



大字“免费”小字“购票”！小聪明撑不起大文旅

远远望去，蓝底路牌上“免费赶海”四个大字夺人眼球，引得途经游客心向往之；拍照放大细看，昏晃里藏着一行米粒大小的“购票入园即可”，顿有被戏耍之感。广西北海金海湾红树林景区这块指引牌，一经网友曝光便引发全网吐槽。

景区想突出特色项目吸引游客，这份经营心思可以理解。但引流不能靠“视觉障眼法”投机取巧，更不能刻意制造信息差，把游客蒙在鼓里。公路边的指引牌，是给行车途中、远距离观望的路人看的，绝大多数人不可能停车凑近辨认小字。景区刻意放大宣

传噱头、压缩核心限制条件，本质是赌游客“来都来了”的沉没成本。

赶海项目本身没有收费，可购买门票被刻意隐藏，这种自作聪明的宣传，一定程度上，比拦路收费更伤人。这种拿捏游客心理的小聪明，短期或许能多揽几拨客人，长久下来只会透支游客信任。

“当时聘请广告公司安装，牌子比较大，当时出效果图时电脑上看没感觉字那么小。”景区的说辞，实在难以服众。值得警惕的是，这种小字陷阱早已不是北海一地的个案，层出不穷的文字算计，正在一点点消磨公众对

文旅行业的好感。

商家总觉得“字写上了就不算欺诈”，却忽略广告法、旅游法明文规定，商业宣传必须真实、清楚、明白，优惠与限制条件应当同等醒目。市场监管部门近年多次整治“大字吸睛、小字藏雷”的误导宣传，就是要堵住这种钻规则空子的投机行为，保障消费者完整知情权。

靠文字套路收割客流的小算计，终究撑不起长远发展的大文旅。文旅经济拼的从来不是一时客流，而是回头客与城市口碑。一座城市的文旅名片，藏在沿路每一块指引牌、每一次接

待服务里。外地游客初次到访，一块套路满满的路牌，会直接拉低整座城市的印象分。靠虚假噱头吸引来的游客，大多只做一次性消费；唯有明码实价、坦诚相待，才能让游客愿意重游、主动推荐，形成可持续的旅游消费循环。涉事路牌正加紧更换，但整改不能止步于换一块牌子，不扭转“重引流、轻诚信”的经营思维，就无法从根本上解决问题。

算计游客的小聪明，终会变成困住自身发展的绊脚石。透明坦荡的经营方式，远比投机取巧的文字游戏更能留住人心。（据北京晚报）



老字号更应爱惜食品安全的羽毛

入选“广州老字号”的知名粤菜品牌点都德，因重庆门店一款猪肠粉检出禁用防腐剂，于近日深夜致歉并宣布该产品全国停售。这场因防腐剂引发的食品安全事件，无疑给众多餐饮品牌敲响了一记警钟：作为长期深受消费者信赖的品牌，“老字号”更应该爱惜羽毛，面对食品安全问题不能止于一封致歉信。

6月23日，国家市场监督管理总局发布食品安全监督抽检通报。在抽检的1865批次样品中，有37批次不合格。其中，重庆点都德饮食有限公司销售的豉油皇砂锅猪肠粉，被检出脱氢乙酸及其钠盐，检测值为0.556克/千克。按照相关食品安全标准，其他米类制品中不得使用该物质。此类物质被检出，可能与生产加工环节为延长保质期或者弥补产品加工过程卫生条件不佳而超范围使用。

7月6日，点都德发布《情况说明》

称“对此深感自责，深表歉意”。点都德在声明中表示“问题源于涉事门店属地采购的猪肠粉原料”，并强调“其他区域门店均未发现同类问题”“已在全国范围统一停售该产品”。

及时下架、主动致歉、全面排查和追究责任，都是食品安全事件发生后的必要处置。但问题并未就此画上句号。对一家强调直营管理、拥有近百家门店的老字号餐饮品牌而言，比一封致歉信更值得关注的是：不合格原料为何能够进入门店，原料采购、供应商审核和进货验收等环节，究竟是哪一道防线失守了？

“个案”不能成为管理上的免责声明。一家门店出现问题，未必意味着整个品控体系全面失灵，但至少说明现有食品安全防线有一处没有发挥应有作用。企业已经启动全链条排查，下一步还应以更具具体、更透明

的整改结果回应公众关切

老字号之所以为“老”，在于其历经岁月考验而沉淀下来的信誉与品质承诺。消费者选择老字号，买的是“放心”二字。真正的老字号，应当把对食品安全问题的“零容忍”落实到每一道工序、每一个环节，让消费者吃下的每一口，都经得起检验。

“点都德”在粤语中意为“点啥都可以”“怎样都行”，这原本体现的是服务的包容与菜品的多样。既然如此，在食品安全上就更不应含糊，而必须秉持对问题“零容忍”，不能“怎样都行”。

食品安全没有“偶发”的例外，也没有“个案”的借口。只有守住每一个环节的底线，用对违规问题“零容忍”的态度完善品控体系，补上管理漏洞，才能真正留住消费者，保住老字号的金字招牌。

（半月谈网）



住院分娩“无自付” 让年轻父母多一份从容

据7月9日新华社报道，国家医保局待遇保障司有关负责人在2026年上半年例行新闻发布会上介绍，截至目前，全国28个省份推进住院分娩个人“无自付”，对参保女职工住院分娩发生的符合医保目录、定点支付等管理规定的医疗费用进行全额保障。江苏、福建等9个省份进一步将住院分娩个人“无自付”拓展到城乡居民医保。

近年来，一系列现实压力让一些家庭对生育望而却步。其中，生育医疗费用，尤其是住院分娩的费用，是悬在不少准父母心头的一块石头，这加剧了人们对生育的焦虑。

如今，住院分娩“无自付”政策大范围推行，是对上述痛点的精准回应。该举措意味着，在政策覆盖范围内，准妈妈们无需再为分娩费用精打细算，可以更安心地选择医院、接受必要的医疗服务。这无疑减轻了相关家庭的经济压力，是实实在在的经济支持，更是国家传递出的鼓励生育的积极信号。

从更深层次看，住院分娩“无自付”体现的是制度设计的温度与智慧，尤其是将城乡居民纳入保障范围，体现了制度的普惠性与公平性。

当然，纾解生育焦虑，“无自付”举措只是其中一环。从产前检查到产后康复，从辅助生殖到育儿补贴，生育支持是一个系统工程。此前，国家已将辅助生殖项目纳入医保，部分地区探索育儿补助、住房支持等配套措施，这些都是构建生育友好型社会的拼图。未来，还需在延长产假、增加托育服务、保障女性就业权益等方面持续发力，形成政策合力，让更多家庭敢生、愿生，并且有信心把娃养得好。

“无自付”的制度善意，在很大程度上为无数家庭卸下了生育路上的经济包袱，让无数父母迎接新生命的到来更多一份从容。期待医保政策进一步完善并回应更多现实诉求，为育儿家庭沐浴政策阳光打通堵点痛点，为全社会呵护好下一代。

（工人日报）



深圳地铁广告被吐槽！ 公共空间要守住审美底线

□ 牛可心

南方日报报道，近日，有市民在社交平台上提到，深圳部分地铁站内广告色彩强、密度高，带来强烈视觉冲击。有些广告引发了不少网友的反感，纷纷吐槽“好丑”“过于奇怪”，更有人调侃下班后需要“美育洗眼”。

恰逢深圳正在为2026年APEC会议提升城市形象，这场关于广告美丑的讨论，看起来是个小话题，其实触及了一个值得细想的问题：公共空间里的商业广告，到底该遵循什么样的尺度？

先得承认，地铁广告有它的合理性。地铁站每天人来人往，是天然的流量所在，广告主想在这里吸引注意力，用醒目的颜色、夸张的设计，是正常的商业逻辑。再说，地铁运营方也需要这笔收入来补贴日常开支。从这两个角度看，广告本身不是问题，甚至可以说，一个没有广告的地铁站反而不太现实。我们不必将商业广告妖魔化，也不应一股脑否定所有的

设计尝试。

对于深圳地铁的部分广告，市民反感也同样真实。问题不在于广告该不该有，而在于度有没有把握好。地铁站不同于商场或街头，它是一个封闭的通勤空间，乘客在这里几乎没有回避的选择。等车的时候、换乘的时候、进出站的时候，目光所及全是高饱和度的广告画面，那种压迫感是具体而实在的。尤其对于刚结束一天工作、身心疲惫的通勤者来说，这样的视觉环境非但不能让人放松，反而成了一种额外的负担。当商业表达的强度超出了大多数人能够承受的范围，它就从一种传播行为变成了对公众感受的挤压。

往更深一层看，这件事也暴露出一个不太协调的现象。记者梳理深圳现行户外广告管理规定发现，深圳对地面上的户外广告有比较细致的规范，什么地方能挂、什么风格合适，都有章可循。但走进地铁站，广告的审核更多依靠运营方和广告公司之间的商业约定，缺少一个从公共审美出发的把关环节，于是出现了“地上

讲究、地下将就”的落差。实际上，一些被吐槽的广告单看设计未必有多差，只是放错了地方。同样的画面放在商圈的电子屏上或许还算时尚，但塞进狭长的地铁通道里就成了视觉负担。

可见，此事并非简单的“美丑之争”，而是城市化进入“品质时代”后必然遭遇的治理课题。换个角度看，市民对公共空间视觉环境的关注度在提高，这本身是一件好事。过去大家或许对这些细节不太在意，现在愿意表达、敢于表达意见，说明对生活品质有了更高的期待。这种变化也对城市治理提出了新的要求。

说到底，市民的吐槽并非拒绝广告，而是呼唤一种“有节制的商业表达”。让商业表达回归恰当的尺度，让公共空间回归基本的舒适，并不算苛求。城市发展进入品质时代，如何在商业利益与公共审美之间划定合理的边界，如何在市场逻辑与市民体验之间找到平衡点，考验的正是城市管理的智慧。