

让“夜经济”灯光更好温暖百姓夜生活

□王立彬



万家灯火,万家浓情。“夜经济”有标志性商圈,夜文化有代表性场所,而老百姓的夜生活是无所不在的。在经济社会普遍繁荣的新时代,“夜经济”不只是商圈的事儿,不只是城市的事儿,“夜经济”

灯光要照亮城乡,更好温暖百姓夜生活。“夜经济”,主体是人的夜生活。发展“夜经济”,服务夜生活,在集中消费娱乐的商圈之外,要更多面向社区服务,要像上海等地一样,努力为24小时便利店

进社区提供便利,让人们更好享受家门口的“夜经济”。据中国连锁经营协会数据,目前我国有便利店10.6万家,每1.3万人拥有一家便利店。日本约每2248人拥有一家便利店,按此密度计算,我国拥有70万家左右社区便利店的潜力。一个深夜便利店,并不需要商品多么丰富,饭团、关东煮、方便面、咖啡,这些最常买的东​​西就够了。夜归人即便不买东​​西,也愿意下车后先进店转一转,与店员互道一声温暖的“你好”。的确,一个地区的夜晚灯光亮度与其经济繁荣成正比,但这灯光不需要那么辉煌夺目,不需要卫星图片都能显示,只需要街角一盏灯,就能体现一个社区“夜经济”的真正温度。“夜经济”表明夜晚不仅属于睡眠,然而良好睡眠却属于“夜经济”。目前助眠枕头、助眠香薰、助眠眼罩等“睡眠产业”迅速发展,在由发达国家及地区主导的全球睡眠产业中,每年上千亿元的中国市场正呈现后来居上之势。阿里、苹果、谷歌等科技巨头也纷纷布局睡眠领域,蜗牛睡眠、萤火虫睡眠、小睡眠、白噪音等助眠APP多达上百种。通过研发、推广、普及,从夜间瑜伽、健身到人工智能助眠,让人们更好地享受夜晚时间,在夜间能够更好地放松,更有质量地休息,更好地恢复身心,属于“夜经济”的重要组成部分,值得我们大力发掘。

“夜经济”不只属于城市,也属于乡村。从依托密云云岩沟村30套民房的北京山里寒舍、延庆姚官岭村6个知名品牌组成的延庆民宿集群,到广州梅县区涌现的三舍·花间慢、志睦楼、雁南山居等有名品牌,我国乡村民宿正成为乡村振兴的重要产业,“吃农家饭”向“借农家眠”纵深发展。2019上半年,途家乡村民宿交易总额较去年同期增长180%。最近三年间,河北丰宁当地的民宿线上交易额增长近50倍。国家信息中心《中国共享住宿发展报告2019》指出,乡村民宿拥有优美的自然风光、独特的人文风情、舒适的慢生活体验、较高的性价比优势,正在赢得越来越多城市消费者的青睐。告别繁忙喧嚣的城市,回归绿水青山中的田园农舍,在周末以及节假日“到村里住几宿”,正使乡村成为“夜经济”的新乡愁,点亮了寂静的山村,净化了疲沓的身心。

都来为文明公约立法建言献策

□汤华臻

随地吐痰、排队加塞,人见人烦;遛狗不牵绳、广场舞扰民,你希望怎么管?据悉,北京将通过立法规范市民文明行为。目前相关部门已发起问卷调查,8月5日至25日,市民可线上或线下参与问卷,调查结果将为立法提供重要参考。

将开门立法阶段前展,邀请公众“票选”应立法规制的不文明行为,不失为一种很好的尝试。从问卷设计来看,这次调查可谓十分接地气。选项上,随地吐痰、机动车乱停乱放、广场舞扰民等几乎覆盖了近些年舆论吐槽的大多数不文明行为;而惩处措施方面,从批评、警告、罚款到纳入征信记录、安排社会服务、治安拘留等层次划分相当细致,充分考虑不同人群的不同接受程度。开门问卷,了解市民最广泛、最真实的想法,对于寻求立法的“最大公约数”,善莫大焉。

种种陋习,看似琐碎,但莫不是发生在你我身边。管或者不管,以什么方式管,管到什么程度,与每个人的生活质量密切相关。尤其是当下,人们虽然对社会文明有着共识,但具体到每件事儿上,可能态度又大相径庭。譬如,人人都反感随地吐痰,但如果是熟人随地吐痰,想制止却说不出口;谁都不愿意被不牵绳的狗吓一跳,但到了自家,就坚信不牵绳也不会发生意外。可见,一旦缺乏明确统一的强制标准,事情就有了弹性空间,同样的行为处于不同情境之下所受到的约束完全不同,甚至让人们反求诸己的

时候自我打折;要求别人的时候从严从细。到头来,不文明现象“人人喊打”,最后却因为各种原因被轻轻放过。如今有了广征民意的渠道,大家应当畅所欲言,让自己的意见最大程度地反映到立法过程中。

以长远来看,民意的重要性,不仅体现在眼下的立法阶段,更体现在日后的司法阶段。无论是法律法规,还是政策公约,说到底都是为了规范社会大众的行为。其约束力和执行力如何,关键在于于民意认可度。前期的民意征集,既是一个磨合碰撞、意见释放的窗口,也是一次宣传教育、常识普及的过程,而且范围越广、参与度越高,凝聚的共识就会越大。就拿此次的立法规范市民文明行为来说,哪些善行最应当被鼓励,哪些陋习最应当被严惩,什么程度的处罚最为合适,这些都是切实问题。上下充分交流沟通,不同群体充分碰撞,才能清晰知晓绝大多数市民的期望值。当政策和立法具备了厚实的民意基础,后续落地势必更加行之有效。

人民永远是城市的主人翁。北京作为现代化国际大都市,城市治理任务纷繁繁重。塑造良好的城市文明,有赖于有关部门为公共行为定规立法,狠抓严管,更离不开普通市民的积极参与、身体力行。大家都来建言献策,做治理的参与者、文明的维护者,而不是冷漠的旁观者,让文明在人与人之间互相传递、彼此熏陶,自觉使个体行为与公共目标实现同频共振,我们的城市必然更加美好有序。

别把代餐品错当「减肥神药」

□毛梓铭

随着人们逐渐意识到肥胖的健康隐患,一股减肥瘦身的热潮正在兴起。巨大的需求“带火”了众多产品,代餐品的热销,就是其中一例。数据显示,2017年中国的代餐市场规模达到571.1亿元,预计2020年中国代餐市场将超过千亿元。

市场规模如此庞大,说明代餐品的使用,已不是什么新鲜事情。只需翻一翻朋友圈,可能用不了多久,就能刷出一两条代餐饼干、代餐奶昔的微商广告。这些广告,往往标榜自家产品见效快、无副作用,不用运动和节食,就能轻轻松松瘦个十几斤。

可事实上,效果真有这么神奇吗?未必。据营养专家介绍,大多数代餐产品之所以能起到减肥效果,是因为选用热量较少的食物,代替人体所需的营养物质(碳水化合物、脂肪、蛋白质等),让人们食用后产生饱腹感,从而减少热量摄入。但目前国家对代餐食品并没有统一标准,而消费者对自己购买的产品也缺乏判断力。

于是,在这样一种知情不充分、标准不明确的情况下,很多消费者的尝试,不仅没有起到预期的瘦身效果,反而给自身健康增加了不少隐患。比如,有人就表示,服用代餐品之后,体重没减下来多少,倒是头晕、乏力、心慌等症状经常出现。既不坚持锻炼,也不控制饮食,一味地靠代餐品减肥,显然并不是一种健康的瘦身方式。

因此,对于代餐品的使用,一方面消费者要摒弃幻想,不要想着靠“灵丹妙药”,就能控制好体重。对那些声称有减肥效果的药品或食品,尤其要谨慎购买,待搞清楚其功效、副作用后再作判断。另一方面监管要及时跟进,尽快出台有关代餐产品的统一标准和管理办法,对那些虚假宣传、夸大功效甚至掺杂不明成分的商家予以坚决打击。

“被上色”的青山要不得

□张翰

近年来,国家一直提倡“绿色发展”模式。要求在合法开采的前提下,用规范的管理让周围百姓与矿山和谐共处。然而在新寨,当地为了体现绿色,居然将一座矿山涂上了绿漆。(7月31日 澎湃新闻)

“绿水青山就是金山银山”,当前生态文明建设已成为全社会的共识,人与自然和谐共处,应当做到共生共存。矿业发展是部分地区发展的支柱产业,在保护自然的基础上实现矿山合理开采,是正确规范的可行之道,但是不顾自然发展规律,肆意开采矿山,且面对环保检查,妄图“刷绿漆”应付过关,则是性质恶劣的知法犯法的行径,这种“被上色”的青山要不得。

为应对环保检查,将一座矿山“染成绿色”,这种掩耳盗铃的行为让人不

齿。“早知今日何必当初”,本该是绿水青山、生机勃勃的大好青山,却因为少数人的眼前利益而被过分开采,最终导致原有的生态环境被破坏,造成不可挽回的局面。在生态文明日益深入人心的当下,不能积极作为,却是“表面一套,背后一套”,这种形式主义的环保行为,是要坚决摒弃的。

面对后续责任追究,岂能“踢皮球”互相推诿?记者采访当地环境监察大队,反遭工作人员开呛:“我找谁落实呀”;向行政审批局生态环境窗口询问,竟得到“早晚得查”的回复。这些不负责任、转移话题的回避就轻就答,难道就是所谓人民政府对于当地生态工作的态度吗?刷绿漆已经是失职行为,面对问责若再互相“甩锅”,就要严查背后的问题,把有关部门的遮羞布扯下。

生态环境领域的形式主义、官僚主义,要坚决严查彻查。这是对生态文明建设的贯彻落实和认真负责,“尊重自然、顺应自然、保护自然”的生态文明理念不要仅在口头上说说,更要在实际工作和日常生活中见真章。矿山被肆意开采,只是生态环境问题中的冰山一角,我们在处理此次事件中,更要吸取经验教训。对于相关部门,要问责到底,把责任归属落实好,根除问题根源;破坏区域应做好事后土地回填和环境恢复工作,还大自然以真正的青山。

“被上色”的青山要不得,绿水青山必须原生态,这是对生态环境建设的最好回应,也是对当地环境的负责与维护。人与自然和谐共生,就要把生态工作做实做细做好,将生态文明建设进行到底!

街拍也不能乱拍

□连海平

最近,被誉为“街拍胜地”的成都太古里,一下子少了街拍游客。原来,为了保护公众的肖像权,太古里竖起了告示牌。而北京三里屯的街拍依然火热,有媒体调查发现,每天下午3点以后,三里屯的街拍客会逐渐增多,从占据有利地形到发现目标,从抓到拍到跟拍,街拍客的熟练至极。

街拍,在传统或精英眼光看来,极其无聊乏味。一群人扛着长枪短炮,乃至一半新手手机,见到美女路过,就像苍蝇一样围上去,赶都赶不走,不管美女愿不愿意,大家从不同

角度,一通乱拍。然后,有滋有味地欣赏“战利品”,甚至把照片发到网站或自媒体上,蹭流量、赚小钱。

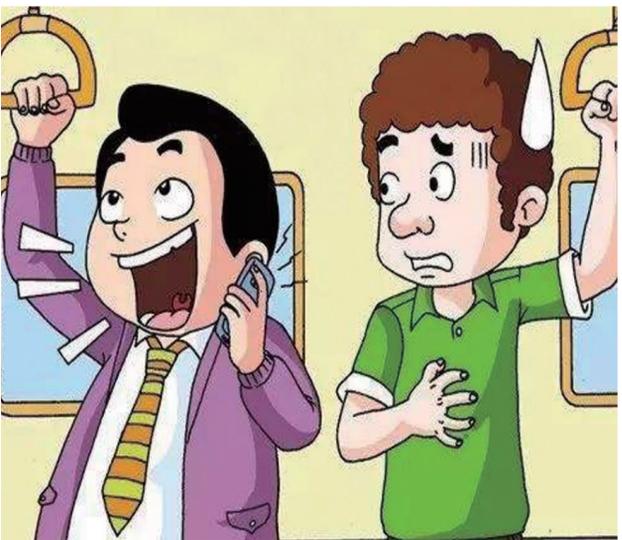
作为一种社会或者文化现象,街拍背后有着深厚的文化内涵与消费文化特质。街拍,最早起源于国外的时尚杂志,为捕捉街头流行信息而开展,反映了人们对时尚的追求与图像的推崇。发展至今,它更多折射出青年人对主流文化、传统观念的解构,体现为一种亚文化的狂欢。街拍者与大部分被拍者都乐于参加,并用行为艺术参与这种表达与宣示。得到合理引导的话,这种亚文化也是文化多

样性的一个构件,并非洪水猛兽。

落到行动层面,街拍要有底线与红线意识。街拍的底线就是被拍者的个人权利,红线就是国家的法律法规,两者都不能践踏。拍摄行为发生之前,一定要征得被拍者的许可,不能强拍和偷拍,且告知被拍者照片的用途,接受被拍者对照片使用的知情权和监督权;行为之后,要确保照片和视频使用的合法性,不得侵犯和暴露个人隐私,不得用于非法途径。只因个人痛快,不顾他人权益,难免引起他人反感,街拍就会逐渐沦为过街老鼠。

安静权是文明的体现

□吴学安



最近有媒体邀请乘客为铁路部门“找茬”,服务缺位、商品太贵、换座霸座等都成为“槽点”,而大家投诉最多的,还包括安静权难以保障——乘车时总有人高声喧哗。

随着城市化程度日渐提高,安静竟成了一种奢侈,维护安静就成了一种企盼。此前,一名武汉市民乘地铁在留言中表示,地铁内说话声太大,刷视频刷和视频时大声外放、打电话聊天大声的现象最让人反感。从乘客的权利诉求来看,希望自己能够在公共场所享受到必要的安静权,也就是不被他人发出的过大过高的声音影响和打扰的权利。

其实,从法律层面来说,目前还没有这一权利的相关规定。记得几年前,泰国曼谷轻轨列车安装了液晶电视,结果,引起很多乘客的反感,他们组织了一个叫“人们爱安静俱乐部”,向轻轨管理机构递交了拆除车厢电视的建议书,理由是侵犯了乘客的“安静权”。

各种生活噪声、建筑噪声、交通噪声、工业噪声、商业噪声会妨碍人们的工作与学习,影响生活质量,给人造成精神压力与心理负担,噪声污染会成社

会公害。近年,我国从许多方面提升公民的文明素养,公民交通出行方面的文明素养提升不能落后。但从火车上大声吵闹等现象普遍看,公民在这方面的文明素养和遵纪守法意识还有很大提升空间。文明乘车不是要求大家静音,但理应考虑到别人的安静权。很多场合中,正是这种为他人克制自己的自觉构成了一个人的素质、一个社会的文明。从这个意义上说,真正让车厢安静下来,归根结底还得靠社会整体文明水平的进一步提升。

仓廩实而知礼节,每个时代都应该有与之匹配的公共守则。随着社会文明程度的提升,我们对公民素质、社会文明的要求自然水涨船高,也必然会对不文明现象越究越细。列车车厢是个相对开放的空间,少不了交谈聊天,音量高低更应凭主观判断,完全指望列车员去打招呼并不现实。列车本身制造的噪音在大大降低,乘客制造的人为噪音却降不下来,我们又何来良好的乘车体验?当我们都没有安静权可享,在周围的噪音只能忍受时,谁都不可能在安静中愉快地出行、诗意地栖居。

信息流模式也得合法合规

□扶青



近日,有媒体对10家知名手机浏览器App展开调查,以初次下载后首页推荐的100条信息流为样本,发现广告和内容乱象重重。个别浏览器广告比例达到了20%,而且大多以美容保健类广告和借贷广告为主,没有任何风险提示。内容方面,两性话题、穿着暴露的美女图片是各家浏览器较爱推荐的内容,10款样本浏览器中,便有7家明显涉嫌低俗违规。

今年6月份,《人民日报》曾重点报道过电脑浏览器的“弹窗乱象”,指出不仅广告泛滥无度,而且还有不法商家劫持网络主页,导致色情暴力信息泛滥。这些问题已然棘手,但在手机浏览器上可能更为严重。因为手机获得了更多权限,对用户更为了解,在所谓“大数据”“云计算”的外衣下,商业意图被包装得更为巧妙。正如调查所显示的,浏览器会有意无意地推送低俗色情内容,以博取用户眼球;某些广告隐藏在信息流中,十分隐蔽,难以察觉;一些“精准推送”的内容,用户一旦被诱导点击,便有隐私信息泄露之虞;还有网络红包、借贷平台等,称得上是诈骗重灾区,它们“升级”为集团化运作,研发各种话术,消费者一不留神就会踩入坑。

种种乱象,指向浏览器的商业模式问题,也就是信息流模式问题。什么是信息流?简单来说,是在页面主动推送和展示内容。有许多人称它为feed流,翻译过来是“供给”“喂送”,或许更为贴切。传统浏览器是没有信息流的,一个主页清清楚楚,用户自己设定搜索引擎,如苹果浏览器、谷歌浏览器等,就保持了这种“画风”。而国内多数浏览器都加入了信息流,我们点进主页,满屏

都是推荐,诱导用户点击,然后再给我们贴标签,实现“精准推送”。如此对比,很容易弄懂背后的逻辑差异——不主动推荐内容,是不干预用户的判断和选择,让用户搜之即走;而加入信息流,主动投喂,恰恰是为了引导用户,绑定用户,从而争取流量最大化。

目前来看,是否在浏览器主页加入信息流,不是一个技术有无问题,更多是价值判断问题。之所以这样说,是因为信息流模式是有争议的,正如此次调查所显示出的问题一样,它非常容易导致信息质量低俗,广告过度泛滥。前者很好理解,“标题党”“震惊党”甚至色情低俗等,早已被证明是屡试不爽的流量手段。关于后者,一种典型的表现形式就是“信息流广告”,即在主动进行信息流的过程中,夹杂几条广告,甚至用内容包装广告,从而降低了用户的抵触心理。由此来看,信息流很容易被利益绑架,为商家说话,而使浏览器失去了客观性。而且,比起竞价排名机制来,它处于一个灰色地带,不易被察觉,很难被监管。

手机浏览器对信息流模式的趋之若鹜,是市场竞争下的自然产物。因此,我们首先要将之放到公平竞争的环境下比较,看看一个干净利索的浏览器走得更远,还是嫁接各种功能的浏览器更能赢得用户。其次,也要明确划出信流流的“红线”,浏览器是否加入信息流,可以视为一种商业选择,但任何内容都应该遵守合规合法的底线,不仅要坚决杜绝色情低俗内容,也要对互联网广告提高门槛,要求“明确进行标识、可以一键关闭”,这是企业和平台必须遵守的规矩。