

# 90后开始抢着当月嫂,不应被“有色”看待

## 法治时评

本报评论员 俞可薇

4月25日,“未婚未育90后开始抢着当月嫂”的新闻冲上热搜。区别于此前“杭州95后姑娘做月嫂月入过万”类新闻,这条热搜的争论点,在于该女孩家人无法理解其做月嫂的选择,甚至拒绝让其回家过年。

近年来,越来越多的年轻人,其中不乏本科生甚至研究生涌入月嫂行业。这些不满30岁的月嫂既有专业技能,也有年轻人的热情和创新精神,在为家政行业带来新的活力的同时,围绕其的争议却一直未消:高学历人才当月嫂、干家政,是不是一种大材小用和资源浪费?

这些质疑与一直以来对月嫂的刻板印象不无关系。过去,50岁左右被看作是月嫂的“黄金年龄层”,整体年龄较大、素质较低,使得传统择业观念中对月嫂的观感为工作“低人一等”,再加上社会对家政行业存在一定歧视,有的年轻人和高素质人才会羞于从事家政服务。

事实上,伴随着高学历从业人员增速

加快,低学历从业人员占比下降的趋势,我国的家政行业正出现结构性变化。而随着更注重科学育儿及产后恢复的90后成为主力生育人群,年轻雇主对于月嫂的文化素质、育儿理念、沟通技巧和服务意识要求更高。除了基本的照看婴儿和产妇,还要会打车、点外卖、能网购、会手工、能读英文绘本……学历高、观念新的年轻月嫂显然更具发展潜力,她们更容易接受科学育儿观念,更适应当代家庭更高且复杂的工作要求,帮助年轻父母建立正确的育儿观念,缓解育儿压力。

年轻高素质人才跻身月嫂行业,又未尝不是对就业市场的高敏感和积极适应?相较于传统的职业路径,月嫂工作意味着更为灵活的工作时间和相对丰厚的报酬。据此前相关机构对36个重点城市的数据统计,全国月嫂的平均工资为13450元,其中上海月嫂平均工资16910元居榜首。这个薪酬标准已超过所谓的高学历起薪标准,如2019年包括研究生、本科和大专在内的大学应届毕业生平均招聘薪资为5610元。

此外,从就业前景和发展潜力来看,中国家政服务业市场也进入了发展高潮期。数据显示,2015—2017年,中国家政服务业

复合增长率达到25.9%,市场规模突破4400亿元。作为一个朝阳产业,它同样需要更多年轻人的加入,促使行业转向高质量发展。

可以说,年轻高素质人才投身月嫂队伍,是在市场调节与自我调适的双重作用下,实现市场优化资源配置的一个典型案例,这本身就是一个双向选择,也无可非议。

2019年,国务院办公厅印发了关于促进家政服务业提质扩容的意见,提出10方面重点任务,包括采取综合支持措施,提高家政从业人员素质,明确支持院校增设一批家政服务相关专业。今年3月,国家发改委办公厅、商务部办公厅联合发布《促进家政服务业提质扩容2024年工作要点》,明确要求开展家政产教融合专项行动,鼓励更多高等院校、职业院校开设家政相关专业;探索实行校企联合招生、委托培养、订单培养和学徒制培养,扩大高素质、专业化家政领域人才供给。

政策的大力支持释放出的信号,以及该领域职业教育的逐渐成熟,相信能让更多家长和社会摘下对家政行业的“有色眼镜”,也就不必再问,为什么年轻人要去当月嫂?

# 期待县域旅游“小城故事多”

钟颐

文旅市场的热风,又吹到了县城。

据央视财经报道,日前,多家预订平台数据显示,“五一”假期县域市场酒店预订订单同比增长68%、景区门票订单同比增长151%,增速高于一二线城市,越来越多的小城释放出文旅消费新动能。例如福建平潭、江西婺源、河北正定等,都是热门的县域旅游目的地。

近年来,文旅市场的下沉,折射着整体势头的上扬。业界普遍认为,2024年我国旅游业的主基调将从“快速复苏”转向“理性繁荣”。县域旅游的持续升温,想必也是“理性繁荣”的一种表现。不难看到,作为一种典型的体验经济,旅游业的逻辑和打法都不同以往。一方面,市场变得精细化、差异化、个性化,万物皆可游,处处是场景,名山大川固然趋者云集,寻常巷陌也别有韵味;另一方面,对不少年轻群体来说,奔赴“不挤不贵”的县域旅游,把假期交给一个“小地方”,主打的就是一个松弛感和性价比。有理由期待,这样的“长尾效应”,也会在即将到来的“五一”假期再次释放。

小城虽小,大有可为。“反向旅游”“平替旅游”“泼天富贵”……此类字眼的不时刷屏,也似乎间接昭示了一点:“每个人都可能在十五分钟内出名”,同样适用于城市竞争。在活力涌动的市场浪潮中,比起拿到什么样的船票,更重要的是,谁更善于顺着潮水的方向,将自身优势发挥得淋漓尽致。

口碑经济时代,印象分很重要。能否“上大分”,关键看服务。从补齐基础设施短板,到打造放心消费环境,从提高景区接待能力,到充分挖掘地方特色……唯有在各个细节中做足功课,才能赢得“满堂彩”。毕竟,文旅产业具有整体性和系统性,一地的偶然“出圈”,或许可以依赖“单点突破”,但要真正将网络流量转化为现实留量,还是要靠“多维发展”。换句话说,既要有乘势而起的自觉,更要有长期深耕的准备。

正如有业内人士建议,县域单元数量多、分布散、类型广,相关部门应进一步加强对县域旅游的宏观分类指导。当前,一些地方正深入实施“百千万工程”,畅通大城市和县镇村间的要素流动。而在县域经济体系中,文旅产业具有带动效应和集聚功能,如何因地制宜,与地方特色产业、相关产业融合发展,给当地群众带来实实在在的收益,有不少文章可做。对文旅家底本就很丰厚的地方来说更是如此。比如今年2月,广东成立乡村旅游联盟,旨在加强行业紧密协作、资源整合,在行业与政府之间发挥桥梁作用,引导旅游投资、运营企业和各类新消费业态进入乡村,就是宏观规划层面的积极探索。

小城故事多,何日君再来?放眼长远,文旅市场的下沉,既是机遇又是挑战,既是必答题,又是附加题。唯有主动作为、顺势而为,方能“景”上添花、一路“繁花”。



## 露头就打

深化落实中央八项规定精神,必须紧盯违规吃喝这个顽瘴痼疾,坚持露头就打、严管严治,坚决防止反弹回潮,以重点问题的突破,带动纠治工作整体推进。日前,中央纪委国家监委对8起违规吃喝典型问题进行公开通报。

新华社 商海春 作

# 首例“AI声音侵权案”有何深意

冯海宁

AI技术在模仿和再现人类语音及各种声音效果的同时,也引发人格权侵权争议。近日,北京互联网法院一审开庭宣判了全国首例AI生成声音人格权侵权案。法院审理认为,未经许可使用原告声音构成侵权,判决被告某文化传媒公司、某软件公司向原告殷女士赔偿损失25万元。

身处AI时代,各种AI技术在造福人类的同时,也有人利用AI技术侵权并牟利。例如在首例“AI声音侵权案”中,原告殷女士曾接受被告某文化传媒公司的委托录制录音制品,该公司提供给某软件公司,后者仅以殷女士录制的录音制品为素材,通过AI技术生成文本转语音产品,在某平台对外出售。如今法院判决被告赔偿原告25万

元,这既是对被告侵权行为的有效惩戒,也依法维护了原告的人格权益。

根据民法典规定,民事主体的人格权受法律保护,任何组织或者个人不得侵害。人格权受到侵害的,受害人有权依法请求行为人承担民事责任。人格权包括生命权、肖像权等权利。同时规定,对自然人声音的保护,参照适用肖像权保护的有关规定。也就是说,法院依据民法典相关条款作出了上述判决。

实际上,该案判决对公众而言也是“以案普法”。由于AI处理过的声音与原声音比较难区别,加之很多人不了解民法典规定,遭遇声音权益被侵害,很多人不懂如何维权。上述案件的判决结果给公众普及了法律知识,也给声音权益受害者注入维权信心。另外,这一判决对其他法院审理AI

声音侵权案,也具有一定的参考意义。

该案原告胜诉,不仅是法院公正裁决的结果,也是因为我国首次以立法形式将保护“声音”写入民法典。如果没有这一法律作为判决依据,判决结果或许是未知数。这再次表明,良法是捍卫公民合法权益的基础。同时也重申,声音作为一种人格权益,具有人身专属性,任何自然人的声音均应受到法律的保护。

任何先进技术都应该向善而非作恶,AI技术也不例外。随着AI技术不断发展和扩大应用,未来很可能会有更多AI图像、声音、文字等侵权案。这需要与时俱进不断完善法律规定,也需要公众增强法律意识,既善于识别侵权又要懂得如何维权。只有法律、行政、司法等共同维护公民权益,才能遏制“AI侵权”。