



媒体聚焦

红星新闻：
商场“父婴室”引热议
父亲本就不该置身“室”外

近日，深圳一商场里出现的新设施——父婴室，引发网友热议。据报道，一家购物中心在母婴室旁，另辟了一间，门上醒目标识“超级奶爸区”，室内配备了热水、加热湿巾、奶粉冲泡区和放置台等。

母婴室常见，父婴室的“创新设置”，让很多网友大呼贴心、人性化。在此之外，从这一小间的设置，也可看到性别分工、育儿责任分担等社会观念的改变。显然，父婴室是应需而生的，这个“新情况”的出现，反映着育儿责任分担更均衡的新变化。在形而下，是给了奶爸们一个用武之地；在形而上，则像是一个提醒：照顾婴儿，父亲不该置身“室”外。父婴室虽小，却是社会观念进步的标志牌，不仅是公共服务人性化的提升，更体现着打破传统性别分工、推动育儿责任分担，进而构建婚育友好社会的愿景。于男性而言，也应该看到其传递出的提醒与鼓励：多带娃，成为一个更好的丈夫和父亲。

北京青年报：
情绪消费
需要掌稳理性方向舵

据《人民日报》海外版报道，桌上整齐排列着盲盒公仔，柜子里陈列着从网红小店带回的手作……当今市场，很多年轻人不再只关注产品的实用功能，更看重商品与自己情感连接与体验的深度，情绪价值正成为他们买单的重要驱动力。

所谓情绪消费，是指通过购买能带来情绪价值的商品或服务，满足自己情绪需求的消费行为。从“好运连连”的水培四叶草、写着福字的彩色键盘贴画，到“爱因斯坦的脑子”“莫生气戒尺”等虚拟商品，再到“社交+消费”模式的沉浸式体验，近些年情绪消费品一路走俏。然而，有的消费者只顾一时冲动为情绪买单而不量力消费，有的商家还通过社区“种草”、推荐算法等网络行为精准拿捏消费者……确保情绪消费行稳致远，需要掌稳理性“方向舵”。只有理性的“方向舵”校准感性风帆，情绪消费这艘巨轮才能驶向更开阔的价值蓝海。

澎湃新闻：
未成年人文身
危害远不止“洗不掉”

据《法治日报》报道，14岁少女花150元文身，经鉴定清洗竟需8次激光治疗，费用高达76万余元。女孩母亲将文身店告至法院，最终，法院判决文身店主担责60%，先支付一次清洗费9.6万元。

未成年人文身，不仅容易带来感染等身体伤害，也容易导致其未来求学、就业、参军等道路受阻。而一些未成年人出于好奇、跟风或追求个性等心理，容易在冲动之下文身。一些商家为了牟利，不仅对未成年人“来者不拒”，甚至主动引诱、教唆其文身。对此，2022年6月，国务院未成年人保护工作领导小组办公室印发《未成年人文身治理工作办法》。这一规定弥补了监管空白，有利于规范和约束商家的经营行为。当然，未成年人文身，危害远不止“洗不掉”，保护每一个未成年人远离文身，需要立法、司法、行政等部门协同发力，也需要学校、家庭给予孩子更多关注和引导。

“大学花近2亿买房做宿舍”
值得推广吗？

瞭望塔

□评论员 韩静

据中国新闻周刊报道，近日，湖北大学阳逻校区计划斥资近2亿元购买商品房产当学生宿舍引发关注。这是公开报道中，国内高校通过“以购代建”方式解决学生宿舍缺口问题的首个案例。此事引发广泛讨论。

多数观点认为，“以购代建”应被视为校企合作的多赢模式：既解决高校的宿舍缺口，又缓解房企去库存的压力，也能为学生提供更好的住宿环境。的确，近年来，随着高校扩招，有的高校没有可开发的土

地，新征地也困难，达不到自建条件，而校园附近恰有大批存量商品房。评估下来，既符合需求，又价格合适。那么，得到相关部门认可后，高校可以将商品房购买下来，改造为学生宿舍。

国家发展改革委层面，也鼓励高校通过购买、租赁学校周边的人才公寓、商住楼等社会用房，补充宿舍资源，并按照校内同等标准，加强配套服务管理。地方层面，广东等一些省份也允许高校购买社会用房，缓解宿舍紧缺状况。

当然，考虑到具体情况，应保持一定谨慎。例如，购买商品房的资金是否充足？如何进行宿舍改造？未来适龄学生减少，院校或将面临生源危机，能否承担并及时应对？无论如何，高校须具有足够的前瞻

性，慎重考虑、精准估算，避免购置过少还是有宿舍缺口，太多又势必导致资源闲置等问题。

此外，像湖北大学这样的公立高校，有必要公布资金来源和具体使用情况，满足公众知情权。依照相关规定，应加强高校债务风险动态监控，指导高校科学规范借贷用贷，专款专用、不得挪作他用，确保按期还贷，避免过度举债建设，严防债务风险。

前段时间，多所高校明确提及“不为部分研究生提供住宿”，引发热议。解决高校宿舍短缺问题，还需要多措并举，需要政府、企业、社会多方积极参与，结合实际，探索多元化解决方案。

让学生住得好，不只硬件要跟上，方方面面也要不出疏漏，才能守护校园安全和教育净土。

热点话题

营销仅为策略，品质方为核心。若怀真诚之心，践行诚信之道，自然会获得利益

如果做不到，“甘愿子孙受穷”
“发毒誓”招牌不可轻信

据上游新闻报道，近日，有游客发帖称，在陕西咸阳网红村袁家村中，有商户门上挂着承诺招牌，称可追踪供应链、不掺假等，如果做不到，“甘愿子孙受穷”“甘愿遭天地共谴”“甘愿后辈远离仕途坠入乞门”等，引发热议。3月12日，袁家村村委会相关工作人员表示，这些承诺招牌都是商户自发制作的。

商户为了招揽生意，自我标榜诚信，对店内食品原料、制作工艺等作出质量承诺，本无可厚非。然而，以“甘愿子孙受穷”“甘愿后辈远离仕途坠入乞门”等“发毒誓”招牌证明诚信，博得消费者信任，并不可取。试想，若是商户出售与实际质量不符的商品，哪位消费者又真的会逼迫其兑现“子孙受穷”“遭天地共谴”等承诺？这种无实质性惩罚的行为，又怎能伤商户分毫？

或许，部分商户采用“发毒誓”招牌，是为了自证，但大多数商户所谓的“发毒誓”，则是为了引诱消费者消费。只不过，若是商户“发毒誓”有效，若是商品质量、安全与消费者权益靠“发毒誓”来保证，那法律、监管意义何在？

本质上，“发毒誓”承诺招牌，传递出的信息是，商户的商品是值得信赖的。然而，这种招牌仅仅是想表达这个意思吗？先不论商品质量，仅从“发毒誓”招牌的绝对化断言、承诺、保证来看，就



村民制作的承诺招牌 上游新闻 图

存在问题——有变相使用绝对化用语之嫌。这与《广告法》第九条禁止使用顶级用语或绝对化用语的要求相悖。更何况，部分商家的“发毒誓”招牌与实际商品质量并不符，有凭空捏造、夸大其词等成分，侵犯了消费者知情权和选择权。

更深层面上，“发毒誓”招牌也暴露出食品安全问题仍是人们关注的焦点，以及商户在建立信誉过程中的无奈与困境。诚信，本应是商户最基本经营原则。然而，由于种种原因，如食品安全问题隐忧、市场监管疏漏、行业竞争激烈等，导致部分商户不得不采取极端手段来证明诚信。

尽管商户“发毒誓”行为难以赢得大多数消费者信任，但此类营销手段绝不应被市场所容忍。基于此，有关部门要加大对“发毒誓”招牌的审核和监管力度，以及诚信体系建设，引导商户采取更加科学、理性的方式树立信誉。例如，加强产品质量控制、提高服务水平等，以此来提升消费者满意度和信任度。消费者也要多一分理性，少一分盲信，切勿被“发毒誓”招牌误导。

营销仅为策略，品质方为核心。商户若怀真诚之心，践行诚信之道，自然会获得利益。以“发毒誓”招牌吸引消费者，实属不必。

评论员 任思凝

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com