让跑腿骑手当“临时家长”接娃，靠谱吗

■中国城市报记者 朱俐娜

下午放学时间，背着书包的孩子成群涌出校门。但对不少城市双职工家庭而言，这是一天里最犯难的时刻：下班时间在下午五六点之后，老人不在身边，短短一个半小时的“时间差”，成了横在无数家庭面前的一道育儿难题。

近日，有跑腿平台推出“临时家长”服务，把代接放学、陪同护学、短时看护陪玩纳入线上订单。这类服务是化解家长接娃焦虑的一剂良方吗？当骑手走进未成年人看护场景，便民和安全该如何平衡？

家长看法不一

“我通常下午六点下班，公司距孩子学校半小时车程。但孩子五点半课后服务就结束了，中间这一个小时，我实在分身乏术。”家住北京市区的上班族刘女士，早前就在社交平台看到不少同城家长分享，通过跑腿平台下单找人代接孩子放学。恰逢家中老人生病，她便试着下了一单。“刚下单的时候，我心里既有没人接孩子的窘迫感，也有把孩子交给陌生人的不安。不过，接单的骑手很细心，全程耐心照看孩子、叮嘱交通安全，还会贴心陪孩子聊天，一路稳稳护送孩子到家。如此一来，我的顾虑和不安便都没有了。”

中国城市报记者在一家跑腿平台看到，“临时家长”服务设置三类场景：上下学陪同、护学站岗、看护陪玩。平台方介绍，由系统自动匹配距离最近的跑腿员接单，下单时家长可以备注孩子姓名、衣着特征、交接地点，骑手接单前需要电话核实信息。该服务根据时长计费，不同城市收费标准不同，以北京为例，上下学陪同半小时45元、一小时70元；护学站岗半小时40元、一小时60元；看护陪玩半小时80元、一小时120元。上线不久后，全国订单量已突破千单。

有家长尝到便利，也有不少家长仍心存顾虑，拒绝这类服务。小学生家长李先生向记者表达了担忧：“快递、外卖可以找人代取，孩子却不一样。骑手每天接单多、流动性大，路上一旦发生意外、孩子走失，后果不敢想象。”还有家长在社交平台反馈，曾遇到骑手接单后临时爽约失联，平台无法马上协调其他骑手，反而增添麻烦。

多重隐形风险交织

记者注意到，上述跑腿平台下单页面标注：“‘临时家长’为服务名称，不改变法定监护关系，跑腿员按订单履行约定的陪同、看护义务，不承担监护人职责。”

北京市京师律师事务所律师卢鼎亮在接受中国城市报记者采访时表示，父母是未成年人法定监护人，法定监护权不会因为下单付费、委托跑腿员接送陪护而转移。跑腿员虽然不是监护人，但基于有偿接单，对孩子负有合理照看、避免危险、及时救助的义务，在服务时段内负有约定的、高于一般人的安全照看义务。

“平台作为服务提供、接单撮合、规则制定方，负有网络平台安全保障义务；如果平台没有落实背景核查、没有设置交接核验机制、没有强制购买未成年人专项保险、没有安全规范，即使有了免责提示，也不必然可以免除相应责任。”卢鼎亮说。

天津大学教育学院副教授代玉从学生成长的角度点出这项服务背后的短板。“市场化跑腿服务介入育儿场景，实质上是把‘人的照护’简化成了‘物的配送’，这会对未成年人的心理安全感构成隐性伤害。短期内看似解决了‘有人接’的问题，长期却可能让孩子在每天最需要放松的过渡时刻处于警觉和不安之中。”代玉说。

卢鼎亮进一步梳理了风险点：此类服务大多使用非机动车接送，缺少未成年人交通防护配套；学校交接核验、途中轨迹监控、临时突发情况（孩子生病、情绪失控、冲突）的处置预案相对薄弱，出事之后举证较难。

家校社协同 守住安全底线

北京城区某小学班主任王老师，在日常工作中已经留意到这种现象。针对学生被跑腿人员代接的情况，她表示，发现陌生接送人员，自己都会第一时间通过微信、电话反复和家长核实确认，逐一核对接送人员身份与接送事由，确保孩子交接安全。“学校的学生接送制度，优先认孩子家长及身份清晰的固定接送人。校门口人流混杂，跑腿代接会给校园交接孩子环节埋下隐患。我们理解家长的难处，但孩子的安全，不能简单交给一个线上随机匹配的陌生人。”

业内专家认为，“接娃难题”由来已久，市场化力量介入护学、短时托育，本身是社会需求催生的探索，但校园和未成年人场景，不同于普通的生活代跑腿服务，不能直接套用物品配送的商业模式。对于跑腿平台的“临时家长”服务，既不能简单“一刀切”禁止，也不能放任无序扩张，核心是厘清边界、规范准入，在便民需求和校园安全之间找到平衡。

代玉建议，在相关行业标准和服务规范出台之前，学校可以在家长告知书中明确提示此类服务的风险，引导家长优先选择亲友互助、社区托管或持证托育机构等更可控的替代方案。解决双职工家庭“接娃难题”的重点，应该是社区托管网络的完善、用人单位弹性工作制的落实，以及学校课后服务的进一步延伸。

八部门印发通知 支持实体书店服务全民阅读

近日，中央宣传部等八部门印发通知，支持实体书店服务全民阅读。通知提出，提升书店供给质量，实施“千名店长”成长培训计划，培育特色阅读空间；支持书店参与公共文化服务、赋能书香校园；加强财政扶持，通过政府购买服务、惠民购书券等带动阅读消费，助力书店降本增效。各地要细化措施、协同推进，形成支持书店发展、参与全民阅读的浓厚氛围。图为日前，读者在北京王府井书店选购图书。



中国城市报记者 全亚军摄

AI虚拟人竟“亲测商品”，须警惕虚假广告“戴美瞳”

■王 楠

AI虚拟人开口以“亲身体验”为商品背书，本是技术赋能营销的新鲜玩法。可当一句“美瞳戴了一天都很舒服”出自从未真正佩戴过产品的虚拟人之口，所谓“使用感受”便成了凭空虚构的话术。

日前，广东省广州市番禺区市场监督管理局通报，广州我的影视文化传媒有限公司（以下简称“我的影视”）涉嫌未取得医疗审查证明发布医疗器械广告和发布虚假广告，该局于今年8月11日立案，并采取现场检查、询问、调取相关证据等措施。经查明，“我的影视”为广告主安徽花信企业管理有限公司制作并在自制虚拟人物“方桃子”抖音账号上发布“NUTNUTLOOK坚果力”美瞳产品的广告视频，视频发布时间为8月3日至8月5日。视频中虚拟人物“方桃子”宣称“我的美瞳戴了一天，都很舒服”“因为这个美瞳做了高光定轴，可以放心眨眼”等主观体验感受。市场监管部门认定当事人虚构使用产品效果，发布虚假广告，决定责令当事人立即停止发布医疗器械广告和虚假广告的行为，并对当事人罚款68288元。

该案例点出了AI时代一个绕不开的命题：当虚拟形象走进广告代言赛道，如何守住企业合规及诚信边界？

首先应当明确，虚拟人技术本身并非违规的根源。当前，政府部门、主流媒体、经营主体都在通过虚拟人技术开展品牌直播、公共服务讲解等应用。AI虚拟人凭借低运营成本、可全天候出镜、形象稳定可控等优势被快速普及，是数字经济浪潮下值得鼓励的新业态。

风险的核心出在哪？答案不在技术本身，而在使用技术的品牌及商家。虚拟人没有真实感官、不存在实体佩戴体验——既不可能实际佩戴美瞳，也无法真实使用医疗器械，却被商家用以第一人称口吻讲述主观使用感受。这种行为，是商家借虚拟人转述真实用户的体验反馈？还是商家在广告传播中刻意对消费者进行误导？相关底层逻辑尚待进一步探究。

但无论如何，从法律和广告规范监管的视角看，这类行为的违法定性并不模糊。根据《中华人民共和国广告法》第四条，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；第三十八条，广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。

尤其要注意到，美瞳属于第三类医疗器械，相关宣传受到医疗器械广告监管规则的严格约束，广告内容必须以经审查批准的注册、备案信息为依据，不得含有虚假、夸大表述，更不能编造使用效果和亲身感受。

此外，AI技术还在不断降低体验虚构的门槛：文案可由大模型生成，人物口型表情可由算法驱动；虚拟人形象、声音、人设不仅可以批量复制，仿真效果甚至会以假乱真。对数字媒介素养相对薄弱、不熟悉AI生成技术的老年消费者而言，这类内容的诱导风险更高。

话说回来，对企业利用虚拟人技术制作、发布虚假广告行为的处罚，绝非给AI新业态泼冷水。划清合规边界的核心目的，是让虚拟人营销走得更稳、更远。一方面，平台和运营方要把好内容入口关：虚拟人参与广告宣传，应显著标明其虚拟身份，不得刻意混淆真人与AI形象；涉及医疗器械、特殊化妆品等重点监管品类，应严格履行前置广告审查程序，禁止生成虚构的使用体验和功效承诺。另一方面，监管部门可结合典型案例的积累细化规则，明确AI生成广告的审核标准、责任链条和强制标识义务，既让执法者有据可依，也让从业者清晰地看清合规红线。

技术向前跑，规则必须跟上。只有守住真实、透明、负责的底线，AI虚拟人才能在合规框架内真正释放产业价值。