

让银发经济从“看上去很美”走向“用起来很暖”

本报评论员 韩轲超

同步“划重点”呈现；一面特殊的“心愿墙”上，从“防晕车手环”到“上门理发”，写满了银发群体对商品和服务的期待。开业8个月以来，团队已根据“心愿墙”上老人提出的需求，完成了部分选品与产品适配工作……从“有什么产品就卖什么”升级为“用户需要什么就提供什么”，这家银发商店成了老年群体的网红打卡地。

近年来，从各类适老化产品不断上新，到社区养老驿站渐次布局，从居家适老化改造有序推进，到老年文旅、康养服务蓬勃兴起，我国银发消费市场万亿级新蓝海正加速形成。产业热度背后，一个现实问题不容忽视——不少适老产品、养老服务时常陷入供给端主观预判与老年人真实诉求不匹配的困境。

具体而言，一方面是结构性错配。不少商家扎堆布局康养产品，其实很多老年人在居家安全、简易智能适配、精神陪伴、文旅和金融服务等方面也有刚需，但相关供给却较为稀缺；一些适老化产品或改造往往“一刀切”，比如有的社区修建无障碍卫生间，仅达到最低国标，统一门洞宽度、呼叫按钮高度，但轮椅老人却推不进门。另一方面是存在信息茧房。不少老年人不擅长线上表达，缺少

畅通的诉求反馈渠道，一些商家较少实地调研老年群体真实需求，导致一些养老产品和服务变成“一厢情愿式供给”。

银发经济供需错配有复杂的现实原因。认知层面，产品和服务提供方想当然地为老年人贴上了“体弱”“养生”等标签，而忽视其中自理型、慢病型、半失能、独居、高龄老人等不同需求。成本层面，一些企业优先布局利润丰厚的理疗器械、保健品，而对于诸如防滑小件、简易辅具等单客利润薄、运维麻烦的产品，供给意愿弱。在一些普惠适老化改造项目上，运营方也出于批量施工、成本管控等考量，多倾向于标准化套餐，不愿做一户一策的定制。评价层面，部分适老化改造项目以完成多少户、安装多少件设施作为考核指标，重建设轻评价，缺少事后效果回访。

如今，上海以实体银发商店为抓手，在打造银发产品展示与体验新空间的同时，通过“心愿墙”打破供需“信息茧房”，这是当地培育银发消费新场景的鲜活缩影，也是破解供需错配的积极尝试。产品“三个月换展一次”，引入厂家人员对产品进行讲解，打通线上线下服务渠道……以需求为原点、以场景为桥梁，相关探索将民生心愿转化为服务清

单，既盘活了银发消费市场，也让老年群体感受到被尊重、被看见。

近来，不少地方都意识到银发经济发展过程中供需适配的重要性，进行了一系列多元探索。四川、陕西等地打造社区老年微心愿墙、心愿接力站，通过入户走访、线下留言收集老人多元诉求；江苏南京建邺区推出养老数字消费券平台，将补贴变成老人可自主下单的服务额度，倒逼服务商补齐居家照护短板；江西抚州构建“点单+接单+派单+评单”机制，实现养老服务资源高效对接。各地举措不约而同地将话语权交给老人，努力让产品和服务更贴合银发群体的实际使用需要。

“十五五”规划纲要明确提出“大力发展银发经济，丰富适老化产品和老年服务供给”。银发经济的发展在提升老年人生活质量的同时，也有助于增强代际理解与合作，为城市经济注入新的增长动力。当更多适老产品和养老服务跳出固化思维、告别粗放供给、“让需求说了算”，银发经济才能既有产业规模，又有民生温度，从“看上去很美”走向“用起来很暖”，让3亿多老年人的晚年生活实现从“养老”到“享老”的升级。



银发经济的发展在提升老年人生活质量的同时，也有助于增强代际理解与合作，为城市经济注入新的增长动力。当更多适老产品和养老服务跳出固化思维、告别粗放供给、“让需求说了算”，银发经济才能既有产业规模，又有民生温度，从“看上去很美”走向“用起来很暖”。

据8月31日《证券时报》报道，位于上海市区西北角的上海银发商店内，适老化改造后的浴室、厨房样板间温馨而智能，不少人驻足体验；一侧展板上，适老化改造补贴政策也

影院“不务正业”走红，折射行业发展新逻辑

余明辉

据9月1日《华西都市报》报道，最近，一些影院“不务正业”成了舆论场热点。全国56家影院直播樊振东赛事，多地场次迅速售罄；陕西西安影城推出工作日午休服务，盘活闲置影厅资源，引发网友热议。此外，还有的影院推出办展览、开市集等多元玩法。目前，影院正告别单一的“电影票+爆米花”模式，从放映厅向承载多元需求的复合空间转型。

大屏直播体育赛事、影厅变身午休驿站、大堂办起展览和文创集市……这种看似偏离主业的经营创新，非但没有引来市场反感，反而收获远超预期的人气，值得文化消费行业思考。

影院“不务正业”走红，切中了大众线下体验的刚需。手机等小屏设备普及后，虽然“一机在手，天下我有”，但“一群人同时在场”的集体体验，是小屏替代不了的——上百名球迷在巨幕前为一次得分而同步屏息、欢呼，这种情绪共振具有不可比拟的魅力。影院手握巨幕、空间、座椅等硬件资源，对接大众日常的社交、休闲需求，自然有利于形成消费吸引力。

影院“不务正业”也是生存逻辑在迭代。以往，影院盈利主要依赖票房，工作日白天、非节假日时段场地长期闲置，重磅影片供给节奏波动、线上内容持续分流用户，单靠“等片开门”的老路越来越难走。今年，国家电影局等部门联合印发通知，提出鼓励影院打造集观影、社交、娱乐、消费于一体的综合性文化体验空间。从“守着影厅等观众”到“盘活空间造场景”，这种转变是行业主动向高质量发展转型的应然选择。

这股跨界热潮，折射出的更是文化消费逻辑的创新。过去评价一家影院，核心指标是银幕数、座位数、票房排名；现在则是看它能不能提供适配消费者需求的复合体验。换句话说，人们需要的电影院已经不再是一个只放映电影的场所，而是可以嵌入生活的文化“枢纽”，以放映影片为中心的旧思路，应该被以服务于用户为中心的新逻辑取代。

影院“不务正业”走红，给文化消费行业留下启示——健康转型是用多元服务把更多人带进影院，实现“流量反哺主业、主业支撑创新”的良性循环，跳出同质化竞争，走出一条更具生命力的发展新路。



“收割”

赵长青/图 韩轲超/文

据央视报道，最近，一些商家在网上兜售各类纪念币套装，宣称是央行发行、权威可信，诱导消费者高价下单。记者调查发现，这些高价“纪念币”其实是普通纪念币被回收并包装加工后的产物，收藏证书上的“豹子号”“狮子号”均为随意印制。

直播间里售卖的纪念币本身合规，其溢价主要来自花哨的包装与自制的证书，难怪有网友精辟总结：“这分明是卖包装盒送纪念币。”近年来，从纪念币到“名家字画”“孤品收藏”等，收藏品领域成了直播电商虚假宣传的“重灾区”，一些商家利用信息差制造消费误导，精准收割一些缺乏辨别力的消费者。根据相关法律规定，对商品的限量性、稀缺性进行虚假宣传，误导消费者高价购买，已涉嫌价格欺诈。对此类乱象，不能只提醒消费者擦亮眼睛，更需要直播平台强化内容审核，封堵营销灰色地带，促进收藏品消费市场健康有序发展。

赵长青/图 韩轲超/文

“外卖员被造谣投毒”的负面影响不可低估

张家蔚

据8月31日《环球时报》报道，日前，一则“外卖员往配送饮料里加百草枯”的帖文在网络流传，图片配有“解放牌店网购的，警察很惊讶”等文字，引发网友关注讨论。经重庆警方核实，网传内容系谣言。同时，安徽警方协助重庆警方查明，涉事网民郑某（男，35岁）为博取流量、吸引粉丝，利用网络图片编造传播上述谣言，造成不良社会影响。目前，郑某已被依法作出行政处罚。

外卖员与百草枯，两个关键词的粗暴拼接击中了人们对食品安全的敏感神经，这个谣言可谓精准拿捏人心。谣言之下，“人心的成见”一经种下便难以轻易消除，甚至会加深人们对某个行业从业者的信任裂痕。以外卖员群体为例，污名化叙事会让本就处

于劳动强度大、职业认可低等现实困境中的他们叠加不公平感和被冒犯感。此前，网上就有过多次以“外卖员”身份为主角的剧本套路、色情擦边、实惨营销等事件，不仅给网民带来不适，也给外卖员群体形象带来负面影响。

当前，我国新就业形态劳动者规模持续扩大，广泛分布于平台经济、即时配送、交通运输等领域，他们风里来雨里去，服务民生、畅通经济，而一条谣言却深深伤害了这个默默奉献的劳动群体，令人心痛和气愤。

近年来，新就业形态劳动者服务政策体系日益完善，从党的二十大报告强调“加强灵活就业和新就业形态劳动者权益保障”，到“十五五”规划纲要部署“推动灵活就业、新就业形态健康发展”等，都对加强关爱新就业形态劳动者提出要求，体现了各方面解决新就业形态劳动者急难愁盼问题的坚定

态度。在此语境下，我们要坚决维护好包括外卖员在内的新就业形态劳动者的权益，除了经济、法律等权益外，口碑、名誉等精神权益也是题中应有之义。

在关爱服务新就业形态劳动者的过程中，工会作为党联系职工群众的桥梁和纽带，是职工利益的代表者和维护者，更应义不容辞。比如，根据新就业形态劳动者的共性诉求和行业热点、痛点，探索织密劳动权益保障网，做深做实新就业形态劳动者工会工作，用好“工会驿站”“司机之家”等服务阵地，畅通12351工会服务职工热线和信访举报渠道。又如，加强宣传引导，讲好新就业形态劳动者奋斗故事，健全舆情快速响应机制，挤压谣言传播空间，营造尊重、理解新就业形态劳动者的良好社会氛围等。

尊重劳动者、尊重劳动价值，从每一次下单、每一条评价、每一份平等对待开始。

家长自主选择”的组合拳，用市场化手段把价格打了下来，把质量抬了上去。因而，深圳校服不只是一件衣服，更是一套精细的治理逻辑。

深圳校服“出圈”，值得剖析背后的原因、借鉴学习相关理念，但并不意味着可以简单依样画葫芦。北方要防寒、南方要透气，各地气候不同、城乡渠道不同，很难简单“抄作业”。此前就有地方只学了个“全市统一款式”的皮毛，价格降下来，还闹出争议。就此而言，家长们期望的是校服治理的弹性：统一的是规则 and 标准，放开的是市场、服务和选择。

一件校服看似小事，却关联着千家万户的诉求与期待。政府定规则、市场充分竞争，家长自由购买，这套机制公开透明，便民务实的治理思路是引发网友共鸣的关键所在，同时让大家看到教育领域的一些难题也可以有更接地气的解决方式。期待更多地方能读懂这一课，因地制宜，让相关治理更熨帖人心。

融媒作品选粹

善意跨越国界，沙漠终成绿洲



1999年，美国教师“赛考斯”捐了5000美元给素未谋面的毛乌素沙地治沙人殷玉珍。时隔26年重返中国，如今，迎接“赛考斯”的不只有老朋友，还有5万多棵大树。26年前种下的信任，26年后有了回响。跨越太平洋的善意和友谊，正在毛乌素沙地生生不息。

（本报记者 莫养菲 梁凡）

►扫描二维码，观看工人日报融合报道《“赛考斯”归来：善意跨越国界，沙漠终成绿洲》“养”瞧世界怎么说



新学期，“空中校车”准时出发



8月30日，云南省宣威市普立乡尼珠河大峡谷谷底，13名小学生背着书包，在家长的陪同下走进“青云梯”和“扶摇梯”两部垂直电梯，前往位于峡谷顶端的学校报到。摆渡车、悬崖电梯、高空缆车成为孩子们的“空中校车”，让原本3个多小时的艰难路程缩短至约30分钟。

（本报记者 赵黎浩）

►扫描二维码，观看工人日报融合报道《开学了，“空中校车”准时出发！》



赶制钢筋石笼 推进道路抢通



为打通西藏吉隆口岸救援通道最后一公里，中国中铁目前已紧急调运钢材1000吨，组织近百名施工人员在现场赶制钢筋石笼。前方急需的铺路钢板、波纹管等各类抢险物资正源源不断分批运抵一线。9月2日，吉隆口岸核心区域救援通道已基本打通。

（本报记者 曹明 本报通讯员 陈小军 王春涛 王乐）

►扫描二维码，观看工人日报融合报道《为打通救援通道最后一公里，百名工人昼夜不停加急制作钢筋石笼》



适合“i人”的“经营小游戏”



当前，自动售货机大量走进高铁站、医院、园区等公共空间。作为无人货架补货员，28岁的樊蕊萍认为，这份工作很适合“i人”（内向者），虽说没有面对面的沟通，补货员也可以在设备、商品与消费者之间搭建起情感纽带，让无人服务更有温度。

（本报记者 李娜 潘阳薇 本报通讯员 曲虹旭 刘涛）

►扫描二维码，观看工人日报融合报道《适合“i人”的“经营小游戏”！三工视频·新360行之无人货架补货员》



整理 赵琛

胡欣红

据《大河报》报道，9月1日开学第一天，#深圳校服真香#的话题冲上某社交平台热搜第一。“家附近就有好几个校服售卖点，随买随穿。一套运动服不到100元，质量也不错。”周女士作为家长，对商超统一售价卖校服颇为满意。

深圳校服获得好评如潮，并不是因为其全市统一的蓝白运动服式样有多好看，而是校服在商场、超市、文具店甚至线上都能买到，一套不到100元，不用等学校统一征订。评论区里，外地家长隔着屏幕羡慕：“我们那

儿要是也能这么买就好了。”

这份羡慕背后或许积压着一些家长的不满。在一些地方，校服采购时常被吐槽。比如，校服由学校统一招标、收费、发放，款式谁定、厂家谁选、价格多少，家长说不上话，也问不清其中细节。此外，尺码不合适难退换、“天价校服”“丑校服”之类的吐槽更是家常便饭……今年新学期前夕，教育部基础教育司专门印发《中小学校服管理十条》，把校服采购全流程置于制度监督之下，用意不言而喻。深圳校服之所以引发不少网友共鸣，核心不在那一身蓝白款式，而在“平价、透明、自由选购”——它精准戳中一些家长对校服采购不透明、价格虚高、强制征订

的痛点。

深圳这套机制是20多年一步步走出来的。2002年，该市统一校服款式，只按学段和尺码分，不分学校；2003年，该市出台中小学校学生统一着装管理办法；2018年，停止统一招标、取消指导价，政府制定标准，款式、色值、面料安全底线一清二楚。今年，深圳出台了全国第一个校服颜色团体标准，白面料防透视指数要达93以上，每件校服带溯源码可查质检。针对孩子长个儿快“上衣合适但裤子短了”等共同诉求，给予家长自主选择权，可以单买合适尺码，转学升学不用重买，多孩家庭还能“旧衣循环”……这套“政府定标准，市场竞争、