

小众“赛道”悄然兴起,网友自发测评和城市治理迭代产生共振

# “探厕博主”在上海发现了啥?

手机镜头扫过公厕的洗手台、隔间和无障碍设施,博主“探厕器POV”在视频中细致点评厕所的卫生条件、母婴室是否有温奶器以及免费厕纸的品质。这些隐于日常细节,如今成了社交媒体上“探厕博主”关注的重点。

近两年,在社交媒体上,“探厕”这条小众“赛道”悄然兴起。这看似猎奇,却精准戳中现代城市生活的真实痛点:当“如厕”这一基本需求被普遍满足后,公众对公厕服务的期待正从“有没有”转向“好不好”。

这些民间自发、以手机镜头为工具的“显微镜式”测评,与上海正在持续推进的公厕“精细化”革新,形成了一场奇妙的共振,共同追问并尝试回答:一座超大型城市的文明程度与治理水平,最终将如何体现在那人均使用面积最小、使用频率最高、需求最为紧迫的公共空间里。

## “猎奇”背后的真实需求

博主“探厕器POV”从2025年7月开始发布探厕笔记,目前已有49篇笔记,测评百余个公厕,足迹遍布安福路、田子坊、陆家嘴地铁站等人流密集区域。“厕所探险家”“厕所老师”“沪上所长”等博主,也以上海厕所测评为其账号的主要内容。

值得注意的是,除这类垂直博主外,也有旅游、亲子、文化等“赛道”的博主把厕所体验纳入了分享范畴。“探厕”已经不再是“独木桥”了,而是一条“选手渐多”的“赛道”。

在这些笔记的评论区,少见猎奇起哄,更多的是“这个太有用了”“先收藏了”的实用反馈,乃至点名请求测评特定地点公厕的留言。显然,“探厕”满足的并非泛娱乐化的好奇,而是公众在日常生活中未被充分响应的“刚需”。

测评博主共同关注的焦点,早已超越了基础卫生,深入至母婴设施的完备性(是否有温奶器、安全座椅)、无障碍设计的实用性(呼叫按钮是否伸手可及、门口是否有碍事的台阶)、人性化服务的舒适性(免费厕纸是“有”还是“优”、冬季是否供应热水)等。

博主“探厕器POV”在接受采访时说,他关注公厕这些细节,并不是“没事找事”,每一项细节的背后,都关联着特定人群(如宝妈、残障人士、老年人)在社会生活中可能面临的尴尬与不便。

这些被看见的需求,恰恰反映了公众对公共服务的期待,正从“功能满足”升级为“体验满足”。

## 从“有没有”走向“好不好”

上海探厕笔记集中涌现的时间,恰与上海这座城市将公厕管理推向“精细化”的攻坚期高度重合。近两三年上海公厕的变化,主要体现在三个方面:找得方便、用得干净、用得舒适。

“找得方便”,一要看厕所够不够用,二要看好不好找。目前,全市仅环卫厕所就有3000多座。除此之外,为了织密厕所网络,上海还创新推广了“共享厕所”模式,推动社会厕所与环卫厕所互补,满足公众需求。

“够用”不仅体现在厕所数量与空间分布上,也体现在开放时长上。目前,上海24小时开放和每天开放时间不少于17小时的环卫公厕,共占全市环卫公厕总量的六成以上。高邮路68号旁公厕的保洁人员告诉记者,他们一般会在22时把其他厕所锁上,留下“适老适幼化”厕所24小时开放,并有专人巡查。

为了解决“好不好找”的问题,2019年上线的“上海智慧寻厕”小程序不断升级。现在,点开“上海智慧寻厕”小程序,附近的厕所便显示在地图上,点击厕所图标,便能清楚地看到其距离、开放时间、使用状态和评分等信息,并直接导航前往。

“用得干净”,则是更加具体可感的一点。记者走访田子坊、陆家嘴多家公厕发现,改造后公厕光洁的墙壁和地面让污渍无处隐藏。保洁人员需要时时查看,甚至在每次使用完后就进行保洁。

“用得舒适”,最有力的证明就是针对特定人群的优化设计,例如老年人、孩童、残障人士、宝爸宝妈等。自2023年“环卫公厕适老适幼化改造”被列为上海市为民办实事

项目,截至2025年10月底,上海已对2600多座环卫公厕进行了适老、适幼化改造。

什么是适老?怎样才算适幼?以高邮路68号旁公厕的“适老适幼化”厕所为例,在洗手池、便池、马桶等位置安装了无障碍扶手,并加装低位洗手盆、儿童坐便器。除此之外,卫生间里还配备了母婴专用的置物架,以及儿童座椅。这些设施不仅方便了老年人和孩子,也让宝爸宝妈和残障人士在如厕时少了许多尴尬和困难。

这些进步,最终被“探厕博主”制成了普通市民可参考的“如厕指南”。在社交媒体上,那些设计周到、管理精细的公厕,被称为“厕所天花板”“最强厕所”,被网友加入收藏夹,以备不时之需。一座公厕,已从一个匿名设施,变成了城市公共生活的一个高样本。

## 上海公厕还能更好

“探厕博主”一方面给民众提供了“城市如厕指南”,另一方面也为城市公厕优化提供了更多细节建议。

禁烟标识难以约束的“吞云吐雾”,无障碍厕所前令人却步的台阶、粗糙易破的免费草纸以及冬日里的冷水。这些博主反复提及的问题,恰恰是提升服务品质上难啃的“硬骨头”。

记者实地走访高邮路、兴国路、田子坊、外滩、陆家嘴等区域的公厕,发现每个厕所都贴有禁烟标识。但博主“探厕器POV”告诉记者,目前他走访过近百间男厕,均有抽烟行为留下的痕迹。

田子坊泰康路210弄9号公厕的保洁人员表示,“违者个人最高罚款两百元,场所最高罚款三万元”的警告可以让她在劝阻时“底气”足一些,但对抽烟行为的震慑作用较为有限。“只能靠我们劝阻,有的人会站在门口抽完再进去,有的人仍旧大摇大摆地叼着烟走进厕所,我们也没办法。”高邮路68号旁公厕的保洁人员无奈地告诉记者。有市民认为,厕所抽烟行为难以禁止,是因为惩罚力度不够大,或者说根本没有处罚。

另外在博主的笔记里,有些“无

障碍厕所”也令人哭笑不得。博主“探厕器POV”告诉记者,有的无障碍厕所空间不够大,无法容纳轮椅转向。他见过比较离谱的是,标明了“无障碍”的厕所,居然设置的是蹲厕。记者还在乌鲁木齐路附近一间标有“无障碍卫生间”的隔间门口,发现了台阶。

优质厕纸和洗手池热水的供应,也是一个两难的问题。以田子坊区域的公厕为例,保洁人员告诉记者,“周围住户商户很多,公厕免费提供热水,难保不会有人拎着桶接热水回去家用。”厕纸也同样如此,在保证质量又免费的情况下,如何防止过度取用?

这些细节,考验的不再是基础设施建设能力,而是长期的管理韧性、跨部门的协同,以及对运营成本的精细平衡。

当然,变化也在发生。民间的“找碴”与官方的“改进”之间,正形成一种积极的互动与校准。记者走访发现,曾经被一位博主吐槽设施大差的田子坊区域,如今无障碍厕所环境干净,使用方便,还有智能显示设备。“探厕器POV”告诉记者,他曾经在发布的一篇笔记中吐槽“梧桐区”的某间厕所没有开放第三卫生间,但现在再去看,已经开放了。

除了这些“点对点”的改进,未来还会有更加系统性的优化。由上海市环境工程设计科学研究院有限公司、上海市公共厕所协会主编的《公共厕所规划和设计标准》,将于2026年3月1日起开始实施。这意味着上海公厕将在一套更加与时俱进的标准下不断进步。

“探厕博主”的涌现与城市公厕服务的进化,共同构成了一幅生动的互动图景。来自社会的细致审视,推动公厕服务的持续迭代。

本报见习记者 曹景秀



## 求证辟谣

床上用品市场商家频频“打擦边球”

# 说是“亲肤棉”不含一点棉 标着“羊羔绒”里面没羊绒

“商家介绍的是‘棉绒’床上四件套,我以为是棉制品,没想到到手的是100%化纤面料,这大坑了。”最近,消费者何女士向记者提供了一张产品合格证照片,询问为什么聚酯纤维的产品能用“棉”来命名?

记者调查发现,这是商家在“打擦边球”——混淆商品名称与纤维规范名称。更值得关注的是,这并非个例。床上用品市场“玩概念”频发,不仅“亲肤棉”“磨绒棉”“水洗棉”等名称中带“棉”字的产品实际含棉量为零,还存在“羊羔绒”不含羊毛羊绒、“牛奶绒”没有一滴牛奶等各种“挂羊头卖狗肉”现象。

## 床上用品频现“新概念”

何女士表示,之所以买“棉绒”四件套,是因为去年买过一款“全棉磨毛”床上用品,“春夏用的床单、被套虽然是全棉的,但比较光滑,冬天用着有点凉。全棉磨毛的四件套上有一层很薄的绒毛,触感比较暖和。”没想到,“棉绒”与“全棉磨毛”名称相似,纤维成分却大相径庭——收到的产品标签上赫然印着面料是“亲肤棉(100%聚酯纤维)”;询问客服,被告知“‘棉绒’和‘亲肤棉’都是用来形容触感的,不是材质”。

记者核查发现,根据国家标准GB/T 29862-2013《纺织品 纤维含量的标识》,纤维成分表必须标注法定纤维名称,如“棉”“聚酯纤维”等。而“棉绒”和“亲肤棉”既不在国家标准GB/T 11951-2018《天然纤维 术语》的规范名录中,也不在GB/T 4146.1-2020《纺织品 化学纤维 第1部分:属名》中。可见,它们都是商家生造出来的商品推广名称,极易引发消费者误解。

进一步调查发现,在床上用品市场,类似的“新概念”还有很多。商家在介绍商品时,更是故意含糊其词,只谈触感,不谈实际纤维——

名叫“水洗棉”的床上用品四件套,商品介绍页面宣传“如坠云端的享受”“亲肤透气,柔软舒适”,让消费者以为是棉制品。可详情页面的“产品面料”栏只是含糊地表示是“加厚磨毛面料”。记者

向客服询问具体纤维成分,客服“顾左右而言他”：“这款是水洗棉工艺面料。”被追问纤维名称后,才承认“水洗棉是一种以聚酯纤维为原料的生产工艺”。

商品名中带有“羊羔绒”和“牛奶绒”的床单、被套也是秋冬床上用品的主角,可记者查看多款产品“详情页面”,发现均语焉不详,甚至有用“其他纤维”搪塞的。追问客服,才被告知它们同样是聚酯纤维。

## 电商平台问题最多

一位纺织行业从业者告诉记者,以上宣传和标注均涉嫌违反国家标准。具体来看,床上用品的质量及标注应当符合GB/T 22796-2021《床上用品》、GB/T 29862-2013《纺织品 纤维含量的标识》等多项标准。标准对产品纤维如何标注、不同纤维的规范名称等有明确规定。

例如,“亲肤棉”“磨绒棉”“水洗棉”不是纤维成分的规范名称,商家在纤维成分表中直接标注“磨绒棉”或“水洗棉”都不合规;再如,绝大多数“羊羔绒”“牛奶绒”的本质是超细纤维涤纶,“羊羔绒”和“牛奶绒”仅仅是商家为突出它们特性而起的市场推广名。

记者调查发现,床上用品“玩概念”的问题在电商平台尤其突出。在线下市场,消费者不仅能触摸到产品,还可以当场查看商品的标签或水洗标。对规范上市的产品来说,这些标签上必须具备规范的纤维名称,要么用“其他纤维”等字眼敷衍。也正因此,很多消费者被误导。

可见,要杜绝床上用品市场的“新概念”,还得加大对线上市场的监督。一方面,电商平台应当强化主体责任,督促商家规范标注,及时下架不按照国家标准标注真实纤维成分的产品,并对不及时整改的商家采取暂停推广乃至闭店等举措;另一方面,监管部门也要督促电商平台和商家诚信经营。

本报记者 任翀

## 上海吸引力密码：“惊喜链”不间断

(上接第1版)此后,相关政策进一步明确“允许试点单位文创投资(所属企业上缴利润)、知识产权(IP)授权分成的净收益用于人员激励”。正是一系列先行先试的激励政策,为创新创造“松绑”。随着试点范围进一步扩大,浦东美术馆、上海电影博物馆等上海其他文化单位的文创开发同样有声有色,销售喜人。

文旅商体展融合,既有内部机制的创新,更有打破围墙的联动。古埃及展举办期间,上博解锁一系列看展“花式玩法”:黄浦江上有金光璀璨的古埃及文明大展游轮,街道上穿梭着有古埃及展涂装的旅游大巴,观众可以选择古埃及展门票和酒店房间一价套票及飞机航班一价套票,宠物爱好者还可以抱着宠物猫参与“博物馆奇喵夜”。孔宁感慨,这一年,博物馆人打破了许多过去从未想过的行业“次元壁”。

“我们使出‘洪荒之力’打造内容丰富、多元的产品。托举这份‘洪荒之力’的,从来不只上博一家单位。”上海博物馆馆长褚晓波说。

## 一个月,“抢”出大型音乐节

上海几乎没有在中心城区举办过大型户外音乐节,这是乐迷的普遍感受。

在全国各地举办户外音乐节形成热潮的今天,上海市中心能否腾挪出一块空间,令优质户外演出活动让大多数市民“触手可及”?几个月前,浦东各个相关部门正式接手这项任务,要在世博前滩区域打造一个可以满足3万—5万人规模、比肩国际国内一流户外音乐节的大型户外演出场地。论证、模拟、测算、规划……各项工作以“并联”方式高速推进。市区有关部门、区域开发主体陆家嘴集团,以及多家专业机构及头部演艺经纪公司共同参与,第一时间建立起一支跨领域、高规格的联合突击队。

首先要完成的是场地改造。陆家嘴集团项目技术负责人竺晋宇介绍,确定选址在23万平方米的前滩体育公园后,关键硬件改造即刻启动,对1400米环园道路全线拓宽,平整并硬化主舞台区域,出入通道增加至9个,电力、通信、广播、安防等系统也完成增容。

更难的是解决演出内容。在行业内,以往要办一场户外音乐节,至少要提前预留一年的筹备期。“许多

艺人往往也需要提前8个月锁定档期,留给我们的时间只有1个多月。”浦东新区区委宣传部(文化旅游局)相关处室负责人说。于是,这一个月里,公园忙着改造,相关部门人员则忙着“到处飞”,“我们几乎把北京等地主要演艺公司都拜访了一遍,深夜飞抵,上午洽谈,中午返沪是常态。”

2025年12月7日14时,集结伯远、Capper、LBI利比、鹭卓、蒲熠星、Tizzy T、卓沅、周兴哲等一众当红音乐人的“上海前滩音乐节——纷玩岛登陆”正式开场。“从达成意向到签约进场,仅用时两周。”华人演艺旗下蕴华文化总经理余飞菲感慨,这几乎是对跨部门协同能力和城市治理效能的极限压力测试。

持续6个多小时的沙滩音乐节,为市内户外大型活动场地的演练开了一个好头,并成功带动周边前滩太古里、公园巷、晶耀前滩等商圈的消费热潮。这也是各方策划设计这个场地的题中之义。浦东深度探索了一次“票根经济”的操作方案,持音乐节门票的观众,可享前滩等区域陆家嘴集团旗下9家酒店客房及餐饮八五折优惠;前滩太古里、公园巷、晶耀前滩等商圈的50余家高人气餐饮商户,在演出日延长营业最晚至次日2时。

2026年,“上海前滩音乐节”计划全年举办20场,单场预计吸引3万至5万人——这意味着,数十万乃至上百万年轻消费者,将从全国各地而来,感受上海魅力。

## 一条链,串起不间断的惊喜

“政府端推进机制的突破,市场端以供给的革新带动客流与销售,文化企业与商圈合作创造更丰富的场景:头部企业提供IP流量、腰部企业拉动产能、小微企业带来活力,最终目的是让老百姓获得更多实惠、更有品质的产品、更精彩的体验、更幸福的生活。”市委宣传部文旅商体展联动工作专班负责人杨茵喻如此解读文旅商体展融合背后的逻辑。

融合,是思维的创新,也是方法的创新。2025年11月启动的“旅选上海超级精彩”第一届旅游攻略超级大赛(简称“旅超”),核心标的物不是“赛事”而是“攻略”,就是上海基于对自身痛点洞察的一次创新。大赛开展以来掀起全民“种草”上海的热潮,征

集到8000余件参赛作品,抖音相关话题浏览量突破2.5亿次,同期开展的“旅选上海超级巨展”城市打卡活动,全市350余个打卡点位三天内吸引8.3万余人参与,抖音平台新增相关打卡网帖超3000条。

“在短视频和种草平台盛行的当下,攻略已然进化为连接供需两端的高效信中介。”在上海文旅产业研究院传播专员刘诗莹看来,“旅超”的战略意图并非仅仅制造热闹的现场。事实上,便利的交通,反倒让上海容易成为一日游目的地,游客往往集中于陆家嘴、外滩、迪士尼乐园等头部地标。通过“旅超”,人们发现,上海有这么多“新东西”,藏在都市深处的长尾资源被挖掘、包装、传播,不仅提供了多日游的理由,更通过消费的空间分散,有效提升超大城市的旅游承载力。

融合,以问题为导向。解决问题,依靠多部门协同的机制。2025年1月至11月,上海共举办营业性演出50279场,服务观众人数2377.9万人次,同比增长4.2%,票房52.4亿元,同比增长9.7%。大型演出上座率“天花板”如何打破?在市文旅商体展联动协调小组推动下,市公安局进一步优化大型演出赛事的场馆人数核定政策。目前,上海所有场馆大型活动核定人数均为历史最高水平,文艺演出核定人数从2019年场馆可用座位数的83%—85%提升至如今的93%—98%。

上海有高质量的市民群体,“沪九条”鼓励互联网优质内容创作。刘诗莹说,通过全民参与创作的模式,“旅超”尝试将“私域流量”转化为“公域资产”,搭建起一个巨大的“信任资源库”。通过“旅超”激发的数万条攻略,实际上是在全网铺设了数万个“流量入口”,构成文旅商体展融合的“数字基建”。

杨茵喻表示,2026年,文旅商体展联动在上海将从1.0版本进入2.0阶段,通过更具想象力的顶层设计和更加灵活的市场手段,构建“全要素、全链条”的城市活力系统,让上海的每一个季节、每一个月,甚至每一个周末,都有独特的主题色彩,让城市始终处于“可发布、可传播、可消费”的活跃状态。

回到那句热梗,为什么“一天到晚就知道上海”?上海的吸引力密码,在于把城市生活的一个个精彩瞬间,串成一条不间断的“城市惊喜链”。

中国农业银行  
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国农业银行传世之宝  
贵金属产品系列

广告

# 传世之宝



产品名称	材质	规格	价格
传世之宝马年生肖金条(第二轮)	黄金Au99.99	20g、60g、100g、200g、500g	实时报价

受国内外诸多因素影响,贵金属价格可能发生波动,购买者应充分考虑由此带来的风险和损失。

本产品由中国农业银行监制发行,详情请咨询中国农业银行各营业网点。

图片仅供参考,产品以实物为准。