



# 让妈妈带男娃上厕所不再难

## 公共场所第三卫生间建设使用情况调查

- 近年来,不少地方积极落实住房和城乡建设部修订的《城市公共厕所设计标准》,探索在医院、商业区、交通枢纽区域、景区等公共场所设置第三卫生间
- 目前,第三卫生间的数量相对较少,即便有的公共场所设置了第三卫生间,也存在使用率不高、标识模糊等情况
- 空间和成本是设立推广第三卫生间的重要考量因素,如果这两个问题不解决,那么第三卫生间的推进将举步维艰

□ 本报见习记者 张守坤  
□ 本报记者 韩丹东

7月2日17时许,北京南站二层候车室,张女士带着4岁的儿子候车时,孩子突然嚷嚷着要上厕所。原本张女士准备带孩子去女厕所,结果发现北京南站设置了第三卫生间,于是带孩子进入第三卫生间解决了如厕问题。

“这真是解决了家长的大麻烦!我独自带孩子出门,经常碰到上厕所这一难题。带男娃去女厕所,总有诸多不便,而且孩子也慢慢有了性别意识。第三卫生间很好地解决了这一难题。”张女士对《法治日报》记者如是说。张女士遇到的难题,很多人都曾经历过:异性家长单独带孩子出门,一起上厕所时可能遭到异样的目光,而让孩子一个人上厕所又存在安全隐患。最近,“如何看待妈妈带男童进女厕”还一度成为人们热议的话题。

为解决这一问题,近年来,不少地方积极落实住房和城乡建设部修订的《城市公共厕所设计标准》,探索在医院、商业区、交通枢纽区域、景区等公共场所设置第三卫生间。

所谓第三卫生间,是指在厕所中专门设置的、为行为障碍者或协助行动不能自理的亲人(尤其是异性)使用的卫生间,主要是指女儿协助老父亲、儿子协助老母亲、母亲协助小男孩、父亲协助小女孩等。第三卫生间内一般有独立结构,人在里面互不妨碍,并配有相应的适用于残疾人的设施。

目前,第三卫生间设置情况如何?使用率怎样?推广第三卫生间需要解决哪些难题?带着这些问题,记者进行了深入调查采访。

### 避免尴尬提供便利 第三卫生间需求大

6月12日,端午节假期的第一天,安徽省宿州市国购广场人头攒动。在一处公共厕所外,记者统计发现,当天上午一小时内,就有5位妈妈带着三四岁的男童去女厕所如厕。

“没有办法。本来想找个男保洁员来帮忙,但一时没找到。”



孩子又着急上厕所,说实话,男孩子上女厕所,确实让人有些尴尬。”其中一位妈妈张女士对记者说,如果有独立的第三卫生间,自己肯定会带孩子去第三卫生间。

记者注意到,当天还有一位男性家长,委托一位刚从厕所出来的女士帮忙带自己4岁的女儿上厕所。“女娃上厕所就更不好意思了,我平时单独带孩子出门,都要让孩子先上个厕所,今天孩子喝水比较多,就遇到了上厕所的难题。”这名男性家长无奈地说。

对于异性父母带孩子上厕所的问题,记者近日在北京、天津、安徽等地走访调查,随机采访的数十位路人中,绝大多数持理解的态度,但同时提出,如果孩子较大,已经超过五六岁或个子比较高,为保护隐私、避免尴尬,还是应当让其独立上厕所或请他人帮忙。

也有受访者明确反对异性父母带孩子上厕所。“有的孩子好奇心大,到处看,还问一些问题,令人很不舒服。我以前就碰到过,还发生过口角。”在天津大悦城,一位女士对记者如是说。

大家普遍提出,商场、旅游景点等公共场所,应当设立类似第三卫生间这样独立、私密卫生场所。

除了异性父母单独带孩子出门上厕所难之外,记者采访发现,异性子女单独带年龄大、行动不便的父母外出时,也会遇到类似的难题。

“有一次,我推着我妈在公园遛弯时,她突然闹肚子。我妈年过七旬,又行动不便,而公园的厕所仅分男女厕,还好当时有保洁阿姨帮忙。”北京市民张先生回忆说,类似的情况之前遇到过几次,出去旅游、逛商场都发生过,确实不方便。

一位长期关注跨性别群体的业内人士核桃(化名)告诉记者,跨性别群体对第三卫生间也有现实需求。跨性别者在以心理性别着装和生活时,如厕也会面临道德与法律的困境。“比如对男跨女的跨性别者来说,他的心理是女性,但身体特征是男性,他不愿去男厕所,但去女厕所又会被当成变态或异装癖。”

正是在这样的背景下,第三卫生间应运而生。

中国劳动关系学院法学院教师李静对《法治日报》记者说,第三卫生间属于特殊需求,但并不小众。“不管是去游乐园、商场还是景区,异性父母带着孩子的情况都比较常见,如果条件允许,不带孩子去异性厕所是最好的选择。而对于有需要的其他家人来说,第三卫生间也给他们提供了一个更好的选择。”

人性化是现代化城市建设所考虑的首要元素之一,第三卫生间的设立能够充分彰显城市管理的人性化。在李静看来,第三卫生间既能保障孩子安全,又能保护旁人隐私,避免性别尴尬,体现了城市社会服务的精细化。

### 数量不足认知度弱 标识模糊利用率低

记者在采访中发现,很多人在谈到异性父母带孩子上厕所时,都能产生一定的共鸣,认为应当设置类似第三卫生间的卫生场所。但同时很多人没听说过第三卫生间,也没有使用过第三卫生间。

实际上,早在2016年年底,住房和城乡建设部修订的《城市公共厕所设计标准》就要求,城市中的一类固定式公共厕所,二级及以上医院的公共厕所,商业区、重要公共设施及重要交通客运设施区域的活动式公共厕所,均应设置第三卫生间。

2016年12月,原国家旅游局发布《关于加快推进第三卫生间(家庭卫生间)建设的通知》,要求全国5A级旅游景区都应配备第三卫生间。

但记者走访北京、天津、安徽等地的多个商场、室外公共厕所、交通枢纽站、体育馆发现,第三卫生间的数量相对较少。据媒体报道,截至2018年年底,即便是上海这样的大都市,公厕第三卫生间的配置比例也仅为14%。

6月24日,记者来到北京市朝阳区某医院,在就诊大楼转了一圈发现,该院仅设置了一般的男女卫生间,男士卫生间里设置了一个无障碍厕位。有异性子女带年老的父母来上厕所,有的老人行动缓慢,但也只能自行上厕所。

6月28日,记者来到天津大悦城,经咨询商场服务人员得知,这里二层南区和四层设有母婴室和亲子卫生间,都能够作为第三卫生间使用。但记者走访了商场一至五层公共厕所,均未发现上述设施。无障碍卫生间也不是每个楼层都设有,且多个无障碍卫生间出现不亮灯、正在维修等情况。

当时商场人很多,许多家长都带着孩子,其中不乏异性家长。大家上厕所的办法基本一致:请保洁员或店员带自己的孩子去上厕所,实在不行就自己带。谈到第三卫生间,不少人将无障碍厕所视为第三卫生间。

四川大学法学院教授周伟介绍,无障碍厕所和第三卫生间在建设标准、设计、标识以及适用人群等方面都有所差别。例如,无障碍厕所会配有专门的无障碍设施,如安全扶手等,而第三卫生间的建设标准与此并不相同。

而一些公共场所即便设置了第三卫生间,也存在使用率不高的情况。

6月21日,记者走进北京地铁五棵松站第三卫生间内看到,里面除了有便于残障人士如厕的扶手外,还专门设置了儿童如厕空间,配置儿童马桶,安置了婴儿护理台,设施齐全。记者在外观察了半个小时,没有乘客进入第三卫生间。

保洁员介绍说,平日里很少有人使用这个卫生间。几位带孩子的家长接受记者采访时说,自己根本



北京市陶然亭公园内的第三卫生间。

CFP供图



浙江省金华市金东乐园内第三卫生间的内部设置。

CFP供图

不知道地铁站里有第三卫生间,也不知道第三卫生间有什么功能和作用。

此外,记者注意到,一些第三卫生间还存在标识模糊、锁着门、里面堆满杂物等情况。

不少设有第三卫生间的场所只有无障碍卫生间的标识,还有些只有一般卫生间的标识,如果不走到厕所内部,就不会知道厕所的具体配置。如天津大悦城有些楼层的公共厕所,上面明明有无障碍卫生间的标识,但进去后发现只有带着台阶的男女厕所。

在天津一商场,有保洁员告诉记者,第三卫生间的使用人数不多,里面设施又多,容易损坏且打扫起来比较麻烦,于是逐渐被荒废了。

### 关注成本空间问题 积极寻求多种方案

公共厕所是反映城市文明的一个重要窗口。随着“厕所革命”的深入推进,各地各部门越来越关注第三卫生间的问题,用实际行动为民办实事。

河北保定近期以创建卫生城市为契机,新建改造城市公厕347座,第三卫生间等成为标配,让品质生活更“方便”。去年,山东济南天下第一泉风景区完成了大明湖景区烟雨亭、超然楼和南丰祠、湖居以及趵突泉景区南门5处卫生间的改造提升,主要包括墙面更换、增加女厕位数量、新风系统,增加第三卫生间等。

据交通运输部消息,自今年6月8日起至12月31日,交通运输部将从增加厕位数量、完善卫生设施,加强保洁管理等方面,持续深化公路服务区“厕所革命”专项行动,合理增设第三卫生间,完善儿童如厕设施,满足异性家人陪伴使用需求。

就如如何进一步推进第三卫生间的建设和使用,多位受访者提出,除了加大建设力度之外,还要做好宣传思想工作,让大家知晓第三卫生间的存在和功能;要设计浅显易懂的指示标识,张贴在人们容易看到的地

方;要及时对第三卫生间的设施设备进行保养维修,做好清洁工作。

周伟分析指出,空间和成本是设立推广第三卫生间的重要考量因素,如果这两个问题不解决,那么第三卫生间的推进将举步维艰。

李静则认为,第三卫生间的推广既有观念上的问题,又有法律上的问题。“以无障碍厕所为例,《无障碍设施建设条例》已经出台多年,各省市都有无障碍设施建设条例,但直到近几年才有所发展,因为以前很多人并没有认识到建设无障碍厕所的必要性。而推进第三卫生间建设,更加需要转变观念和加强宣传。同时,第三卫生间的政策性导向明显,但缺少法律法规支持。如果地方立法时能考量到第三卫生间,就会更加有利于推广。”

李静建议,在建设和改造过程中,可以将无障碍卫生间和第三卫生间合并,根据双方的建筑和设计标准进行调整,不仅能够节省成本,还不浪费空间。既设立男女厕所,又设立无障碍卫生间和家庭卫生间,这在一些地方很难做到,而建设或改造一个综合的第三卫生间,可行性较大。

在李静看来,第三卫生间应当成为公共场所的标配,标识应该统一和醒目,可考虑用男女、孩子加上坐轮椅的人作为标识,方便人们识别。

周伟则建议,推动第三卫生间建设需要双向发力,首先要让更多的人了解第三卫生间是什么、有何需求;其次相关部门在了解社会需求后,有的放矢制定相关政策。

对于跨性别群体,核桃提出了自己的看法:第三卫生间内部的功能设计和普通卫生间没有太大区别,因此设置无性别卫生间是一种很好的选择。不分性别,都是小隔间,做好每个隔间的封闭性和隐私性,大家都可使用,可以提高使用效率。

制图/李晓军

## 中消协秘书长解读“618”消费维权舆情分析报告

# 整治营销短信泛滥须强监管立规矩

□ 本报记者 侯建斌

“618”开场10分钟,京东支付交易笔数同比增长超100%;天猫首小时成交额同比增长100%;联想全网销售额两分钟突破1亿元;美的集团全网总销售额32分钟突破10亿元……今年“618”再次用亮眼的数据印证了国内市场潜力大、韧性强、后劲足的良好势头。

国家邮政局监测数据显示,今年“618”活动期间(6月1日至6月20日),全行业揽收快件超65.9亿件,与2019年同期相比增长84.16%。

近日,中国消费者协会发布《2021年“618”消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》),对6月1日至6月20日相关消费维权情况进行网络大数据舆情分析,监测期内共收集消费维权负面信息5.7万余条,同比显著下降。

《报告》认为,从消费舆论场的“吐槽”数据来看,今年“618”的热度贡献值相对较低:“史上最低调”“似无存在感”等成为网民“618印象画像”的关键词,高频词。

在中国消费者协会副会长兼秘书长朱剑桥看来,今年“618”或将成为电商行业告别无序竞争的拐点,不断“破圈”的供给端与不再冲动的消费端正加速回归理性,网络消费生态稳健向好趋势愈发明显。

### 违规发送营销短信 退订依旧如期轰炸

《报告》认为,与聚焦新消费、激活新动能,着力新

品牌的网络大促新变化,新态势截然不同,今年“618”促销活动期间的消费负面信息集中表现在产品质量、假冒伪劣、营销短信骚扰、快递和外卖配送等传统“槽点”上。

比如,营销短信扰民问题再次抬头。今年5月下旬以来,部分电商平台违规发送营销短信扰民问题开始呈现上升趋势。

工业和信息化部6月16日发文称,部分电商平台企业未充分核实注册用户意愿,“默认”用户同意,擅自发送“618”商业营销短信,引发相关用户投诉,违反民法典、《通信短信息服务管理规定》,侵害用户合法权益。

此前,针对电商平台“618”短信营销行为,工业和信息化部信息通信管理局召开行政指导会,警示电商平台企业规范营销短信发送行为,强化行业自律。

不过,“618”电商大促前夕,仍然有很多消费者收到大量广告短信,大部分来自曾经网购过的网店。《报告》显示,监测期内收集有关广告短信类负面信息近65万条,相关负面信息在6月17日较多。

朱剑桥认为,广种薄收式的短信营销轰炸技术含量低、骚扰频次高,监管机构及时关注用户“痛点”,以法律法规、行政约谈等多种方式对短信营销行为画红线、立规矩,以期公众短信收件箱“减肥瘦身”,维护用户合法权益。不过,总有部分经营者屡屡试探合规经营刚性要求的“柔性”底线,与规则讨价还价,向制度要缓冲余地,不见枷锁不止步,不觉疼痛不放手。

即使消费者多次回复“TD”(退订),吆喝甩卖却依旧如期“轰炸”。朱剑桥表示,事实上,这种低成本制造“信息垃圾场”的短视行为就算偶有收益,但其“变现”能力其实相当有限,更多的还是惹人烦、讨人厌,最终必将遭人弃。

### 外卖快递配送不畅 影响客户消费体验

5月31日,安徽合肥的张女士在某平台点了一份外卖,不曾想惹了许多烦恼。配送时间已过,外卖小哥迟迟未到,但平台显示已经送达。其间,张女士多次打电话询问情况,但外卖员一直找各种理由搪塞,直到40分钟后,该外卖员才姗姗来迟。让人意外的是,外卖员到达目的地后,直接将外卖往张女士面前一丢,转身就走,态度十分恶劣。视频曝光后,立即引发公众热议。

因配送引发的争议并非个例。6月7日,有网友曝出,在广西贺州,人们在快递点取件时被额外加收2元到5元费用。工作人员称,不付费取件,他们将把快递退回。

《报告》显示,监测期内收集快递、外卖配送类负面信息6.3万余条,负面信息在6月2日出现峰值。消费者吐槽较多的配送类问题主要有:不送货上门、乡村取件加收快递费等。

配送是网购、外卖等互联网消费的“最后一公里”。朱剑桥说,从某种程度上讲,快递员、外卖配送员是商品与服务与消费者“面对面”的“窗口”和“前

哨”,其服务态度直接影响客户消费体验,送货不上门、擅自放快递柜等问题虽多次明令禁止,但仍被诸多消费者吐槽。

朱剑桥表示,线上商品集中大促期间,下单付款收货的消费行为模式或许不会改变,但因商品品类、体量不同,消费者在线时间与接收地址等因素带来的消费者接受的线下场景可能会发生改变。

“部分电商平台对促销期间产品与服务从‘送出去’到‘接过来’的全链条、全环节监督追踪意识和方式方法必须不断改变。”朱剑桥强调,无论是平台商家还是投递网络,都不能只注重向“送出去”要效率,而无视用户“接过来”的感受;不能只注重上游供给端的渠道完善,而忽略下游消费端更多、更细、更复杂的投递链条的有效畅通及其映射出的品牌温度。

### 监管重拳掷地有声 促销市场风气大变

“618”消费舆情是特定场景下消费者情绪与意见场域的晴雨表、风向标。今年“618”期间消费舆情表现出的新变化值得关注,比如系列监管组合拳掷地有声引起的风气之变。朱剑桥说,无论是7部门联合下发的《网络直播营销管理办法(试行)》“紧箍”,还是招招重拳、铁腕的反垄断政策,无不彰显相关监管部门对平台合规经营的约束决心与凌厉手段。

朱剑桥说,网络促销市场风气之变化,供需两端都能切实感知到:一方面,“二选一”销声匿迹的“618”让以往被习惯性忽略的商家成为聚焦对象,延续多年的电商大促有了新的视角,新的选择;另一方面,简规则、弃套路、求黏性、换人心的“消费者(会员)争夺与留驻”策略,正不断激活消费者的

“剁手”意愿。

此外,消费舆情显示,消费者面对促销诱惑从“盲目冲动”“吐槽‘剁手’到理性围观,审慎出手的消费行为之变。朱剑桥透露,被“潜规则”算计后的郁闷与不满,被“算法”“玩法”套路后的气愤与失落,最终将影响消费者的行为选择。

朱剑桥表示,新的生活消费方式带来的存量需求迁移和增量内需塑造的势头愈发清晰,而越来越多的消费者面对商家的“红绣球”,选择审慎理性,积极智慧的“躺平”,这一强烈的反差倒逼平台与商家正本清源、回望初心。

对于消费市场的未来发展,中消协在《报告》中提出三点建议:

首先,从严格监管、智慧监管的效能提升着力。一方面,向常态监管要守正成果,靠科技手段求创新效能,坚持底线思维,依法从严查处,执法行动“牙尖齿利”,营销行为才能“循规蹈矩”。另一方面,要处理好发展和规范的关系,既要拿出应有担当,果断处置违规企业,让其体会到“切肤之痛”,又需包容审慎,于细微处扶正祛邪,从端侧正本清源,让制度的善意光辉与严苛锋芒同频共振。

其次,无论平台还是品牌,既要持续渠道拓展与流量提升,更要着力打通用户需求线上与线下渠道;既要通过流量互动丰富入口,延伸线上线下体验,更要坚定“以消费者为中心”理念,让有温度的新模式实现对有意愿的“新”用户的唤醒,让有诚意的新规则赢得有潜力的“老”网民的真认同。

最后,法律法规的修订与完善既要有放的决心,又要“见血封喉”;消费者教育与引导既要讲求时效,又要让受众喜闻乐见,总的目标就是既能武装执法者,鼓舞监督者,又能警示经营者、消费者。相关主体积极履职尽责,超前谋划。