

首席评论

家具适老化 让老年生活品质化

□张西流

“您摸摸这桌子角，跟裹了棉花似的，就不怕磕着了。”“这升降桌能调矮陪您追剧，调高了刚好吃饭，多方便。”近日，记者在家居卖场走访时发现，不少商家推出各式各样的适老家具产品。不久前，市场监管总局（国家标准委）批准发布《适老家具设计指南》国家标准，将于2026年2月1日正式实施。到底啥是适老家具？它跟咱们平时用的家具有何不同？新国标里又藏着哪些“门道”？央广网记者就此采访了相关专业人士。（9月22日 央广网）

在现代社会，随着科技的进步和医疗条件的改善，人们的寿命不断延长，老龄化社会，成为我们必须面对的重要课题。如何让老年人，在晚年享受到更高品质的生活，成为全社会共同关注的焦点。家具适老化，作为一种贴心且实用的解决方案，正逐步走进千家万户，为老年人的生活带来实质性的改善与便利。

家具适老化，顾名思义，是指根据老年人的生理和心

理特点，对家具进行专门设计和改造，以满足他们在日常生活中的各种需求。这种设计理念体现了对老年人细致入微的关怀。例如，在家具的边缘采用圆滑处理，避免老年人碰撞受伤；增加扶手的设置，帮助他们起身和移动；选用防滑材料，减少摔倒的风险。这些细致入微的设计，犹如春雨润物，无声地提升了老年人的生活安全感和舒适度。

适老化家具，在提升老年人自理能力方面，发挥着不可忽视的作用。随着年龄的增长，老年人的身体机能逐渐下降，许多日常动作变得不再轻松。适老化家具通过人性化的设计，如可调节高度的桌椅、便捷的储物柜等，使老年人能够更加轻松地完成日常活动，减少对他人依赖，保持生活的独立性。这种自理能力的提升，不仅增强了老年人的自信心，还有助于他们维持积极乐观的生活态度，进而提升整体生活质量。

家具适老化，还注重为老年人，营造一个舒适、温馨的居住环境。色彩柔和、布局合理的家具设计，可以缓解老年人的心理压力，营造宁静祥和的氛围。同时，结合智

能家居技术，适老化家具还可以实现远程控制和自动化操作，如智能灯光调节、自动升降床等，为老年人提供更加便捷、舒适的生活体验。这些科技与设计的结合，使老年人的生活更加智能化、品质化。

在社会层面，推广家具适老化，不仅是对老年人群体的关怀，更是社会文明进步的体现。它反映了我们对老年人生活质量的重视，以及对不同年龄段需求的尊重。政府、企业和社会组织应共同努力，加大对适老化家具的研发和推广力度，通过政策支持和宣传教育，提高公众对适老化家具的认知度和接受度。同时，降低适老化家具的成本，让更多的家庭能够负担得起，使这一福利惠及更多老年人。

家具适老化不仅是对老年人生活细节的关注，更是对他们尊严和幸福的保障。通过科学合理的设计，我们可以为老年人打造一个温馨、安全的家，让他们在晚年享受到高品质的生活。我们有理由相信，未来，适老化家具将更加多样化、智能化，为老年人创造更加舒适、便捷、安全的居住环境。

漫画新闻



更好保障

■9月20日至21日，2025年中国罕见病大会在京举行。大会传递的数据温暖且令人振奋：目前全国罕见病诊疗协作网医院达419家，罕见病直报系统现有626家医院参加登记，罕见病目录扩展至207种病种，已有约100种罕见病用药被纳入国家医保药品目录。

新华社发
朱慧卿作

微言大义

“医学文创” 在治愈中科普

□江德斌

○版大脑、胆囊挂件、带笑脸的阑尾……这些带有医学元素的毛绒挂件成了消费者眼中的“香饽饽”。近日，一股文创热席卷公立医院。不少医院根据自身风格打造医学文创，不仅能起到情感疗愈、提升公众健康意识的作用，也成为优化就医环境、凝聚医护人员职业认同的重要纽带。不过，专业人士提醒，医院文创应避免宣传偏向与过度娱乐化，要以健康科普为核心导向，将专业健康知识转化为文创的内在价值。（9月20日《工人日报》）

医学文创的走红，本质上是医学人文关怀的具象化表达。在传统医疗场景中，充斥着白墙白褂、刺鼻药味、冰冷器械、严肃诊室等元素，专业味十足，却也常让患者产生距离感、畏惧感。而医院推出的各种医学文创，则通过拟人化的器官形象、温馨的设计语言，将专业术语转化为可触可感的温暖符号，不仅能够拉近医患距离，还能潜移默化地传递生命教育，在治愈中科普医学常识。

医学文创也是一种创新，重构了健康知识的传播范式。过去，健康科普往往陷于说教式的单向灌输，专业词汇太多，内容较为晦涩、枯燥，难以引起大众的兴趣，而文创产品调降了专业维度，相对简单易懂，并通过“寓教于乐”的方式，让专业知识突破圈层壁垒，得以触及更多人。而且，这种润物细无声的科普方式，比传统宣传更易被接受，也更易形成长期记忆。

医学健康与普通人息息相关，但其具有很高的专业门槛，所以医学科普需要探索更多创新模式。前几年火遍全网的动画片《工作细胞》及其周边文创产品，就是一种创新式科普，其将人体内的细胞拟人化，设计成萌化形象，通过一系列小故事科普细胞、器官、细菌、病毒等医学知识，吸引了很多观众，许多孩子就是受到工作细胞系列的熏陶，理解了人体奥秘，喜欢上了生物医学。

近些年来，文创产品蓬勃发展，诸如大学、博物馆、景区等都在推出各种文创产品，兼具知识性和娱乐性，受到广大消费者的喜爱，医学文创亦可归属于此类产品。当然了，医学文创的专业属性更强些，其承载着专业科普功能，让治愈从医院的阶段性护理，延伸为日常生活中的健康守护。如果医学文创只有萌趣外形，却无科普内核，那么再可爱的器官玩偶也只是普通玩具，无法真正实现治愈式科普的深层价值。

因此，医学文创要持续发挥在治愈中科普的作用，仍需把好方向、守住初心。避免过度娱乐化而削弱医学的严肃性，防止简单复制而失去科普价值。开发成功的医学文创，需要医学专业人士的深度参与，确保科学准确性。同时，需要设计团队的巧妙转化，实现知识性与趣味性的统一。并且，应建立长效发展机制，让收益反哺科普事业，形成良性循环。

百姓看法

飞机“付费选座”实为霸王条款

□汪昌莲

“付费选座”早期在国外航空公司，尤其在低成本航空中非常普遍。由于机票价格非常低廉，所以旅客需要额外支付选座费、行李费等相关费用。2015年左右，我国航空公司开始在国内航线上尝试“付费选座”。初期，飞机“锁座”更多是出于安全的考虑，后来逐渐发展成一种增值服务。专家认为，“付费选座”涉嫌违反消费者权益保护法，侵害了旅客的知情权和自主选择权；同时也涉嫌违反价格法，让消费者在支付机票价格后额外“付费选座”。（9月22日 央视新闻）

近年来，部分航空公司推出“付费选座”服务，即消费者在购买机票后，若想选择靠窗、靠过道或经济舱前排等心仪座位，需额外支付费用。这一举措看似为消费者提供了更多选择，实则是一种霸王条款，严重侵害了消费者的合法权益。

飞机座位原本就按不同区域分成了头等舱、公务舱、经济舱，已经有一重加价机制。在此基础上，航空公司再对经济舱内的座位进行细分，收取额外费用，无疑是在重复收费。消费者购买了机票，航空公司便有义务提供座位，这是最基本的商业逻辑。如今，航空公司却将原本免费的基本服务变成了创收的增长点，这种行为令人难以接受。

“付费选座”限制了消费者的选择权。《消费者权益保护法》第九条规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者在购买机票时，已经与航空公司签订了合同，理应有权自由选择适合自己的座位。然而，航空公司人为设置门槛，将座位选择与额外付

费挂钩，迫使消费者为基本的乘坐需求额外支付费用，消费者的自由选择权被严重受限。

“付费选座”还侵害了消费者的知情权。《消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。许多航空公司在推出“付费选座”服务时，规定模糊隐晦，既不明确哪些座位需要加价，也不说明加价标准如何制定。消费者在购票时缺乏充分的信息支撑，等到值机时才发现想选的座位都需要付费，这无疑是对消费者知情权的损害。

更为重要的是，“付费选座”违背了公平交易的原则。《消费者权益保护法》第十条规定，消费者享有公平交易的权利。经营者确定价格应有对应的实质服务。经济舱提供的服务是相同的，航空公司却要求消费者加价选座，本身缺乏定价基础。消费者付费购票已为航空公司提供的运输服务支付对价，根据长久以来的交易惯例，消费者对于座位是“先到先得”，不用另行付费。航空公司作为航空运输合同双方中，具有较强话语权的一方，利用优势地位推出加价选座模式，增加了消费者的负担，有违公平交易的原则。飞机“付费选座”无端加上各种不合理限制，只会损害企业口碑。

国庆、中秋黄金周临近，航空出行需求增加。建议相关主管部门主动作为，强化行业引导，规范经营行为。消费者的行动，也是对行业行为的一种监督，消费者在遭遇各类侵权行为时，可积极向消协组织或主管部门投诉，推动消费市场保持公平、透明的健康发展轨道。总之，飞机“付费选座”实为霸王条款，应予以遏制，以维护消费者合法权益和市场的良好秩序。