

# 成都卫健委答“奶爸奶妈”： 托育不是早教 普惠降价上半年落地

## 成都托育产业调查

成都托育产业调查系列报道刊发后，引发读者广泛关注。成都的“奶爸奶妈”们抛出一连串实在问题——

“家门口托育一个月三四千元，有一说一，根本托不起，什么时候降价？”“万一托育机构‘跑路’怎么办？”“托育机构具体能提供哪些服务？”“如何判断一家托育公司的服务质量好坏？”从价格焦虑到服务标准，从风险防范到企业办托，这些问题具体又真实。

带着这些关切，近日，华西都市报、封面新闻记者专访成都市卫健委相关负责人，就价格、服务、监管三大关键词，为成都父母送上权威解答。

### 关键词：降价 普惠托育降价上半年落地

价格是老百姓最关注的话题之一。封面新闻3月2日报道《托育将再降价！成都娃娃上普惠每月最高能省千元》中提到“今年上半年，成都普惠性托育的价格还要降，本次的最高降幅将达上千元”。

政策利好何时落地？成为家长最迫切的追问。政策端的利好，什么时候能传导到消费端？“等到降价，不会我的孩子都长大了吧？”青羊区府南街道战旗社区的刘女士道出了许多家长的担忧。

“放心！新政今年上半年实施。”成都市卫健委人口家庭处相关负责人明确回应。他告诉记者，政策一旦落地，将惠及今年全年的托育消费。但有一个关键前提：该托育机构本身已是普惠性质，且已通过2026年的普惠认定。对于新增的普惠机构，优惠政策自认定后的次月起实施。

据悉，目前成都有备案托育

机构600多家，其中普惠托育机构200多家。此外，普惠名录并非“只进不出”。“普惠机构可以根据市场需求和自身成本测算，自愿‘进出’普惠名录。”该负责人强调，进退自由，是为了让市场机制与政策引导形成合力。

### 关键词：服务 奶娃从吃到玩，已有服务指南

“托育机构到底管些啥？”这也是网友的高频追问。

“首先要明确，托育机构不是培训机构，也不是早教机构。”该负责人说。托育的本质，是将0-3岁婴幼儿的日常照护场所从家庭“搬”到专业机构，让双职工父母能安心工作——核心是“照护”，而非“教学”。

那么，照护的服务内容到底有什么？2021年10月，成都市卫健委印发了《成都市托育机构婴幼儿照护服务指南（试行）》，记者发现，这份指南涉及一日生活安排、健康检查、疾病预防与管理、膳食管理与食品卫生、回应性照

护、安全照护、早期学习与发展等多方面的内容。

“指南内规定了一些基本服务内容，托育机构可以进行扩展与延伸。”该负责人表示，底线之上，鼓励创新。

### 关键词：监管 认准备案机构，鼓励企业自办托

“万一机构跑路怎么办？”这是家长最焦虑的问题。

“大家首先要认准卫健委的备案机构！”该负责人的第一句话，就是“防坑指南”。

根据规定，托育机构在登记后20个工作日内，必须向所在地卫生健康部门申请备案，提交工作人员资格证明、健康合格证明、消防安全合格证明等材料。备案，就是卫健部门为老百姓筛选的第一道“防火墙”。

此外，成都正大力推广预付式消费监管平台。“我们鼓励托育机构进入成都预付式消费综合服务平台。”该负责人介绍，预付式消费是托育行业的主流模式，一

旦进入该平台的商家“跑路”，平台可启动保障机制，为家长挽回损失。同时，成都市卫健委不定期开展卫健领域预付式消费纠纷专项整治行动，持续加强行业监管。

关于“企业自办托”，政策同样明确。2024年3月，成都市总工会与成都市卫健委联合印发《关于积极推动有条件的用人单位为职工提供托育服务的工作方案》，明确提出：推动有条件的医疗机构、用人单位通过单独或联合相关单位，以及引入具有资质的第三方托育机构等多种形式，为职工提供福利性、普惠性托育服务，具备条件的可向附近居民开放。

“不少企事业单位正在内部办托，为职工解决带娃难题，我们非常鼓励。”该负责人透露，这种“自办托”如果符合普惠认定标准，同样可以申报普惠补贴政策，将政策福利进一步传导给职工。

华西都市报-封面新闻记者 刘秋凤

## “中国绸都”转身记： 从给大牌代工到把“一根丝”卖给年轻人

## 城市经济学

高峰时200人同时在线抢，丝绸盲盒一上架就秒空，IP联名款丝巾更是刷屏社交平台。这个春节，南充丝绸在年轻人群里“杀疯了”。

一边是有着3000年桑蚕文明的“中国绸都”，一边是拼手速、抢“心头好”的Z世代。消费热潮背后，其实是南充丝绸产业的一次快速转身：从过去给国外品牌做代工、B2B，到如今直面年轻消费者、在C端“自己卖货”。



六合集团生产的丝绸文创车挂。

### 从“边角料”到“心头好” 一根丝如何变得更轻

在六合集团的文创集市展架上，C位是纯色四件套边角料做成发圈，140厘米宽幅布料余料折叠成领巾，蚕丝被碎料填充进卡通挂件。这些单价数十元的小物件，在2025年四川丝绸博览会上成为爆款。文创集市体验馆经理田黎力说，市场的反应是直接的，那些曾经被视为损耗的边角料，因为“对花”要求被裁下，如今却被巧思点化为最畅销的入门文创。

数据显示，2026年春节期间，非遗技艺的年轻化表达成效显著，苏绣、蜀绣等传统工艺与现代审美结合的配饰、家居品，成为年轻消费者的“新年潮品”，推动非遗丝绸产品销量大幅攀升。

在直播电商、社群营销等新业态的推动下，丝绸正从“传统奢侈品”转变为“日常新时尚”。

四川顺成纺织品有限公司的蜀绘博物馆里，“90后”画师高超俯身于案前，将古老的蜀绘从恢弘的壁画和卷轴上“请下来”，将其拆解成更轻盈的符号与色彩，再编织进丝巾、眼罩与笔记本里。定价几百元的丝巾与团扇，成为最受欢迎的“可以带走的文化”。

而在四川依格尔纺织品有限公司，蜀锦寻找的是一种更具声量的“现代语法”，“秀场”不在展厅，而在直播间。企业将华丽的蜀锦面料直接供应给屏幕那端的国风穿搭主播，甚至把直播间放在丝绸博物馆里，主播身后就是历经沧桑的古老织机。“直播不仅能直达消费者，还能即时获得反馈。”该公司总经理助理杜璋介



依格尔直播间，主播正在展示丝绸。

绍，自去年开始直播以来，企业累计实现线上线下销售1092万元。

### 丝绸文化“轻量化”突围 从历史遗存转化为消费体验

从秦汉“南方丝路”的源点，到唐宋的皇家贡绸，再到民国六合丝厂跻身亚洲重要缫丝基地，南充坐拥3000年蚕桑文明，享有“中国绸都”的美誉。丝绸曾是南充这座城市最清晰的标签。

“前两年高坪区创建了天府旅游名县，游客确实多了，但消费并没有同步上来。”田黎力说，最原始的命题依然是，如何将驻足的人流，转化为真实的交易？

“市场缺什么，我们就补什么。”田黎力刚签署了一份“双非遗”礼盒合同，将丝绸与另一项本地非遗技艺结合。六合正在和博物馆洽谈合作，希望把文物元素融入设计；也在考虑与汉服品牌

联名，开发丝绸配饰。

更大的布局正在展开。2025年12月，总投资13亿元的六合丝绸博览园项目正式启动，入选2026年四川省省级重大文旅项目。该项目将打造集文博展览、创意设计、休闲消费与研学体验于一体的南充青年时尚消费新地标。

南充正试图通过“工业遗产活化+文旅体验创新+产业协同发展”的模式，让丝绸文化从历史遗存转化为可感可触的消费体验。

### 补上最后一公里 试图留住更多年轻人的脚步

初步的转身之后，要真正“出圈”，南充丝绸仍需跨过几道门槛。

“我们现在最缺的，是设计和人才。”高超直言，传统产品的核心客群在45岁以上，而面向年轻人的产品，需要完全不同的审美逻辑。愿意传承蜀绘这项技艺的

年轻人屈指可数。

如何补上这“最后一公里”？企业的解法并不单一。

田黎力分享了他们的“土办法”，一些新产品由“新师傅”边学边做，利用边角料试水，降低试错成本。与此同时，规划文创市集、在“银杏节”鼓励员工摆摊、试点“主理人”模式……一系列举措试图留住年轻人的脚步。

就在这个春天，南充丝绸还以另一种方式进入公众视野。3月14日，“南充丝绸源点队”将在川超总决赛阶段首轮对战强队“成都锦城队”。南充队队徽、队旗及主客场队服，设计上都紧扣“丝绸源点”的文化根脉，将丝绸文化与足球竞技精神编织成独特符号。

让人欣慰的是，已经有人愿意为这根“丝”驻足、扫码、付款，然后发一条朋友圈。

华西都市报-封面新闻记者 刘彦君 摄影报道