口,增值服务才是盈利核心,而“大不了退款”的极低违规成本,让其敢于铤而走险。同时,隐性诱导的设计更隐蔽,监管研判和处置需要时间,也给了违规行为可乘之机。

破解新型搭售困局,需多方

合力筑牢防线。监管部门应精准发力,针对价格排序误导、视觉设计诱导等新型套路,出台明确规范,要求基础票价优先展示、增值服务单独勾选确认,对屡教不改的平台依法从重处罚,让“套路成本”高于“盈利收益”。

平台需摒弃短视思维,回归普惠便民初心,把知情权还给消费者,简化购票流程、明码标价,用透明服务赢得长久信任。

消费者也要擦亮眼睛,仔细核对订单明细,留存相关证据,遇到侵权及时通过12315等渠道投诉,用维权倒逼平台整改。



◇王军荣

## 城市显示屏 既要“中看”还要“中用”

随着数字化的发展,如今城市内各个场所都安装了不少信息显示屏。但记者走访发现,一些显示屏的内容设置却不尽合理,部分屏幕被冗长的视频内容占据,实用信息不见踪影;有的屏幕内容重复、字号偏小,让人难以看清。如何更好地利用屏幕资源,为百姓提供及时、实用且清晰的信息内容,显然还有不少功课要做。(1月8日《北京晚报》)

念的提升,应真正做到服务于民,同时还要实现科学管理与人性化。从现实情况来看,部分城市将安装显示屏当成了形式工程,过度追求形式上的全覆盖,却忽视了内容的精准适配。

安装显示屏的目的是呈现和传递信息,城市显示屏要想发挥作用,并让市民满意,成为吸引市民关注的“窗口”,就需要兼顾“颜值”与“实用”。

城市显示屏遍布地铁、医院、道路等公共场所,几乎成为标配。然而,许多城市显示屏却是“不中看也不中用”,不仅浪费公共资源,更背离了市民的真实需求。城市显示屏要回归好看又实用的本质,就必须以市民需求为导向,让公共服务的触角真正触达民心。

当下,城市显示屏存在诸多问题:有的显示屏安装多年,设备陈旧老化;有的显示屏内容设置不合理,无关信息占据大量空间;有的显示屏字号偏小,让人难以清晰辨认……显示屏要做到“中看又中用”,关键在于服务理

一方面要做到“中看”,既要实现合理覆盖,又要保证安装位置适中。例如,医院候诊区的显示屏,应设置在离候诊座椅更近的区域,而非像部分医院那样,与候诊区相隔过远。另一方面要做到“中用”,提升信息的实用性,确保所呈现的信息都是市民最需要的。

城市显示屏并非可有可无的装饰,也绝非一装了之的任务。每一块屏幕,都是传递民生温度的窗口。城市显示屏既要“中看”,也要“中用”,唯有以精细化的服务持续优化,才能切实提升市民的获得感与幸福感。



◇何勇

## 女生留长发需开“证明”? 别揪着学生发型不放

近日,石家庄第四十中学一名学生在社交平台晒出自己的留发“证明”,内容显示“因专业需要需留长发,特此证明”,引发关注。1月7日,该校工作人员告诉记者,女生上初中后需剪短发,若因艺考等有形象分要求的学生,可以开证明申请留长发。(1月7日极目新闻)

多地中学统一学生发型,主要是“为了学生好”,“让学生把更多精力用来学习”“减少学生打扮时间”“避免学生爱美分心”“减少

攀比”“防止早恋”以及培养学生的纪律性、集体归属感和学生身份认同等。但是,学生是鲜活个体,不是机器生产出来的标准化产品。

一些学校不断加码,忽视学生感受,一天到晚揪着学生发型不放,细化学生发型标准,连初中生留长发都不行。这样的“发型令”实在大过苛刻,既不合理,也没必要,有失教育温度,有悖教育初心。

常言道,“爱美之心,人皆有

之”。初中女生正处青春期,爱美是她们天性,是人格发展的重要组成部分,也是她们热爱生活的表现。

实际上,爱美、爱生活与爱学习之间不是矛盾体。学校强制初中女生剪短发,留长发需要开证明申请,这实质上是将爱美与学习对立起来,不仅会扼杀学生对个性表达的追求,还可能让学生产生委屈、压抑等情绪,甚至可能挫伤青春孩子敏感的自尊心。这反而不利于青少年学生安心学习,危害

他们的身心健康。

学校管理学生,无可厚非。但是,时代在发展,社会在进步,学校管理学生要有法治和现代教育思维。在中学生越来越崇尚个性表达的今天,学校规范学生发型,不能只想着自身管理方便,而应当根据《中学生日常行为规范》要求,结合学生真实心声,对学生多一些尊重和理解,给学生发型划出红线,让学生多一些发型自主选择权。