

莫让儿童玩具带着安全风险“狂奔”

■ 木须虫

一个针筒、一个捏捏乐,组成了一款近期风靡校园周边文具店的儿童玩具产品。针筒看上去和医院使用的注射器几乎一样。网络视频宣称,这款玩具玩法简单,十分解压,只需要用针筒把空气注入玩具中,形成空气泡,再去捏爆泡泡就可以。不少家长表示,此类玩具非常危险,存在安全隐患。(见5月28日央视新闻微信公众号)

近年来,儿童玩具安全问题屡屡引发公众关注。从含有毒性物质的“水晶泥”到释放硫化氢气体的“炸包”,从误吸后易致肠穿孔的“磁力珠”到能射穿硬纸板的“笔枪”,危险的“三无”儿童玩具花样不断翻新,严重威胁

着儿童的身心健康。

“三无玩具”缘何禁而不绝?在生产端,为了塑造对孩子有吸引力的鲜艳外观,部分商家受利益驱使,在玩具中添加有毒物质,甚至利用孩子的好奇心和模仿欲,在玩具中引入危险设计。在流通端,这些玩具往往在电商平台、小商品市场售卖,适用年龄标注模糊,安全隐患提示缺失,产品宣传也具有误导性。而由于新品类层出不穷、流通具有隐蔽性,监管部门往往防不胜防。

筑牢儿童玩具安全防线,需要多个主体紧密配合,多个环节协同发力。监管部门应加大巡查力度和抽检力度,定期走访玩具生产企业,从源头上杜绝“三无”玩具的产生,对于违规

生产的厂家和小作坊,予以严厉惩处,打击一起,震慑一片,引导玩具生产企业时刻绷紧安全这根弦;电商平台应建立玩具类目准入机制,核验合规资质,对“三无”产品“零容忍”,而不是成为其流向市场的“幕后推手”;家长亦需提升安全素养,在选择玩具时优先考虑安全性,警惕潮流玩具的潜在风险,为孩子筑起第一道防护屏障,而不是放任其跟风。

儿童玩具不是普通商品,其安全性关乎下一代健康成长。从生产车间的质量管控到快递包裹的最后一公里,从政策法规的持续完善到每个家庭的理性选择,唯有全社会合力补上安全漏洞,才能更好守护孩子们的童真。

支持“5元自助餐店主” 守护一份对劳动者的善意

■ 张雪

据近日齐鲁晚报客户端报道,山东济南天桥区一条小巷子里的5元自助餐店因为一条“菜少、还贵”的差评火了。评论区里,不少网友玩梗为店主“打抱不平”——“5元自助有帝王蟹吗”“老板,来份香煎牛排,七分熟”……这家店位于济南城区中为数不多的城中村,老板说:“附近外卖骑手、工地工人多,我主要服务这部分群体,主打实惠、量大、能吃饱。”

以往在网络平台上看到差评,要么是商家主动道歉,要么是双方各执一词。但这次网友玩出了新花样,在评论区提出“帝王蟹”“香煎牛排”等“无理”要求,看似抬杠,其实暗藏着心照不宣的智慧与温暖。5元自助餐店的初衷,是给周围务工人员提供一份吃得饱、吃得好的实惠——在这里,5元钱,顾客可以随意打菜,以餐盒能扣上为标准。网友说要吃“帝王蟹”,实则是在说“5元能吃饱就已经很好了”,既打了圆场又表明了态度,用另类的方式化解了“差评”的苛责。

更让人感动的是,这场线上“玩梗”的网络声援不仅引起了人们对这家小店的关注,还演变成一场实实在在的线下资助接力——从广州寄来的鸡尾酒饮料、本地人自家卤的把子肉、网友从老家带来的黄牛肉……来自全国各地的“云加菜”,不仅是对这家小店的支持,也是对劳动者的关心,人们用实际行动守护着这份深藏于小巷的、充满烟火气的美好。

“劳模号”地铁传递榜样力量

■ 王艺

5月26日,2025年“劳模号”北京地铁专列正式发车。“劳模号”通过集中展示各行各业劳动模范代表的光荣事迹和奋斗故事,打造轨道上的劳模流动展厅,让乘客在路途中沉浸式感受榜样力量。(据北京日报客户端5月26日报道)

以“劳模号”命名地铁专列,将大幅劳模海报张贴在车厢醒目位置,是以一种特殊方式致敬劳模、礼赞劳模精神。车内的每一张海报、每一段文字介绍,都是对“爱岗敬业、争创一流,艰苦奋斗、勇于创新,淡泊名利、甘于奉献”劳模精神的生动诠释,都是对乘客们的无声启示、激励与呼唤。

海报上,劳动模范的坚毅目光、温暖笑容与岗位寄语相得益彰;扫一扫二维码,可以解锁海报背后的奋斗故事,感受时代的发展脉动——北京市以“劳模号”地铁为载体,将劳模风采和劳模精神融入日常出行场景中,让人们感到劳模就在身边、榜样就在身边,自然而然地见贤思齐、提升自己。既搭载乘客驶向目的地,也承载劳模精神驶入大众视野,“劳模号”创新方式讲好劳模故事,有助于劳模精神润物无声进万家。

地铁是一扇展示城市形象和精神风貌的窗户。“劳模号”彰显了城市对劳动精神和劳动者的推崇,也为城市打造了一道独具特色的风景。

“劳模号”将运行至8月25日。地铁运行虽有时限,但劳模精神将永远扎根心间、照亮前行之路。

为情绪买单的 年轻一代

面对生活成本的压力,越来越多的年轻人选择优先照顾自己的情绪。有调查显示,近年来为心情愉悦而消费的现象明显增长,近七成年轻人愿意为能带来快乐的事物超支。他们省下外卖钱去听音乐会,用半个月工资买演唱会门票,在疲惫时用精致甜点治愈自己。

这种选择背后并非冲动,而是将消费视为情绪补给站——存款数字带来的安全感,终究抵不过此刻真实可触的快乐。当温饱不再是难题,心灵满足正成为这代人新的生活必需品。

丁成画



文旅创意不够,别用抄袭来凑

■ 高路

近日,广东某地文旅局发布的一则宣传视频,被指部分内容与福建省文旅厅2022年发布的沙县小吃推广视频高度雷同,引发质疑。目前,该视频已经下架。

网友戏称两者几乎是一个模子里刻出来的,并不夸张。对比两段视频可以发现,大部分的场景、演员对白、旁白均一致。

雷同行为反映出时下文旅宣传对好创意的渴求。好的创意给旅游业发展的助力有目共睹,一句好的广告词,能高度凝练一个地方的特色,朗朗上口,让人念兹不忘。大家至今仍津津乐道于“问道青城山,拜水都江堰”的纯粹和自然,可见好创意、好文案的巨

大价值。一些地方抓住契机,通过创意引动流量经济,让自己的家乡脱颖而出,其实也是现代城市经营理念的体现。

但好创意毕竟少,想一举成名的城市、景区却有很多。当创意不够时,只好模仿来凑,于是一个好创意总是被人不小心“想到一块去了”。你跳舞我也跳舞,你唱歌我也唱歌,还要边跳舞边唱歌。当审美疲劳、模仿也掀不起波澜时,一些地方就试图通过“加大剂量”的方式重新找回流量。

这些乱象反映出一些地方文旅部门急功近利的心态。如此抄袭实乃下策,不仅不能给形象加分,反而使形象受损。

其实,流量之道岂是这么简单的事。成为网红城市固然好,但更重要

的是“一直红”。事实上,昙花一现的网红城市不少,但能长期霸屏的一定是那些在景色、文化、服务上皆有上佳表现的城市、地区。

各地文旅部门不妨静下心来好好挖掘当地底蕴和特色,好好修炼一下内功。好创意并非无中生有,始终是扎根在当地特色文化、本土风光的基础之上。一些城市只看到了泼天的流量,却没有发现流量背后的努力和付出;只看到了创意的成功,却没能看到脚底下深厚的土壤。

沙县小吃的推广视频创意固然好,可真正打动人的还是沙县小吃的价廉、物美、快捷。“人间烟火气,最抚凡人心”,创意与文化相得益彰,才会在网上爆发出如此高的热度,并最终变现为食客和游客的叫好声。

《兰溪市诸葛镇双牌村村庄规划(2025-2035年)》公示

为整合双牌村村域范围内各类空间资源要素,进一步提升农村人居环境水平,实现村庄高质量可持续发展,通过对村庄及其周围地区的调查与分析,结合本村的实际情况与交通优势条件,利用自身区位优势,推动村庄生活便利化、精细化、品质化发展,将双牌村建设成为“农旅融合、生态宜居、产业振兴、文旅兴村”的农旅共富类现代村庄。结合国土空间规划要求及村庄规划编制技术要点等上位规划、技术规范等要求,我镇组织编制了《兰溪市诸葛镇双牌村村庄规划(2025-2035年)》。本次规划区范围为双牌村行政辖区,规划区总面积6.56平方公里。根据《中华人民共和国城乡规划法》《浙江省国土空间规划条例》

及“阳光规划”的要求,现将规划草案予以公示,征求公众意见,公示时间:2025年5月30日~6月28日,共30日。

公示地点:兰江导报、兰溪市人民政府网、诸葛镇人民政府公告栏、双牌村公告栏。

公示期间如有合理建议及意见,请以书面形式向以下单位反馈:

兰溪市诸葛镇人民政府,联系电话:0579-88600980。

兰溪市自然资源和规划局国土空间规划科,联系电话:0579-88890670。

兰溪市诸葛镇人民政府
2025年5月30日

衢江护岸工程用地规划选址和用地预审批前公示

兰自然资规[2025]4号

申请人浙江兰溪港内河港务有限公司向本局提出申请,要求办理衢江护岸工程用地的规划选址和用地预审手续。本项目建设地点位于兰溪市上华街道,总用地面积2300平方米(折合3.45亩)。根据《中华人民共和国行政许可法》《浙江省国土空间规划条例》有关规定,现将相关材料予以公示。公示期为2025年5月30日至6月8日,公示地点为项目现场、兰江导报和兰溪市人民政府网。

如本行政许可直接涉及公民(法人)之间重大利益关系的,利害关系人依法享有陈述、申辩及申请听证等权利。请于

2025年6月9日(含当日)前持利害关系存的材料及本人身份信息(或法人身份信息),向兰溪市自然资源和规划局申报。逾期不申报的视为放弃。

联系电话:0579-88899690(兰溪市自然资源和规划局)

0579-88301223(上华街道办事处)

公示详见:兰溪市人民政府网
兰江导报
项目现场

兰溪市自然资源和规划局
2025年5月30日