

本期热评 >>>

老穆

以青春之力为成长护航

寒假期间,我市各级团组织聚焦青少年所需、家长所盼,打破传统模式,使爱心托管班由“看护”升级为“教育+陪伴”的“成长型”课堂,用心用情守护青少年成长,精准破解新就业群体、双职工家庭未成年子女假期“看护难”痛点,赢得各界好评。(《大同晚报》3月20日)

假期是青少年放松身心、增长见识的关键时期,但不少家庭面临看护难、辅导难的问题。共青团伙伴计划立足青少年成长的现实需求与民生关切,用暖心服务点亮多彩假期,既为孩子们筑牢安全成长防线,也为城市注入青春温情。

传统托管往往只是解决“有人管”的基本需求,我市团组织的升级之举,抓住了家长与孩子的深层期盼——托管不仅要“托得住”,更要“育得好”。这种升级不是形式上的加法,而是服务理念的根本性转变:不再是单纯的“守着孩子不闯祸”,而是以“全面成长”为目标,将学业辅导、兴趣培育、思想引领、安全科普、心理陪伴融入托管全过程,让每个孩子都能在托管时光中有所学、有所乐、有所获,实现了“托管”向“培育”的延伸。

这份“成长型”升级藏在精准服务的细

节里,全市12个托管点位全域覆盖,依托党群服务中心、青年之家等阵地,构建起“团组织引领+社区保障+志愿赋能”的三方联动模式,让公益服务触手可及。

平城区庆平社区的“学业+美育+法治”融合模式,创新开展AI法治启蒙、《国家》手语课堂,让爱国教育、法治教育润物无声;云冈区泰和里社区的“课业辅导+非遗特色+安全科普”,既帮孩子补齐学业短板,又让孩子们在非遗剪纸中感受传统技艺的魅力,在情景模拟中学会自我保护;天镇县的榉卯结构启蒙课程,让孩子们在动手搭建中领略传统建筑智慧,收获成就感与归属感;浑源县聚焦留守儿童、困境儿童,以“思想引领+表达实践+学业巩固”模式,用细致关怀弥补亲情缺失,传递城市温暖……这些差异化、个性化的课程设计,贴合了不同年龄段、不同群体孩子的成长需求。

“教育+陪伴”的升级,离不开一支有温度的青春队伍。我市团组织吸纳返乡大学生、青年教师、专业社工等力量,组建起一支充满活力志愿队伍,他们既是耐心细致的辅导老师,也是陪伴孩子玩耍的“大朋友”、引导孩子成长的领路人。志愿者们用

专业与爱心,让“陪伴”成为滋养心灵、助力成长的重要力量,实现了守护童心与青春成长的双向奔赴。

爱心托管班用“小托管”托起“大民生”,不仅有效缓解了家长的看护压力,更为少年儿童搭建了一个安全、快乐、有意义的成长平台。从“看护”到“教育+陪伴”的升级,是理念更新、服务提质的生动写照,是对少年儿童健康成长的深切关怀。

当然,“成长型”课堂的打造并非一蹴而就,仍需在实践中不断优化完善。期盼爱心托管从假期服务向课后、周末常态化延伸,不断提升公益托管的标准化、品牌化、普惠化水平。希望更多社会力量参与进来,形成家校社协同育人的合力,让每一个孩子都能在温暖的陪伴中,度过安全、充实、快乐的成长时光。



有话直说 >>>

秦风

眼镜行业的价格“滤镜”早就该打破了

一副眼镜的利润有多惊人?据报道,在素有“中国眼镜之都”称号的江苏丹阳,个别商家谈及进货价时格外谨慎,只在手机上悄悄打字告知,生怕“隔墙有耳”。一款市面上常见的1.61折射率镜片,进货价仅15元,报价却高达799元,溢价53倍。

看到“15元变799元”,很多人惊叹“暴利”。尽管说眼镜行业具有低频消费、重度服务、人工成本高等特点,门店租金、验光师薪酬、设备维护、水电、库存及售后调试等都是刚性支出,但如此大的进销差价,很难不让人产生质疑。

其实,眼镜售价高的问题不仅出在“定价”本身,更有定价背后的营销套路。比如,部分商家热衷炒作“高科技功能”,所谓的纳米镀膜、智能变色、防蓝光护眼等概念,听起来高大上,实则缺乏科学验证。更有部分商家刻意制造焦虑,夸大孩子视力问题的严重性,将视力矫正与高溢价商品挂钩,诱导不明真相的父母高价购买。

小小眼镜的背后,是关乎数亿人切身利益的庞大市场。有网友说:“戴眼镜是为了让世界更清晰,而不是让消费者变得更糊涂。”当下,虚假宣传蒙住消费者的双眼,虚高标价扰乱价格标尺,劣质产品直接威胁视力健康,真该大力整治了。

让眼镜行业摆脱“暴利”质疑,关键在于打破价格“滤镜”,让消费者明明白白买单,让商家靠质量和口碑盈利。

这需要监管部门亮剑,加大力度查处价格虚高、虚假宣传和以次充好;还需要推动建立透明的价格体系与可追溯的质量标准,让每笔消费有据可依;更需要整个行业“祛魅”,让价格回归合理,还市场一片清明。消费者也应增强辨别力,认准核心参数,不盲信噱头,拒绝不必要的“功能升级”。

还市场以清澈,还消费以明白,理应成为眼镜行业的共同追求。这不仅可让数亿人拥有清晰可见的远方,整个行业也将拥有光明前景。 据人民日报客户端

诗画同评

王鹏/画 穆亮/诗

儿童面霜违禁添加藏风险

最近,多款宣称“一抹就好”的“消字号”儿童面霜,被检出违规添加强效激素。日前,国家药监局发布《关于45批次不符合规定化妆品的通告》,其中涉及儿童护肤品添加过量防腐剂的,成分超过标准限量值6倍多。

“广告上写着‘一抹就好’,给孩子抹后见效也特快,可是没几天,湿疹却更严重了。”消费者肖女士后悔不已。

医学专家介绍,长期外用激素可使皮肤自身的免疫调节功能被抑制,皮肤萎缩、变薄,对刺激、过敏原、微生物的防御能力下降,形成激素依赖性皮炎。停用后皮肤自身调控能力下降,会变得异常敏感。

那么,该如何为孩子选购安全的护肤品呢?

专家建议:先查备案,通过国家药监局官网或“化妆品监管APP”查询产品信息;再看标志,查看包装上是否有“小金盾”标志;选对渠道,购买时一定要选择正规商场、超市或官方授权网店。

当然,儿童护肤品的底线不能只靠消费者的“火眼金睛”来守护。监管措施持续完善,或许能在混乱的市场上,为孩子筑起安全护肤防线。

文图据新华社



儿童湿疹很困扰
家长心急又烦恼
不少商家卖面霜
广告宣称一抹好
初次使用却无效
不日情况却更糟
原来添加强激素
内含成分远超标
专家提醒消费者
警惕轻信而中招
监管也须多加劲
安全防护要筑牢

一针见血 >>>

王志高

“神药”围猎老年人,须破除私域直播的监管盲区

“82岁老人爬17楼不费劲”,当这样违背生理常识的宣传话术配上“御医传人”“古方研究院”的光环,出现在动辄数千人的直播直播间里,不难想象,有多少子女在为父母被“神药”洗脑而焦虑。近日媒体报道的私域直播“围猎”老年人的黑幕,令人不寒而栗。

直播中介绍的商品“心肌营养液”不过是一款普通食品,执行标准是《食品安全国家标准:运动营养食品通则》。虚假宣传的背后,是一条通过“引流—建群—洗脑—收割”精准围猎老年人的链条,值得警惕。

以免费送鸡蛋、低价团购农副产品为诱饵,吸引老年人到线下门店,店员通过闲聊筛选出有消费能力、对健康有追求的潜在客户,拉入专属微信群,最后在私域直播

间里,披上“科普讲座”的外衣,完成对老年人的认知控制与消费收割。报道介绍,短短3个月,这家公司就组建了百余个微信群,涉及近万名老人,通过私域直播累计销售额逾百万元。可见,这场针对老年人精心设计的闭环式收割骗局,已实现“成熟化”运营。

为何私域直播会成“神药”泛滥的重灾区?原因在于其诸多环节隐匿于监管盲区:无购物链接、无交易记录,直播不留回放,定期解散群组……这些“技术处理”让传统的线上追溯手段基本失效。当违法行为藏身于需要邀请验证的封闭社群,当证据被刻意销毁,监管难度也随之增加。

这套运营模式的背后,还有不良商家对老年人心理需求的拿捏。群内以观看时

长换取红包奖励、“健康顾问”嘘寒问暖,直播间的“专家”摇身变为值得信赖的人,子女反倒成了“不懂健康”的局外人。这种情感绑架带来的伤害,远比经济损失更难弥补。

针对“神药”从公域转向私域的新动向,监管思路也需升级。监管部门要建立跨区域的协同执法机制,让线下引流、线上宣传、实体销售的链条无处遁形;压实平台主体责任,督促其对诱导老年人进入私域群组的行为建立预警机制。

“82岁老人爬17楼不费劲”的虚假宣传终会被戳破,但比揭穿骗局更重要的,是筑牢监管与治理防线,让各类“神药”骗局无论换上何种“马甲”,都无法再对老年群体进行“收割”。 据光明网

有感而发 >>>

黄浩

绝不容许低俗广告给孩子“投毒”

近日,知名儿童启蒙品牌“宝宝巴士”因其旗下App中出现不良广告,被市场监管部门处以30万元罚款并没收违法所得。这笔违法所得仅3.68元,与罚款金额形成巨大反差,凸显了处罚的警示意义远大于经济惩戒——在儿童成长领域,任何商业利益都不能无视保护责任。

在数字化时代,构建真正的儿童友好社会,净化网络空间、守护数字童年是不可或缺的一环。

近段时间,一些家教机、学习机等儿童相关产品内容失范的情况时有发生,一些社交媒体也被指向未成年人推送软色情等有害信息。在流量至上的商业逻辑驱使下,某些商业平台将社会责任抛诸脑后,岂能放任不管。

针对“宝宝巴士”的30万罚款,既是对乱象的回应,也是强监管的警示:把“擦边”的黑手伸向孩子,必将付出沉重的代价。商业利益绝不能凌驾于孩子的健康成长之上。面向儿童的数字产品,必须用“显微镜”审视每一条广告,以“防火墙”隔绝每一次风险。现在的孩子是数字时代的“原住民”,守护好方寸屏幕,才能给“原住民”们一个健康的成长环境。 据新华网