

评论

“低负担红包”让年俗回归本真

钟超

农历新年来临之际，一张“广东利是金额参考图”在网络走红，“血亲100元、旁亲50元、老表20元、亲戚10元、邻居5元……”这份“讲心不讲金”的红包准则，打破了红包金额攀比的怪圈，消解了春节期间人情往来的负担，让人们看到了传统年俗回归温情本真的可能，让网友纷纷点赞支持。

红包是很多人春节不可或缺的年俗，长辈给晚辈添福、亲友间互道吉祥，薄薄一个红包，裹着的是团圆的心意，藏着的是浓浓的年味。可不知从何时起，这份美好开始变味儿：红包金额水涨船高，从几十元涨到几百上千元，甚至成了衡量人情亲疏、比拼面子排场的工具。有人为了凑齐红包钱包精打细算，有人因忌惮高额人情支出不敢

回乡过年。传递祝福的红包，反倒成了春节的“甜蜜负担”，让团圆的氛围少了几分轻松，多了几分功利。如果只看金额多少，红包的价值就难免会变味儿。这一点，广东的利是文化给出了最好的答案。在广东，红包被称为“利是”，不仅金额亲民，更有着“普惠式”的温情。除了至亲之间互派利是，同事、邻居、朋友相见，往往也都会送上小红包图个新年好彩头。此前佛山一场婚礼上，新娘子将宾客红包折角退还的画面走红，更是让外界看到了广东人情往来的通透：重情不重利，讲礼不攀比。正如网友所言，红包变少了，过年才能多走几家亲戚，才能把更多时间花在相聚聊天上，而不是在金额上斤斤计较。这份简单与纯粹，恰恰戳中了当下人们对轻松过年的期待。

“低负担红包”的走红，不仅是网友对一种地方习俗的认可，更是对健康年俗文化的呼唤。春节的主题是团圆、欢乐、祥和，所有年俗都应围绕这个基调展开，红包亦然。它不该是压在人们心头的“人情债”，而应是拉近关系的“黏合剂”。广式利是之所以被推崇，正是因为它守住了传统年俗的初心，让红包回归了“祝福”的本质，在赓续传统文化的同时，也契合了现代社会的生活节奏和价值追求。当然，移风易俗非一日之功，打破红包攀比的怪圈，也不可能仅靠一纸参考图。红包金额的背后，是世俗形成的人情观念，想要让“低负担红包”成为新风尚，需要

16元体验法痘，听起来是不是像“天上掉馅饼”？可谁能想到，里面裹着的却是2.5万元贷款的“硬核馅料”。全国消协智慧315平台数据显示，2024年3月至2026年1月，以低价体验为诱饵、强行推销高额服务的套路频频上演，相关投诉扎堆，消费者平均涉诉金额高达3.4万元。当颜值经济成为消费市场的“香饽饽”，这些暗藏的美丽陷阱，不仅刺痛了消费者，更侵蚀着整个行业的信任根基。

一些美容机构的套路可谓“步步为营、层层设陷”。从“16元体验”“免费检测”等低价诱饵切入，再利用“皮肤严重受损”等恐吓式诊断制造焦虑，甚至在消费者不知情的情况下，擅自操作手机办理贷款——这一整套流程环环相扣，精准拿捏了人们爱美又想省钱的“心理悖论”，精准拿捏了人们爱美又想省钱的“心理悖论”，更令人担忧的是，部分机构连基本资质都不具备，就敢开展一些属于医疗美容范畴的项目，既无专业医师，也无合规设备，消费者的健康安全如同虚设。而与之配合的某些金融平台，也往往刻意隐瞒真实贷款利率，使消费者在不知不觉中陷入高息债务漩涡。

爱美之心人皆有之，但变美的前提是安全与放心。当十几元的美好期待变成上万元的负债噩梦，受损的不仅是消费者的权益，更是整个美容行业的健康生态。因此，经营者必须摒弃套路营销思维，严守行业资质底线。《医疗美容服务管理办法》明确规定，医美机构必须依法取得卫生健康行政部门发放的《医疗机构执业许可证》或者“诊所备案凭证”，负责实施医疗美容项目的主诊医师必须有执业医师资格，坚决杜绝“医美速成班”培养的无证人员上岗执业。

针对无资质经营、超范围执业、强制消费、违规放贷等行业乱象，监管层面要强化跨部门协同治理，开展专项整治，对各类违法违规行为坚持“零容忍”，同时完善行业规范标准、强化执法结果运用，以常态化、综合性监管筑牢行业发展防线，让颜值经济在规范有序的市场环境中稳步发展。

对消费者而言，防范意识是消费者自我保护的第一道防线。面对“低价体验”“免费美容”等诱惑，务必保持清醒，坚决拒绝强行推销的高价项目与不明贷款。涉及消费贷款时，坚决拒绝他人代为操作手机，务必仔细核对贷款合同条款、核实实际年化利率，同时注意留存宣传页面、沟通记录、付款凭证等相关证据。一旦遭遇消费陷阱，及时通过12315、消协平台等合法渠道维权，不让爱美之心沦为被套路的“韭菜”。

颜值经济的蓬勃发展，映照出人们对美好生活的向往。唯有推动服务回归本质、市场回归诚信，才能让每一份对美的追求，都能在安全、透明、公平的环境中得到尊重与呵护。这样的颜值经济，才能真正成为滋养美好生活的正能量。

谨防消费陷阱侵蚀颜值经济

李思雨

民生“清单”

近期，地方两会密集召开。从就业到教育、从医疗到住房……各地的政府工作报告聚焦群众急难愁盼，列出干货满满的民生“清单”，释放浓浓暖意。新华社发徐骏作



服务更精细 回家路更暖

赵晓曦

年味渐浓，你是否已整理好行囊，打点好收获与希冀，奔赴团圆？这个春运，路途上流动的不只是归心似箭，还有更多温情——“静音车厢”服务拓展至超过8000列车组；部分列车将餐车等区域临时改造成“遛娃舱”，摆上绘本、积木；全国110个高铁站、170趟高铁列车为乘客办理、提供宠物托运服务，让带“毛孩子”回家过年更安全、更便捷。这些微创新，让旅途更从容。现在，越来越多旅客的出行需求从安全抵达向美好抵达升级，如何在有限的空间内让更多人感受到被尊重、被关照？好的服务，关键是以人为本。看见更多需求，想方设法解决，才能在闹与静、快与慢的矛盾中找到提升服务的发力点。事实上，各地各部门一直致力于推动公共服务精细化升级：行李寄送服务范围不断扩大，旅客轻触手机便可预约行李寄送；部分长途客运线路开通一票制分段式接驳运输服务，跨地域统筹资源、提前协调，让旅客在指定枢纽站实现“无缝换乘”；在高速公路服务区，更多超级充电桩建成，更好满足新能源车车主的“长途补能”需求；老年旅客有了电话订票服务，由专属人员协助老人订票、选座，让“适老化”改造不仅存在于车厢里……创新内容、打磨细节，努力让更多人享受到舒适与便利。在把服务做细的同时，更要把服务做实。怎样让服务更匹配、保障更到位、设施更安全，把这些暖心举措从工作亮点变成出行标配？静音车厢能否有预期效果，关键在于有无明确的行为规范、有效的提醒机制和适当的监督管理，“遛娃舱”“宠物舱”不仅是提供场所那么简单，它对监护水平、环境安全、卫生条件提出了更高要求。因时因地动态平衡人员、物资等资源的分配，充分告知并提前调度，科学预估可能出现的风险，才能确保规则有效执行。另外，创新服务并非一蹴而就，需要在反馈中不断完善。认真对待每一次出行中暴露的问题，才能切实改善出行体验，让大家伴着更贴心的服务回家。

一段时期以来，黄金价格总体处于高位，不少人纷纷加入购金大军。其中，黄金饰品兼具消费品与投资品双重属性，格外受到消费者青睐。购金热的出现，是居民消费需求升级、投资渠道多元的体现，却被一些投机取巧的商家钻了空子。比如，“一口价”计价方式成了一些商家隐瞒克重、抬高单价的“策略”；饰品的钢印、证书本是品质保障，却被造假者用来蒙蔽消费者。“诚者，天之道也；思诚者，人之道也。”黄金是公认的“硬通货”，黄金市场的发展更离不开诚信的支撑。然而，在利益驱使下，部分商家却打起歪主意，不仅让消费者蒙受经济损失，更透支着黄金市场的诚信根基，扰乱市场秩序。同时，一些电商平台对入驻商家资质审核不严、质量管控缺失，监管环节的精准发力不足，也让一些消费陷阱有了滋生的空间。更让人无奈的是，消费者遭遇此类问题后，往往面临维权困境。填补黄金市场上的“坑”，需要多方发力，为消费者筑牢维权防

以诚信呵护黄金消费热情

建辉

线，为商家正常经营、正当竞争创造沃土。商家要严格落实明码标价制度，如实标明黄金饰品的克重、纯度、计价方式等关键信息，用诚信积累口碑，用口碑赢得市场；电商平台需扛起主体责任，强化对入驻商家的资质审核与商品质量管控，完善售后维权机制，对违规商家严肃处理，不让平台成为消费陷阱的“温床”。监管部门更要精准发力，严厉打击制造假、虚标克重等违法行为，重点排查“一口价”饰品与按克计价饰品混放、标识不清等常见问题，畅通消费者维权渠道，让消费者止损、追偿的成本进一步降低，让人们维权和参与监督更有底气与信心。黄金消费市场的火热，折射出百姓对美好生活的追求和期待。如此欣欣向荣的消费图景，应当被用心呵护。金价随市场情况存在一定波动，但消费陷阱绝不能借势“狂飙”。唯有以诚信为基、以监管为盾、以维权为保障，才能营造放心购金、安心消费的环境。

“代行磕头礼”很尴尬，“代X”服务需规范 余心萍

“代行磕头礼”很尴尬，“代X”服务需规范

余心萍

2月11日，河南某公司发布《关于代拜年服务的情况说明》称，已将引发争议的服务项目予以下架。此前，该公司推出的“代拜长辈套餐”，除了代买代送年货礼品外，还提供代行磕头礼等服务，2小时收费999元，引发质疑。

所谓“代行磕头礼”的服务，确实令人费解。一方面，此做法与传统礼仪的精神内核相悖，磕头不仅是形式，更承载着敬意与亲情的真诚；另一方面，若真有陌生人向长辈磕头，恐怕非但不能表达孝心，反而会让长辈尴尬甚至不适，岂非适得其反？

把本应发自内心的情感表达，异化为明码标价的商业行为，消解了传统礼仪的诚挚，也忽视了人际互动中“在场”和“真情”的重要性。从这种角度看，涉事公司及时下架服务，是对舆论的正面回应，也是一次对商业伦理与文化尊重的反省。

能够敏锐捕捉市场动向、精准对接社会需求，展现一家公司的商业嗅觉与创新意识。不过，如果只追求“卖点”而忽略公众的情感底线与伦理观感，再精明的商机也可能演变为舆论危机。

由此值得深思的是，近年来各类“代X”服务层出不穷，往往瞄准社会的某种“刚需”。然而，在“乱花渐欲迷人眼”的各式代服务中，必须明确底线、恪守边界，并始终遵循公序良俗。

与此同时，还有一些“代”服务游走于规则边缘，需要审慎对待。一个细节是，涉事公司在情况说明中提到：“我们观察到许多可爱的网友提出了一些有趣的需求，比如‘代值班’‘代相亲’‘代照顾宠物’‘换班照顾医院老人’等服务，我们非常愿意‘听劝’！”正如不少网友所质疑的，代值班是否违反用人单位的规章制度？是否会带来工作责任与法律风险？这类服务一旦缺乏明确的合规框架，很容易从便民变成踩线，甚至引发劳动纠纷。

说到底，创新可以，但不能一代之了之。把本应承担情感、责任或专业性事务，简单打包成一次性交易，用金钱置换掉其中的真诚与责任，最终消解了事情本身的意义。真正的创新，应在满足需求的同时守护价值，既要解决痛点，也要尊重人与文化的内核，做到既有新意又有分寸，这样才能走得更稳、更远。

一言以蔽之，节日的意义在于心意的抵达，而非形式的完成。只要真情在线，距离从来不是阻隔温暖的围墙。

智能家电成“老家年货”焕新主力

董菲

超市里琳琅满目的坚果礼盒、糕点礼盒，线上平台火爆的“哭哭马”生肖挂饰，长辈为孩子精心准备的红色年衣……腊八过后，年货市场迎来消费高峰。数据显示，红色服饰、马元素摆件、福字装饰及各类礼盒类产品备受消费者青睐，成为年货消费的热门选择。当前，年货消费呈现出“新旧融合、多元拓展”的显著特征。一方面，承载吉祥寓意的好彩头年货持续走热。其中，红色元素全面渗透年货消费场景，在最受消费者喜爱的红色元素年货品类中，窗花、福字、灯笼、中国结等传统装饰产品持续热销，成为打造家庭年味氛围的首选。同时，“马年”关键词搜索量环比大幅增长，生肖

酒、对联、玩偶、抱枕等产品的搜索量环比增幅均超过80%。各类搭配马年吉祥祝福的产品热销，在“龙马精神”“马上有福”“一马当先”等祝福语加持下，不少马年礼盒类产品受到消费者欢迎。另一方面，年货边界不断拓宽，一批兼具科技感、趣味性和实用性的“新年货”正在重塑年货消费图景。数据显示，“新家电”“新潮数码产品”等品类的销量增长较为亮眼。其中，电动艾灸仪、腹部按摩器等产品销量环比增长超10倍；膝盖按摩器、电子口喷、电动修眉刀等产品销量环比增长超3倍。还有不少消费者选择用一场旅行来奖励自己，与去年同期相比，今年春节提前7天以上预订行

程的消费者占比显著提升。在目的地的选择上，厦门、昆明、福州等具备独特文化与休闲气息的城市热度攀升，相关城市的酒店预订量大幅提升。在县城农村消费市场，以智能家电为主导的“焕新式年货”成为消费新趋势。其中，扫地机器人销量环比激增121%，嵌入式微蒸烤一体机增长114%，KTV音响、洗碗机、煮茶器等智能家电增幅均超70%。这些兼具实用性与品质感的产品，正替代传统年货，成为年轻人提升父母生活品质的诚意之选，折射出新一代“老家年货”的升级方向。此外，家政服务也成为很多消费者年货清单中的必选项。家政服务订单销量同比增长超3倍，与此

同时，洗衣服务和洗车服务也迎来销售高峰，订单销量同比增幅均超10倍。今年年货消费，既有传统年味的温馨热闹，又有品质生活的全新表达。从红火喜庆的万年装饰、寓意吉祥的节庆礼盒，到智能家电、健康按摩、家政服务等新年货走俏，再到春节旅行预订火热，折射出大众消费从“图热闹”向“重品质、重实用、重心意”转变。县域农村市场里，扫地机器人、智能厨电等成为返乡孝敬长辈的热门年货，更是让科技温度融入团圆时刻。新旧交融、城乡共进的年货图景，既藏着中国人不变的团圆情结，也映照着烟火气里不断升级的美好生活。



支招

在12306平台候补，不只是“捡漏”。提交候补时，如何才能成功“兑现”？铁路部门为大家支了“三招”。新华社发王鹏作