

热点关注

防晒衣变“健康杀手”背后是多重失守

“让你整个夏天都不会晒伤晒黑”“它的UPF值达191+”……眼下正值三伏天,防晒衣成了很多带娃、通勤消费者的“刚需”,也是各大直播间的热销单品。可是,近日记者随机网购4件防晒衣发现,检测结果全为伪劣品,紫外线防护系数等指标均不达标。

记者随后暗访多家防晒衣厂家,揭开了行业遮羞布:暗访中的厂家对伪劣防晒衣虚标数值直言不讳,检测机构竟然也与商家勾结,无需送检,凭一张照片就能花钱买来“合格报告”,将劣质产品洗白。一条从生产到检测的完整造假链,正在让防晒衣变成伤害消费者健康的“隐形杀手”,亟须整治。

在我国,防晒类纺织产品的最基本要求,是必须满足国标GB/T 18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》的规定,即防紫外线纺织品必须达到UPF>40,UVA透过率<5%,才能称为防紫外线产品。那么,商家为何如此有恃无恐,任由大量劣质防晒衣流入市场呢?

其一,在于查验成本与商品价格的悬殊。比如,暗访中商家推销的防晒衣只要十几元,检测费用却高达数百元,很少有人“较真”去检测。消费者即便发现防晒效果差,更多时候也是无奈“吃哑巴亏”。

近日,苏州推出全国首创的外卖骑手等红灯不扣时试点:交管部门与配送平台打通数据通道,将路口红灯等待时长正式纳入配送预计送达时间,同步配套连续跑单4小时强制休息提醒、12小时强制下线等机制。路口等红灯不再扣减配送时长,合规守规不用承担超时风险,这项精细化调整,直接缓解了骑手的时效焦虑,也体现了交通治理中“事前预防”的鲜明导向。

外卖骑手闯红灯、逆行、超速等乱象背后,并非简单的安全意识淡薄。平台算法强调的是效率,交通法规明确的是安全底线,但在外卖骑手眼里,二者间长期存在难以调和的隐性冲突。按原有时计规则,守法守规就意味着超时风险上升,收入可能受损;违规抢行能保住时效,成了不少骑手的“务实选择”。守规就超时、赶单就违章不能也不应成为行业的常态,超时的风险不能全部甩给一线骑手,交通违法带来的安全隐患更不能转嫁给全体市民承担。

红灯前“停车也停表”的探索之所以可贵,是因为跳出了算法激励与法规约束的对立,用善意的制度设计理顺核心矛盾,将交通法规的刚性要求融入平台算法逻辑中。

依托标准化交通信号联网平台,苏州在确保数据安全的前提下,实现了交管路况、违法预警数据与各配送平台运营数据的互通互换。系统自动剔除无设计时、识别路口等待场景,顺延配送截止时间,红绿灯前的等待不再是“无效损耗”,守法骑行也不必以牺牲收入为代价。

给配送算法加上“安全红绿灯”,会不会拉低配送效率、增加消费者的等待时间?以增加劳动者人身安全风险和牺牲公共交通安全为代价的效率,可能埋下交通事故的严重隐患,随之产生的医疗救治、保险理赔、社会救助等成本远非时效收益可以覆盖。将合规耗时正式纳入时效核算体系,看似拉长了单均配送时间,实则是还原了真实的配送场景,校正了长期错位的效率评判“基准值”。

这项试点中的归责逻辑是,非因劳动者过失造成的超时,其成本不该由劳动者独自承担。除了红灯等待,商家出餐延迟、等写字楼电梯、恶劣天气减速慢行等场景产生的额外时间成本,同样不该全部转嫁给骑手。尽管这些场景的精准量化确实存在难度,但试点实践已经清晰传递出保障新就业形态劳动者权益、守护城市公共安全价值导向。按照当地规划,这一模式成熟后还将逐步推广至网约车、出租车、城市货运配送等更多领域,带动城市治理水平整体跃升。

数字基础设施的持续升级,让跨部门、跨主体的数据共享成为可能,也让我们有条件重新定义平台经济的效率标准。算法向善不会自动发生,它取决于城市治理是否将其纳入公共利益的考量范畴,是否为技术进步和效率提升设定边界。苏州的实践证明,当技术的温度得以体现,制度的善意便能转化为千百万劳动者的切身安全感。

刘莉

“慈母想儿,回乡陪伴” 承载最朴素牵挂

“因慈母想儿,故回乡绕膝陪伴。待到秋风起、落叶黄,盼君再来品尝牛肉汤。”

近日,河南郑州街头一家牛肉丸子汤店门口张贴了一张特别的告示,引发关注。有网友感慨:“见过很多停业告示,唯独这一张格外温柔。”

据报道,店铺老板王留红,今年51岁。据他介绍,前不久,在老家河南西平县农村的母亲,给他打来视频电话,称想他了,其间母亲还闹了点小情绪,止不住地流泪。自己有感而发,写了这段文字,向顾客解释歇业原因,等到立秋再开业。

近年来,类似店家以一纸告示出圈的情形,时有出现,但这家店的告示仍有其特殊性。这份告示,固然不乏文实,但真正触动网友、引发共鸣的,是其烟火人间的真情实感——既是告知顾客,更有母子亲情的诉说,像一封带有古典情怀的家书,格外动人。

人在异乡生存打拼,生意和工作固然重要,但一天天老去的父母,更值得儿女关心和牵挂。王留红用一纸告示说明:有些东西,比赚钱更重要。

网友的共鸣,还在于此时此刻我们共同身处的“流动性社会”这一社会性背景。在城镇化持续推进的今天,人口迁移流动持续活跃,人们离开父母家乡,奔赴城市,为生活奔波,已经成为常态。

统计数据表明,2025年全国1%人口抽样调查显示,全国流动人口为3.578亿人。如此巨大的人口流动也意味着,我们社会已从追求稳定、持久结构的“固态现代性”阶段,进入了以流动、不确定为特征的“液态现代性”阶段。

王留红和母亲分别生活在都市和农村,彼此牵挂思念,就是这种“液态现代性”的缩影。

面对歇业半个月的经济现状,王留红的回答是:“天伦之乐,千金难买。”这份坦然和对亲情的珍视尤为珍贵。在快节奏的现代生活中,如何才能不留下“子欲养而亲不待”的遗憾,这一纸出圈的告示,也给出了部分答案。

辛河

其二,本该是质量防线的检测机构,却在为劣质防晒衣推波助澜。暗访中的检测人员就表示,检测结果可以提前沟通,“肯定不会出具不合格报告”;一些机构甚至仅凭一张照片、收费300元,就能直出“合格报告”,成了危害消费者健康的帮凶。

从生产端无底线炮制伪劣产品,到检测端同流合污,再到直播间用“冰丝”“奶皮”等话术围猎消费者,这些违法违规做法,已然彻底把国标踩在了脚下。当这些劣质防晒衣流入市场,“看上去很强大”的防晒效果成了心理安慰,消费者权益正在被严重蔑视和侵犯。

还要看到,劣质防晒衣价格相对便宜,大多几十元甚至十几元,很容易吸引消费者冲动下单。此前有报道就显示,江西某服装加工厂虚标“UPF50+”的劣质防晒衣,年销量高达30万件,影响甚广。这些防晒衣,不仅无法提供有效的防晒保护,还可能因透气性差导致皮肤红肿、过敏等健康问题。

整治防晒衣市场乱象,不能总靠记者暗访。在此过程中,监管和平台假借滞后问题,恐怕也不能不察。直播间拿着假报告满嘴跑火车,平台审核也不验真伪,监管若长期缺位,劣币必然驱逐良币。为此,职能部门还需通过常态化巡检和专项排

查

强化对防晒衣在生产和销售环节的监管,查到一起、严惩一起,并揪出背后给伪劣产品“保驾护航”的检测机构,以儆效尤,让灰色产业链条上的每一个主体都不敢、不能造假。

电商平台作为责任主体之一,在产品上架审核时还需细化对标行业规范,并加强同监管部门的联动,确保问题产品不再在市场上继续忽悠人。

事实上,很多伪劣产品的包装和营销手段并不高明,有的甚至有违常识。比如,按照国标,防晒衣标注UPF值一般为40+和50+,所谓“UPF达191+”根本就是一眼假。同时,一些价格畸低、明显不符合市场规律的产品,也应当成为重点审核对象。

不法商家之所以能屡屡得逞,还在于行业规范的专业壁垒较高,消费者很容易被商家的文字游戏所忽悠。因此,消费者在下单之前,也不妨做做攻略,如查询相关科普和国家规范,了解商家常见套路等,理性、科学地选购防晒衣。

小小防晒衣,却连着万千消费者权益,也关乎消费市场的秩序底线。唯有各方共同努力,堵住造假漏洞,亮明对伪劣产品的零容忍态度,方能避免防晒衣变成“健康杀手”,也维护一个更好的社会消费环境。

新京

别让谣言干扰抢险救灾

公安部网安局近日公布25起涉灾网络谣言典型案例。其中4人被刑事拘留,23人受行政处罚,相关账号被平台封禁。当前正值防汛工作关键期,必须对虚假信息重拳出击,防止谣言干扰抢险救灾。

有网民将往年水灾画面移花接木,还有人用AI工具合成虚假台风画面,凭空编造积水、淹车、山洪场景,不少博主把灾情当成涨粉工具,故意制造惊悚、夸张内容博眼球。面对灾害信息,公众神经高度紧张,谣言危害可能被成倍放大。一条虚假灾情信息可能导致不必要的聚集或逃离,一则不实传言可能让真正需要帮助的群众错失最佳救援时机。这并非简单的网络玩笑,而是触碰法律红线的违法行为,必须严厉打击。需强化预警监测能力,压实平台责任,加强法治宣传教育,不让谣言成为抗洪战场上的第二场洪水。

时锋



“毒动画”伪装早教片 堵住出口更要守好入口

一个十岁的孩子在网上点开一段动画,画面里是软萌的小动物,配乐轻快,几分钟后,同一只小动物正在把另一个角色的头打碎。

记者近日调查发现,一批以小动物为主角的限制级动画正在多个平台向未成年人扩散。这些动画画风可爱,内容却充斥着肢解、虐待、绑架等血腥暴力情节。更隐蔽的是,上传者会在正片前拼接英语学习、画画临摹等无害画面,骗过审核后把真正的违禁内容藏在视频中段。

这不是一个新问题。“毒动画”之所以屡禁不止,原因在于它已经验证为一种高效的流量密码。可爱的画风降低了孩子的戒备心,血腥猎奇的内容又天然具备高刺激、高互动的传播属性。

一个孩子点开、看完、被吓到却忍不住再看一遍,还会将这些内容分享给同龄伙伴。这种社交属性,也让“毒动画”的传播从公开平台加速向私域社群蔓延。调查发现,不少账号在视频评论区贴出二维码引流到通信群组,群文件中存储着比公开平台更完整的无码资源。孩子们在这些

封闭社群里不仅观看,还会交流、角色扮演。

今年7月启动的“清朗·未成年人网络保护”专项行动,就将“毒动画”列为第一阶段重点整治问题,第二阶段还将着力规范平台推荐行为。专项行动的着力点,正是试图从内容生产和传播扩散两个环节同时入手,用外部监管的压力去推动平台改变唯流量至上的惯性。

视频平台应当针对“前段无害、中段违规”这类拼接伪装内容进行专项识别训练,同时对“儿童画风+异常高互动”的视频采取更审慎的推荐策略。社交平台可以对群聊中高频分享的违禁内容进行动态监测,对群文件实施更严格的审核,堵住“毒动画”传播的主要出口。

家长的职责也不能忽视,家长陪孩子看一集他们常看的动画,比单纯的管控更能了解他们在接触什么。

说到底,让孩子在暑假的网络世界里多一点安全的探索空间,需要监管、平台和家庭的共同努力,而不能只靠某一环发力。

韩子墨

社会视角

近日,有网友在社交平台发布视频称,自己在跨境自驾的途中,其新能源汽车被厂家远程锁车,旅途行程受阻。

据报道,河南车主刘先生称,他7月8日从河南自驾出发前往欧洲,16日入境哈萨克斯坦后发现车机被厂商远程锁定,持续超30小时,其间,导航、音乐等智能功能瘫痪,车辆仅保留基础行驶能力,甚至无法解锁储物箱拿个人资料证件及加油(该车型搭载超级电容技术,有加油功能),刘先生称“车就等同于半废品”。

而厂家给出的解释是,在国内购买的车只能在国内使用,在国外没有授权就无法使用车机功能。

跨境新能源车遭远程锁车

锁车机是害怕车被倒卖或被盗。

此次事件再次暴露了一个智能新能源汽车行业长期悬而未决的矛盾:车主全款买断车辆硬件,车企却手握云端“数字总开关”,一纸隐形风控规则,就能随意限制车主对自己财产的完整使用权。

自从进入“软件定义汽车时代”,新能源车厂商就具备了一项原本燃油车厂商不具备的强大能力,即通过云端在车辆售出之后仍旧可以实现汽车的操控。这种能力可能被用来不断升级服务,但也可能被滥用甚至被用来牟取私利。如何防止技术红利演变为云端霸权,已成为当下新能源车行业监管亟待回应的
 新命题。

发挥消费补贴“四两拨千斤”作用

文旅市场信心。这些探索表明,消费补贴只要设计得当、投放精准,就可能成为激活市场的有效杠杆。

不过,不少地方消费补贴模式设计上仍存在使用流程烦琐、发放渠道接入有限、覆盖精准性不足等问题,一定程度上影响了消费补贴的预期成效。让补贴资金真正发挥“四两拨千斤”的作用,还需系统施策,创新供给形态、丰富多元场景,强化供需协同,形成从单点优惠到链条增值的转换。

在场景融合中放大乘数效应。文旅消费不是孤立的门票经济,单纯门票减免或消费立减容易让市场陷入“补贴依赖”。要统筹用好各渠道资金开展文旅消费促进活动,将补贴嵌入多元消费场景,加强旅游景区、交通、住宿、餐饮、演出、赛事、购物等场景消费联动,推出“住宿+餐饮”“景区+演出”“研学+体验”等组合式优惠,让一份补贴带动多个环节同步升温,拉长人均消费链条,实现“1+1>2”的联动效应。

持续袭来的高温热浪,为城市治理出了一道民生“考题”。据媒体报道,为应对高温天气,北京市属各公园提前部署,推出了多项清凉游园举措,如增设遮阳设施、优化休息区、保障饮品供应、推出“清凉游览路线”等,多措并举改善高温天气下的游园条件。

公园是城市重要的绿色空间,承载着休闲娱乐、社会交往、生态保护等多重功能,是城市公共服务体系的重要载体。面对酷暑,公园不再只满足“有绿地可逛”,而是追求“逛得舒适、待得安心”,在人流密集区域增设降温设施,兼顾散步居民、户外劳动者、老人孩童的避暑需要,有效提升了市民游客在高温天气游园的舒适度与安全性,把公共绿地从静态风景转变为动态可用的民生空间。

这种从“建好公园”到“用好公园”的转变,正是城市治理走向精细的信号。精细化治理,落在可感知的微小细节。一把遮阳伞、一处直饮水、一间纳凉小屋,单独来看算不上重大工程,却能切实缓解烈日之下的燥热与疲惫。

当前,不少城市也因地制宜推行“一园一策”管理模式,推动公园服务便利化、智慧化、人性化、特色化、规范化,全面提升城市公园服务水平,于细微处发力,于方寸间用情,让更优质的公共服务直达群众身边。

在不少地方,城市公园已成为暑期文旅的热门打卡点,文化游、亲子游、研学游十分火热。清凉服务的适时“上新”,直面游客夏日出行最迫切的现实需求,拉长游览停留时间,显著优化游玩全过程体验。例如,暑期客流高峰期,北京颐和园入园游客数量显著增长,园内在两处核心门区增设数台蒸发式冷风扇,在视野开阔、紧邻湖景的沿路座椅处加装10把遮阳伞,让驻足休憩的游客实现歇脚、赏景两不误。此类优质游园体验能够转化为口碑传播,带动客流集聚,激活周边餐饮、文创、休闲消费,实现生态空间运营与文旅发展双向增益。

城市不仅要有高度,更要有温度。公园清凉服务启示我们,城市治理的精度,最终体现在普通人的获得感上。未来,应始终坚持以人民为中心理念,聚焦市民需求,完善基础设施,将城市公园打造成亲近自然、融合创新、体验丰富的绿色生态空间。

王俐雯 王禹欣

不吐不快

买机票不该成“开盲盒”

暑期来临,航班超售现象再次引发热议。近日,北京、天津、河北三地消协组织联合开展民航机票超售认知专项调查。结果显示,京津冀民航消费需求旺盛,但消费者权益保障意识仍有待提升——超七成旅客对超售情形下自身享有的合法权益缺乏充分了解,对有效维权途径感到困惑。

航班超售是行业惯例。航空公司预判部分旅客可能退票、误机或改签,出售略多于实际座位数的机票,以此减少航班虚耗。一般来讲,遇到机票超售,航空公司还会给予消费者一定补偿。看起来挺完美,但经不起推敲:怎么算航司都不亏,但消费者的权益谁来保障?

在实际操作中,规则执行失衡、补偿标准不合理等,都是消费者面临的难题。拿信息告知来说,不论是在官方APP还是在平台上订票,旅客即便不阅读相关规定,直接勾选已阅读也可以进行下一步操作。由于需要阅读的规定内容不仅多,而且字体较小,不少旅客会选择直接跳过该步骤,就容易漏掉超售的信息。在这样的情况下维权,航司的操作空间会相当大。

“惯例”不是免责挡箭牌。时代变化,国情不同,消费者对权益保障的重视程度不一样,行业惯例能一成不变吗?抛开“文字游戏”不谈,在大数据时代,航空公司可以精准掌握航班是否超售的情况。拿出对待头等舱旅客的服务态度,打电话也好,发短信也要,总能让旅客及时知晓,不至于在登机口干着急。服务不到位,哪怕给些补偿也难堵悠悠之口。

近日,中国航空运输协会发文称,为进一步引导航空公司规范航班超售处置,更好保护旅客知情权和选择权,维护旅客合法权益,在中国民航局的指导下,中国航空运输协会正组织各航空公司研究制定航班超售团体标准,重点规范航班超售信息告知、补偿方案等关键内容。

除了规定,也有市场化手段。比如,一些国外航司采用“反向竞标”模式,即通过不断提高补偿金额寻找愿下机的旅客。又如,航司可考虑“弹性票价”,旅客购买时享受大幅折扣,但同意在超售时成为“第一顺位”。当然,要对权责作出明确告知。

买机票不能沦为“开盲盒”。每个行业都有一些惯例,但这不应成为损害消费者权益的借口。民航业如此,其他行业亦是如此。

年巍

提出一个新命题

具体到这次锁车事件,仍有很多硬伤值得关注。比如,出境前,车主专门去品牌门店保养并明确告知了出国计划,但工作人员并没有进行提醒,已经侵犯到消费者知情权;比如,远程锁车的边界是在保证用户的人身安全和财产安全前提下,但实施中,油箱盖和手套箱无法打开,已经超出了切断数字服务的范畴,直接变成了对实体财产的非
 法控制。

时代在进步,AI与智能终端的结合催生了大量创新,但同时也打破了传统财产权所有权与实际控制权的平衡,使厂商具备了跨时空干预个人资产的超级权力。面对技术带来的权利让渡问题,监管体系有必要提早进行法律与伦理的制度性建构。

信海光

发挥消费补贴“四两拨千斤”作用

在供需协同中培育内生动力。向大学生、亲子家庭等暑期出游主力群体适当倾斜,确保优惠惠及最有意愿的人群;有意识地通过补贴引导文旅企业提升供给质量,优化消费环境、丰富惠民活动,强化补贴政策对促进文旅产业升级的正向激励作用,使优质文旅企业和优势文旅品牌脱颖而出,更好满足游客多元化、高品质需求。

在区域统筹中激活全域潜力。补贴的投向应兼顾热度与广度,鼓励有条件的地方合作发行跨区域旅游联票,举办区域性文旅消费促进活动,探索实施区域一体化文旅消费惠民措施,建立跨区域协同机制,全域整合文旅资源。通过差异化补贴,引导游客向县域旅游、乡村旅游分流,将非遗工坊、红色旅游等新兴场景纳入补贴范围,拓展消费补贴应用场景,既为火热线路锦上添花,也为潜力地区引流蓄水。

曹晋庭