

# 神州大门敞开,笑迎五洲游客

“五一”假期,不仅国人出游热情高涨,外国人来华旅游的热度也在持续升温。据报道,“五一”入境游订单量同比增长173%。外交部发言人表示,“我们欢迎更多外国朋友走进中国、乐在中国。”

外国游客源源不断来华旅游,不仅是因为广袤的中国山水秀丽、人文历史景点丰富,更源于中国持续扩大免签“朋友圈”的便利、外币支付方式多样化的便捷、离境退税“即买即退”的“丝滑”……这一切让外国游客“想来就来”成为现实,尝鲜体验博主由衷点赞广告之告之,更多外国游客乘兴而来满意而归,“周末打卡”中国甚至成为一种新时尚。

在外国游客的镜头里,故宫的红墙黄瓦与宏大巍峨诉说着历史的厚重,兵马俑的栩栩如生与整齐划一展现着秦帝国的强大与辉煌,五

岳山川的高耸嶙峋映衬出大自然的鬼斧神工,江南园林的婀娜多姿蕴含着中国文化的精雕细琢。去西安穿汉服学唐妆、去江西景德镇亲手制作陶瓷、去河南少林寺感受中国功夫……丰富多彩的中国非遗项目令国外游客向往并沉浸其中。当然,还可以在上海外滩、北京南锣鼓巷、重庆洪崖洞等地深度 City Walk,感受传统与现代相结合的中国。更有机会品尝中国各地特色美食,许多外国游客流连忘返。

来中国“买买买”,也成为许多外国游客的心头好。从传统服装鞋帽,到各式特色文创,再到无人机等数码产品,外国游客来华“扫货”,不仅因为中国产品质价比高,还受益于愈发便利的购物政策。将离境退税起退点从500元下调至200元、现金退税限额由1万

元上调至2万元、在境外旅客聚集地增设退税商店……“中国游”与“中国购”相得益彰,外国友人带着行李箱来,带着满满的“收获”走。

零距离感知,更改变了许多外国人对中国的刻板印象。“中国根本不是我们之前想的那样”,这样的感慨源于,某些国外媒体报道中国的信息蕴含误解偏见,影响了不少国外民众对中国的认知。当越来越多国外游客亲眼看到并体会“真实的中国”,谣言不攻自破。

外国游客所见的是,科技中国——刷脸就能支付、无人机能送外卖、高铁安全飞驰,新能源汽车大行其道,现代化的中国活力四射;平安中国——夜色的街头灯光明亮、商户有序经营、人们轻松闲逛,夜市烟火气满满、三两好友开怀畅饮、情侣小酌温馨甜蜜,良好的社会治安环

境,让来华旅行的外国游客感慨不已;开放中国——从入境政策持续优化,到对外服务不断完善,再到中国人民热情友好,无不体现着开放包容的大国气度。

神州大门敞开,笑迎五洲来客。中国开放的大门只会越开越大,这是自信的中国的生动体现。越来越多外国游客来华感受“真实的中国”,更多中国游客走出国门看世界,表明促进国际人文交流与经贸往来是人心所向。中国与世界“双向奔赴”,是“读懂彼此”共创未来的必然选择。

·蒋 萌·  
(来源:人民网)

## 权威之声

## 加快充电基础设施建设

国家能源局近日发布数据显示,截至今年3月底,我国充电基础设施数量已达1374.9万台,其中公共充电设施390万台,私人充电设施984.9万台。高速公路服务区累计建成充电设施3.8万台,覆盖了全国98%的服务区。近年来,我国充电基础设施建设快速发展。政策层面持续发力,通过财政补贴、建设指南等举措推动布局优化,并加快大功率快充、智能充电等技术创新。但区域发展仍存在不平衡现象,部分城市公共充电桩利用率偏低。接下来,应加强统筹规划和政策制定,持续完善充电网络,提高设施服务能力,大力推进试点示范,进一步构建高质量充电基础设施服务体系,加速充电设施智能化升级,支撑新能源汽车普及与能源低碳转型,更好满足人民群众购置和使用新能源汽车的需要。

时锋/文 徐骏/作

截至2025年3月底,我国充电基础设施数量达到1374.9万台,同比增长47.6%



## 给“钢铁保姆”多一点耐心

“上海出现一批‘钢铁保姆’……擦窗无误差、急救响应,甚至还能陪老人下棋聊天”。不久前,相关自媒体文章被不少老年人争相转发。业界人士表示,此博眼球之作疑似为AI所写,这样的“钢铁保姆”技术上目前还无法实现。

从老人登山有了“赛博外挂”,到“养老机器人”成为热词,今年以来,机器人相关话题持续升温。然而,对部分老年人而言,如果有人借机刻意无限夸大事实,迷惑性的确不容轻视。比如,文章所描述的“钢铁保姆”,每天仅花费几十元的电费,既能全能又实惠,戳中了不少人的“养老焦虑”,其实更像是披着高科技外衣的虚假保健品。

机器人养老值得期待,但不可操之过急。当前,我国人口老龄化进程加速,而养老机器人能做到时刻“在线”、“情绪”稳定,因此被认为是破解养老困境的关键突破口。放眼全国,机器人已在一些养老院“上岗”,有的能精准送药,有的能自动清理大小便,有的可助力护工搬运。总体而言,它们从事的是一些相对简单、偏辅助性的工作。更不

必说,有业内专家表示,养老机器人追求“全能”可能会带来一些问题,如技术复杂、成本造价高、用户体验不佳等。

越是迎来产业“爆发前夜”,越要保持务实态度。从技术层面看,机器人特别是人形机器人用于养老领域,对可靠性、精细化、个性化、操作简易性等要求更高,但无论是情感识别,还是运动控制,抑或复杂场景的适应,还有诸多瓶颈待突破。从价格层面看,养老机器人价格并不亲民,从数千至数十万元不等,购买者目前还是以企业或机构为主,市场推广受限。从法治层面看,在养老机器人走进千家万户之前,背后的隐私保护、责任分配等也需审慎探讨。

最近科技圈有个词很流行——“长期主义”。回望我国养老机器人的发展历程,自20世纪90年代起,从技术积累,到功能完善,再到智能化跃升,这是一个逐步推进的过程。过去如此,未来更是如此。养老机器人技术集成高度复杂,参照新能源汽车产业的成功案例,打造产业链上下游协同创新的生态,形

成规模化的生产能力,是一条难而正确的路,而这离不开技术、市场和政策的多维助推。

保持耐心,也应坚定信心。今年2月底,我国牵头制定的养老机器人国际标准发布,为各类养老机器人产品设计、制造、测试和认证等提



供了基准,将进一步引领打造养老机器人产业新赛道。或许在不太遥远的将来,“钢铁保姆”会变成触手可及的现实。

·钟 颐·  
(来源:人民网)

## 不能让集体退货闹剧侵蚀社会诚信根基



据报道,5月3日,沈阳某职校60余名学生网购演出服参加运动会后,以“质量问题”为由集体退货,退回衣物吊牌未摘且沾满草渣,导致商家损失8000元、店铺链接被封。学生称退货系“老师强制要求”,后校方致歉并承诺回收服装,与商家达成和解。

这场风波看似平息,实则撕开了规则漏洞下群体性失信的裂痕。法律确实赋予消费者“七天无理由退货”权,但“无理由”不代表无限制、无条件。事件的核心矛盾在于对“七天无理由退货”规则的滥用。根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》,退货商品需保持完好且不影响二次销售,但本案中衣物已明显穿着并污损,学生却以“老师要求退货”为由虚构质量问题,将本应保障消费者权益的条款异化为“免费租赁工具”。

“七天无理由退货”的初衷是更好保护消费者的利益,但是规则一旦被滥用就会侵犯商家的利益。演出服装只是特定时间与特定场合使用,平时一般用不上,相当于一笔“沉没成本”,这让一些存有侥幸心理的人利用退货退款规则“薅羊毛”。学生组团有组织成规模地违规退货,就是在钻网购规则的漏洞,不仅毫无诚信可言,更可能触犯相关法律,对此,校方不光要对涉事师生进行诚信教育,还应责成其赔偿店家损失、为自己的行为承担责任。

此类利用“七天无理由退货”条款“薅羊毛”,导致商家损失惨重的事件屡见不鲜。这种集体失信行为的背后,是多重责任的溃堤。其一,规则设计存在先天缺陷。电商平台自动化审核机制对“异常退货”缺乏预警,商家常因举证困难被迫妥协,中小经营者

容易成为受害者。其二,教育机构监管滞后。运动会一结束,学生们便以“质量问题”为由申请退货,说明学校在前期对学生和教师的管理与监督上存在漏洞。其三,学校诚信教育缺失。有学生称购买与退货是“老师要求”,如果属实则暴露出学校诚信教育缺失。教师作为学生道德成长的引路人,本应以身作则、传递诚信,如今却误导学生做出此类不当行为,说明涉事学校的诚信教育存在短板,亟待补齐。

遏制此类闹剧,需构筑法律、技术与道德的三重防线。法律层面应细化“商品完好”标准,对高频退货账号启动人工审查,建立恶意用户黑名单。教育机构须将诚信教育嵌入集体活动管理,明确“规则不是投机游戏”的底线。平台则需优化风控模型,对集中退货地址自动触发复核程序,避免“破窗效应”蔓延。通过引入人工核实、追查“羊毛党”等方式补上制度缺漏,避免“破窗效应”伤害到更多中小商家的正当权益,为广大商家和消费者提供一个公平交易的网购环境。

顾客滥用“七天无理由退货”不仅损害了商家的合法权益,影响了其正常经营和二次销售,从长远看更破坏了网络交易的诚信体系,扰乱了市场公平交易秩序。试想,如果每个消费者都效仿此举,将穿过的、用过的商品随意退回,钻规则空子的结果就是透支社会信用,基于规则的信任一旦被伤害,规则的基础就会被动摇。

唯有让规则长出牙齿,让教育唤醒良知、让技术筑牢屏障,才能避免“下一个受害者”在沉默中承受代价,也才能从根本上遏制“集体退货”风波。

·王志顺·  
(来源:北京青年报)

## 热点时评

## 促进生活服务消费提档升级

生活服务消费作为与群众日常息息相关的重要领域,是促消费、惠民生的有效抓手,也是提升人们生活品质的有力支撑。近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,提出“加强服务供给能力建设,支持服务消费场景创新、业态融合、产业集聚”等系列举措,为生活服务消费提质扩容提供了明确指引。

促进生活服务消费提档升级,关键在于提升综合能力,其中创新服务能力又是基础驱动力。发展现代服务业,要通过供给侧与需求端的双向驱动实现产业升级,以供给的持续迭代激发消费者的有效需求。围绕生活服务消费的传统场景进行创新重构,将能进一步促进业态融合、产业集聚,从而形成更强的供给能力。比如,利用VR、AR技术,博物馆里的古老文物“活起来”“动起来”,观众得以在沉浸式、有质感的文化场景中与历史实现对话;借助智能穿戴设备,可实时监测居家老人的体征数据,结合大数据感知、分析、决策能力,促进养老服务精准化、智能化。不断涌现的服务消费新场景表明,以创新为导向,将新技术、新模式融入传统服务,就能持续催生新的消费内容,激发新的消费意愿,实现从“服务”到“消费”的有效转化。

生活服务离不开人的服务与管理,高素质的人才队伍是推动服务标准化、品质化的必要前提。以家政行业为例,“用工荒”与“就业难”并存,反映出人才结构性短缺,这要求我们不断优化和调整培养体系,使其与行业需求更好适配,扩充高质量服务供给能力。近两年,全国首批养老服务相关本科专业学生陆续毕业,在就业市场上备受青睐,充分展现了专业人才的价值和市场需求。此外,浙江省推出家政“安心码”,通过背景审查、技能认证、健康体检等多维度信息集成,提升

服务透明度,增强了消费者信任感,助力相关人才安心就业成长。这些创新举措都表明,提升人才素质和能力,将是保障服务质量的关键路径,也将为提振消费热情、释放消费活力注入更多动能。

现今,城市社区是生活服务消费的高频场所,“一刻钟便民生活圈”和“嵌入式服务设施”应运而生,通过优化服务空间布局,推动生活服务集聚与多元业态融合,这对我们促进生活服务消费高质量发展不无启示。在重庆民主村社区,居民步行15分钟即可满足购物、就医、理发等日常需求,社区不仅仅是居住空间,更成为消费、社交、文化等功能的综合载体。打造功能复合、服务高效的“近场消费”场景,将是满足高频生活需求、提升消费活跃度的重要方向。

生活服务消费不仅关乎物质层面,更涉及文化体验与精神满足。特别是在餐饮与旅游领域,文化元素对消费意愿的拉动作用日益突出。比如此次方案强调“支持地方发展特色餐饮”,也蕴含着这层深意和期待。从重庆火锅到天水麻辣烫、淄博烧烤,美食不仅满足了“吃”的基本需求,更成为传播城市文化、活跃文旅消费的一大支点。中国旅游研究院数据显示,超九成游客会在出行前或途中做美食攻略,由此可见“吃”及其衍生消费所蕴含的潜力与市场。这也启示我们,或可深化文化与生活服务深度融合方面的探索,强化消费的情感链接,助力消费提质升级,激发更强劲的发展动力。

生活服务无小事,一枝一叶总关情。系统提升生活服务供给质量和效能,满足人民群众对美好生活的多层次需求,将让每个人都收获更扎实的获得感、幸福感和安全感,激荡起奋进新时代的更澎湃力量。

·唐 斌·  
(来源:光明网)

## 保护个人隐私,不妨从朋友圈“瘦身”开始

晒礼物、晒才艺、晒恩爱……如今,朋友圈已成为很多人展示生活、分享心情的重要平台。然而,并非所有东西都能够能够在朋友圈分享——如果不当分享或过度分享,很可能带来意外的风险和麻烦。

日前,公安部网安局发布提醒:这些信息不要随便晒,以免被不法分子利用。举例来说,身份证、护照、驾驶证、结婚证包含重要的个人隐私,不要随便晒;火车票、飞机票、登机牌、家门钥匙、车牌含有个人信息,可能被不法分子利用高科技手段窃取个人信息,不要随便晒;老人和孩子的照片及姓名不要随便晒,以防不法分子利用这些信息进行违法活动……一言以蔽之,对敏感信息多一层保护,才能避免个人

隐私泄露带来风险。

这样的提醒非常有必要:你是否知道,你发在朋友圈里的信息,到底都是谁在看?那些看过你个人信息的人,你都信得过吗?现如今,很多人线上朋友圈日益膨胀。社交场合,互相加“好友”已成为礼节性行为,纷至沓来的好友申请令人目不暇接。有朋友之名而无朋友之实。朋友圈的盛况颇像当年的交换名片——其象征意义远远大于实际意义。扪心自问,看着通讯录里日益拉长的名单,有多少人你早已忘记了他们真实的样子,一如当年收到之后再没有翻看过的名片。

朋友当然是值得信赖的,前提是你对他们有足够的了解和信任。在一个越来越泛化的朋友圈内,个

人隐私信息完全没必要也不应该晒给他人看。想象一下,如果出门在外,一个陌生人随口就能说出你的隐私信息,你是不是会大吃一惊?如果有人不怀好意,利用你的隐私信息从事不法行为,你又当如何应对?保护个人隐私,是我们在数字时代的一项基本素养。

实际上,除了那些不该晒的内容,还有一些内容是不能晒的。比如:涉及暴力、赌博、侵权、欺诈等内容不能晒,未经证实的信息不能晒,他人的隐私信息不能晒……因为这些不仅逾越了社交的底线,更触碰了法律的红线。除此之外,有一些内容是不必晒的,比如敏感话题、负面情绪、炫耀财富。君子话于言。有些话多说无益,有些话言多必

## 世象杂谈