

观点

鲜虾装进行囊,讲述春运之变

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 逯海涛

又是一年春运时刻,又是一场场背起行囊的奔赴。2026年春运于2月2日正式开启,至3月13日结束,今年春运期间全社会跨区域人员流动量预计将达95亿人次,创历史新高。据杭州发布报道,在杭州东站的人流中,记者碰到一对在绍兴务工的贵州夫妻打包了10斤鲜虾回家,10个小时后就可以一家团聚,热虾上桌。

不远千里把浙江的海鲜一路带回贵州,原因就一个,“因为女儿爱吃”。当然乎又新鲜的虾端上餐桌,欢声笑语里,是一年辛劳的回甘,也是团聚的幸福。今年春运,类似的“行囊故事”还有很多。有人提了一大兜浙江的冬笋回重庆,说要给家里人炒腊肉,也有大叔带了一丛兰花从宁波回甘肃天水,“象征着

背起行囊时的从容,其实比任何宏观数据都更具说服力。这些年的发展变化,生动而具象地落脚于普通人的行囊。

一年四季常青”……

这不禁让人想起十多年前,那张名为《春运母亲》的特写照片。2010年1月,来自四川凉山的巴木玉布木背着一人高的编织袋包裹,还左手提着双肩包、右手抱着孩子,在南昌火车站匆忙赶车。这位身负包裹重压却充满坚韧力量的年轻母亲,让全网为之动容。春运,是中国社会一年一度最壮阔的迁徙,也是观察国情民情最独特的窗口。人们依旧行色匆匆,但是行囊里装的,与多年前相比已有很大不同。

巴木玉布木行囊里,浓缩了在当时情境下,普通打工者所能携带的“珍貴”的全部。而今天,普通打工者的春运行囊变得越来越轻便时尚。编织袋、塑料桶越来越少,各色行李箱、双肩包成为主流,像海鲜这样的浙江土特产也越来越常见。截至去年年底,中国高

铁营业里程突破五万公里,这也让很多外地务工者“当天回家”成为现实。由此,行囊里的不再只是那些维持生活所需的“硬货”,提升团圆饭品质、犒劳家人味蕾的“鲜货”越来越多。

当人们精心为家人准备一份代表“美好生活”的年货时,背后是稳定的收入、愈加便捷的交通物流、不断升级的消费观念、越来越完善的公共服务,以及人们对未来生活更加积极乐观的预期。背起行囊时的从容,其实比任何宏观数据都更具说服力。这些年的发展变化,就这样生动而具象地落脚于普通人的行囊。

根据综合研判,今年春运全社会跨区域人员流动量将会达到95亿人次,相当于把地球上所有人口运一遍,还有十亿左右的空座位。这么多人同时在路上,是一场实

打实的“国家大考”。不仅考交通、考调度、考应急、考服务,更考全社会的协作能力。虽然挑战一年比一年难度高,但我们还是年年做加法。据媒体报道,今年春运期间如果误购车票,在开车前4小时以上且购票成功30分钟内,可以线上自助办理免费退票,不收手续费。同时,高铁静音车厢大幅扩容,全国提供该服务的列车将增至8000列。高速公路方面,全国高速服务区充电桩已超过7万个,全力保障在自驾车辆中逐渐“扛大旗”的新能源车便捷充电。行囊之外的这些变化,同样汇聚成了时代发展的暖流。

当然,越来越轻便的行囊、越来越顺畅的归途,并非意味着所有艰辛都已消失。区域、城乡、收入差距依然存在,这是客观事实,也是春节期间发生如此巨量人口迁移的因素之一。从国家到小家,只要向前奔跑的脚步不停下来,人们行囊里的年货一定会越来越“靓”,行囊里的故事也一定会越讲越精彩。

前段时间,我作为人大代表在履职中,呼吁关注当代母亲在家庭责任与育儿过程中普遍体验到的“过载”与“孤独”状态,引起了不少人的共鸣。

网上有个段子,说很多女人当了妈后,才深刻理解了“父爱如山”——意思就是,作为家庭重要角色一员的父亲,在育儿过程中却像山一样杵在那儿,啥也不干。

“父爱如山”的调侃背后是时下一种不容忽视的社会现象——“母职孤独”。“母职孤独”不是指母亲在物理空间上的孤立,而是指在家庭育儿与家务分工中,母亲因承担了不成比例的重担,而感受到的情感上的孤立、压力超载与价值被忽视的综合状态。

母职何以孤独?

母职,顾名思义,是指作为母亲的女性所要承担的职责,它涵盖了生育、抚养、教育子女等多方面内容。“母职”这个概念是法国思想家卢梭最早提及的,他认为母爱是女人与生俱来的本能,为人母是女人与生俱来的角色,这一观点被视为“母职”概念的早期源头。岁月变迁,“母职”作为一种社会建构,其内容不断更新,但这样的传统观念却一脉相承——育儿、照顾家庭是母亲的“私事”。

母职的孤独首先来自父职的缺席。“男主外、女主内”的刻板印象照进家庭生活的现实,就是很多父亲回到家就两手一摊,躺在沙发上玩手机、打游戏,育儿只是辅助。而很多母亲则在职场打拼之余,还要独自面对抚养孩子的另一地鸡毛。有调查数据显示,在中国,母亲承担孩子日常生活照料的比例高达76.1%。这意味着,在超过四分之三的家庭事务里,孩子的吃喝拉撒、哭闹生病,都默认是妈妈一个人的事。而她们做家务和照料家人的时间,平均每天是154分钟,是男性的两倍。

从福利社会学视角看,母职孤独还源于育儿责任的“家庭私人化”与育儿公共性的缺失。育儿不仅是家庭的私人事务,更是关系到人口长期均衡发展、社会可持续进步的公共事务,社会要承担起相应的公共服务责任,为家庭育儿提供支撑。比如母亲们不仅需要物质支持,更需要专业的育儿指导、心理疏导服务。如果公共服务体系在育儿领域的供给不够,难以形成稳定的社会支持网络,让育儿责任完全压在家庭尤其是母亲身上,也会加重母职的孤独况味。

“母职孤独”该如何纾解?

笔者认为,消解母职孤独并非单纯的“情感疏导”可以解决,而是需要从性别文化重塑、家庭关系调整、公共服务完善等多方面发力,打破造成母职孤独的深层社会桎梏,构建多元协同的支持体系,让母亲们在育儿中获得足够的支持与共情,方能走出孤独。

消解母职孤独,首先要打破传统性别角色的刻板印象,改变育儿只是母亲“私事”的刻板认知,树立“父母共担育儿责任”的性别平等理念。同时,通过制度保障推动父职回归,严格落实护理假、育儿假等,让父亲有时间、有动力参与育儿,从“育儿旁观者”变为“育儿核心参与者”,从家庭层面消解母亲的孤独。

消解母职孤独,也需要推动育儿责任从“家庭私人化”向“社会公共化”转变,完善普惠多元的育儿公共服务体系,每一位孤独的妈妈头上,都需要社会为她撑开一把伞。一方面,扩大普惠托育服务供给,加快建设公办托育机构,鼓励社会力量参与托育服务,缓解母亲的育儿照料压力。比如,推进“社区嵌入式微型托育点”建设;在老旧小区利用闲置配套用房、新建小区按规划配建,每个托育点设置10—15个托位,聚焦1—3岁婴幼儿,提供半日托、临时托服务。比如搭建“女性互助+专业指导”社群,在每个社区选拔多名有育儿经验、热心公益的女性作为“互助队长”,提供临时托管协调、育儿物资共享等服务。另一方面,将母婴心理疏导、社区联结纳入公共服务体系,开设“女性心理疏导专线”,可以定期邀请儿科医生、心理咨询师等专家在社群开展线上答疑、组织线下育儿沙龙等。还要培育“家门口的育儿服务队伍”;联合家政公司、职业院校开展育儿嫂、家庭教育指导师专项培训,考核合格后颁发专项职业能力证书,纳入社区服务人才库。

在家庭、社区和社会中形成稳定的社交和育儿网络,才能消解职场母亲“闭门育儿”的孤独。笔者最近也观察到,在一些城市,越来越多的“母婴室”,悄悄改名叫“育婴室”了。这一字之差,却是非常重要的育儿理念的进步:育儿,不是“母”的单人牢房,而是“育”的共同责任区。

(作者系杭州市人大代表,同兴股份创始人、董事长)

孙军文

母职不孤独,需要社会撑伞

破“近亲繁殖”,让阳光照进更多角落

■ 本报评论员 王彬

据中国新闻周报报道,过去一段时间,多个省份发起针对国企“近亲繁殖”的整治行动。有媒体梳理发现,此轮整治覆盖层级广泛,涉及县市区各级系统,发起主体既包括地方政府,也包括纪检监察机关和企业。所谓“近亲繁殖”,最早多见于巡视反馈中,用以形容国有企业和事业单位在选人用人领域,违规安排近亲属在同一系统、同一单位或上下级岗位任职的现象。一句话概括,就是把岗位、机会视作可私相授受的“资源”,把公共机构变成“自家地盘”。

提及“近亲繁殖”,难免让人想起网络上流传的“烟草三代人”“银行三代人”“电力世家”等调侃,这些并非空穴来风,而是现实的某种折射。从前些年巡视披露的

“工商银行总行691名干部中220名有亲属在系统内工作”,到江西“周公子”事件,都是典型案例。

生物性的“近亲繁殖”,其后果是后代出现遗传异常或先天缺陷,直接关系到种群的繁衍和生存。而社会性的“近亲繁殖”,危害性同样不容小觑。这是典型的“公权私用”,是权力任性的表现之一,结果是让“关系户”凌驾于规则之上,不仅扭曲选人用人机制、背离公平公正的现代治理原则,还会滋生腐败等问题。当“夫妻店”“父子档”“师徒帮”频现在你我身边,“关系文化”“裙带文化”“圈子文化”甚嚣尘上,“不找关系办不成事”成为潜规则,这异化的是社会生态,影响的是人心向背、发展信心,损耗的是社会活力。

“近亲繁殖”,有显性的,也有隐性的。以招聘环节为例,近年来,随着很多国有企业和事业单位落实“亲属回避”“亲属报备”制度,很多明面上的“近亲繁殖”得以减少,可不同系统对“近亲”的交叉安排、交换安排依然或多或少存在。更值得警惕的是,这种“关系优先”的逻辑不仅存在于招聘环节,也可能渗透进日常工作机会分配、奖励评价之中,形成一套看不见的“关系户优先”规则,持续损害公平、伤害人心。

如果一名有能力、有抱负的求职者,满怀热情参与应聘,却轻易被“关系户”取代,即便有幸入职,付出和收获不成正比,或“能为而不被用”,干事热情又如何不被浇灭?倘若此类现象蔓延,必将导致“劣币驱逐良币”。当越来越多人的希望和未来受限,社会的希望和未来又在哪里?

因此,整治“近亲繁殖”,就是一场人心保

卫战、信心保卫战。这需要的是“破”,也是“立”,破的是封闭的“关系网”,立的是开放透明的“能力场”。而关键在于实现对权力的精准有效监督,建立并真正落实“凭实力说话”的体制机制,让“能力导向”成为社会共识。应进一步推动招聘、晋升、决策等环节公开透明,拓展社会监督渠道;完善任职回避与背景核查机制,对跨单位、跨层级的隐性关联加强筛查与问责,可运用大数据、人工智能等技术手段建立预警与排查机制;同时,构建基于实绩的考核晋升体系,落实“能进能出、能上能下”的用人制度,真正营造“以实干论英雄”的环境,让有能力者得其位、尽其才。

整治“近亲繁殖”,注定是一场攻坚战与持久战,但只要持续发力、久久为功,就能一步步压缩不公存在的空间,让公平阳光照进更多角落。

防止老年人沦为“数字佃农”

■ 刘佳佳

近日,据《华商报》报道,在智能手机全面普及的当下,越来越多的老年人正深陷另一种“网瘾”——熬夜刷视频、直播间消费失控、对手机高度依赖甚至影响身体和家庭关系。记者调查发现,很多老年人已经养成了高度依赖手机的生活习惯:起床后第一件事是刷短视频,晚上则观看直播购物,睡前还会继续刷手机,直到眼睛酸痛。这样做,很多老年人为的是刷视频赚钱。

这一看似寻常的现象,实则折射出数字时代一种值得警惕的新型经济关系。我们的长辈正被卷入一场精心设计的流量游戏,而众多企业的营销资源则在无形中流入效率低下的渠道。

被算法重塑的“注意力经济”,正在催生新型“数字佃农”。经典的“受众商品论”描述了媒体、受众与广告商之间的价值交换闭环。然而,当前众多“极速版”应用彻底扭曲了这一模型。老年人花费大量时间观看自己

既不感兴趣,也无力消费的广告,仅仅为了换取象征性的虚拟金币奖励。算法通过即时反馈,将“刷视频”与“赚钱”紧密绑定,形成一种数字时代的“计件劳动”。

调研显示,部分老年用户每日在此类应用上投入超过三小时,但实际时薪往往低于一元。这种模式巧妙地利用了老年人对时间价值的不同认知,以及普遍存在的孤独感与价值缺失,将其闲暇时间转化为平台的流量数据。从社会效应看,这非但未能帮助老年人融入数字生活,反而出现了付出与回报极度不匹配的新型数字弱势群体。

“刷视频赚钱”现象愈演愈烈,还让营销闭环面临失灵,商业逻辑逐渐失效。更深远的影响发生在商业层面。一家新消费品牌曾分享其投放案例:斥资数十万元在极速版平台投放高端产品广告,收获了惊人的点击数据,实际转化订单却寥寥无几。深度分析发现,绝大部分点击来自低线老年用户,与产品目标客群毫无交集。

问题的核心在于算法逻辑的异化。平台算法倾向于将广告推送给那些最容易被“金币”激励而完成点击行为的用户,以此向广告主展示优秀的互动数据。这导致品牌主的营销预算,大量消耗在根本不可能产生购买的“无效流量”上。整个链条形成了一个扭曲的闭环:企业购买虚假数据,平台赚取广告费,用户获得微薄激励,企业因“数据良好”持续投入。其结果是,企业的真正营销效率被严重掩盖,大量社会资源在数字世界中空转消耗。

破解困局需回归价值本质,构建负责任的技术生态。改变这一现状,需要相关各方的共同觉醒与行动。对平台而言,必须超越“技术中性”的借口,承担起应有的主体责任。这包括优化算法推荐机制,减少对诱导性点击的激励;建立更透明的广告效果评估体系,向广告主清晰披露流量质量;设立针对老年用户的特殊保护机制,避免其被过度商业推送裹挟。

对企业而言,则需要从对流量的盲目追逐,回归到以消费者真实需求为中心的价值

创造。这要求企业形成独立的、全链路的数据分析能力,科学评估营销渠道的真实效能;同时,重视品牌建设和用户关系的长期经营,而非仅仅关注短期的点击曝光数据。

监管部门与行业协会也应适时介入,加快制定数字广告领域的透明度标准与质量规范,探索针对特定人群(如老年人)的数字广告推送限制,并鼓励建立第三方效果审计机制,以规范市场秩序。

“极速版”现象犹如一面镜子,映照出数字经济过程中,效率追求与伦理责任、技术创新与社会福祉之间亟待调和的矛盾。技术进步的目的应是普惠与向善,商业发展的根基在于创造真实价值。应努力让技术进步真正惠及包括老年人在内的每一位社会成员,也让企业的每一分营销投入都掷地有声。数字时代的商业文明,理应比这更加温暖,也更加聪明。

(作者系浙江传媒学院浙江省社会治理与传播创新研究院研究员)

GREEN
绿色生活,低碳出行



· 公益广告 ·