

奥运改革任重道远

■周卫国

8月8日,东京奥运会闭幕。尽管深受疫情影响,东京还是举办了一届“希望、团结、和平”的奥运会、一届“前所未有”的奥运会。有媒体给出了东京奥运会的营收和开支情况,整个预算高达154亿美元,电视转播、商品许可等收入46.41亿美元,开支119.09亿美元。号称“史上最贵”东京奥运或将成为“史上最亏”的奥运会。这让奥运改革显得更现实更紧迫更重要。

奥运需要改革,一个重要原因是办奥运会有面子,但太烧钱。数据显示,奥运会平均给举办城市带来6亿美金亏损,而里约亏损则高达36亿美元。奥运会的规模越来越大,就是疫情之下的东京奥运会,也有205个国家(地区)奥委会代表团及难民代表团,约11000名运动员参加,还有比运动员数量规模更多的裁判员、技术官员、保障人员和新闻媒体记者。2020年以来,新冠肺炎疫情席卷全球,不单单是让东京奥运会延期一年后才得以举办,更是让整个比赛空场进行,让奥运会门票收入归零。这种形势下,未来的奥运会将向何处去、怎么办,这无疑提出了新的挑战,需要改革应对。

现行的奥运会模式,是从美国洛杉矶第24届奥运会开始的。美国人尤伯罗斯以“奥运+体育+商业”模式,让奥运会变成一只会下“金蛋”的“金鸡”,奥运会主办权成为各国竞争的抢手货。但“三十年河东,

三十年河西”,从里约奥运会后,奥运会主办权从“皇帝的女儿不愁嫁”变成了“难以出嫁”,导致2017年9月国际奥委会不得以一次性下了个“双黄蛋”,同时投票通过巴黎和洛杉矶这两座城市分别成为2024年和2028年夏奥会和残奥会举办城市。

言于此,其他重大赛事的变化,对奥运改革也有借鉴意义。今年6月,在疫情严峻形势之下,欧洲杯历史性的没有主办国,而由获得决赛阶段的国家共同举办了一届不同以往但同样精彩的欧洲杯。6月26日,国际足联经过投票表决,决定将2023年女足世界杯赛的主办权授予澳大利亚/新西兰,2026年世界杯也由加拿大、墨西哥及美国联合。奥运会成本越来越高,跨国联合举办奥运会会成为一种选择或可能吗?

现在,是由一个国家的一个城市申办奥运会。而北京奥运会时,就将奥运帆船比赛地设在青岛。这一成功实践,是不是也提供一种改革思路:由一个国家的多个城市联合申办奥运会,根据城市特点,在不同的城市组织不同项目的比赛。这样既可以减轻一个城市办奥运会的压力,也用好现有的运动场馆资源,在更大范围更广领域推广奥林匹克运动。

走过了125年的奥运会,也许从没有停下改革脚步。2014年,

国际奥委会全会通过《奥林匹克2020议程》,核心是要降低奥运会申办和运行成本。2021年3月,通过《奥林匹克2020+5议程》增加改革的建设。在东京128次国际奥运会全会上,将“更团结”加入为新的奥林匹克格言,同时,滑板、冲浪、竞技攀岩等时尚项目进入东京赛场,在游泳比赛中设置男女混合泳接力项等,让奥运会更有吸引力、观赏性,都是奥运改革看得见的成效。

奥运改革,重要的涉及主办权选择改革、项目设置改革、赛事规模改革、商业开发改革、电视转播改革等。如奥运会的申办工作将从竞争制变为推荐制,就将第36届夏季奥运会的主办权用推荐方法交给了澳大利亚布里斯班。再如围绕世界性、国际性、观赏性、可操作性新设比赛项目,2022年北京冬奥会将增加女子单人雪车、短道速滑混合团体接力等7个小项。

创新方有动力,改革注入活力。奥林匹克运动要秉持“更快、更高、更强——更团结”的奥运精神,不断改革创新,赢得美好未来。

奥运改革,势在必行,任重道远。



新闻漫话

打压“差评”,实不明智

■胡海军



黑龙江哈尔滨市民晓琪(化名)在最近一周,收到了上百条短信和来自国内多个地方的电话骚扰。原来,晓琪买了一种化妆品,涂抹之后过敏了,于是就给了店家一个差评。之后,卖家曾联系过她,希望她可以更改评价,但她拒绝了。之后,晓琪就开始收到了大量的短信和电话。她将这一情况反

映给了网购平台的客服,但并没有效果。目前,晓琪已经报警,详情有待进一步调查。

网评能够最直接反映商品质量和商家服务,消费者可以用“差评”直接表达自己的感受和意见。商家通过“差评”,可以发现自身存在的问题,从而提升产品质量。其它的消费者也可以通过“差评”,为自身的消费提供参考。

给一个“差评”容易,但对付商家难。商家不能闻过则喜,而是想方设法打压“差评”。消费者因为害怕“差评”给自己惹烦恼,吃亏上当之后只有“打掉牙吞到肚子里”,不敢轻易给“差评”。

“差评”作为消费者的一项权

益,应该得到保护。当消费者的这种权益受到损害时,有的选择了投诉,有的甚至选择报警,最后自己的权益依然难以得到维护,商家的行为难以得到惩治。

“差评”之后该如何处理,遇到恐吓和骚扰怎么办等,这是消费者最关心的问题。实际上,消费者可以多渠道反映和解决。比如,直接向卖家所在的网络交易服务平台投诉。网络交易服务平台可以通过积分管理,关闭店铺,查封帐户;保留证据,向市场监管部门投诉;情节严重的,可以向公安机关报案。只有多方面齐抓共管,共同发力,才能给“差评”一份保障,让人们敢于“差评”。



萌宠餐厅经营绝不能随心所欲,相应监管务必尽快跟上。

对于萌宠餐厅,其宠物是否来自正规渠道、动物检疫情况如何、是否有合理的管控措施等问题都不容忽视。针对种种问题和隐患,相关监管部门应当采取有针对性的规范举措,对于那些通过非正规渠道引进宠物、不严格落实宠物防疫措施的萌宠餐厅,该整顿的整顿,该处罚的处罚,坚决守住维护公共卫生安全的底线。

有话就说

萌宠餐厅亟待加强监管

■周慧虹

去萌宠餐厅撸猫撸狗早已不再稀奇,从最开始的猫咖、狗咖,到后来的萌宠体验馆,再到最近的“鸭咖”“猪咖”,越来越多的萌宠入驻餐馆、咖啡馆、奶茶店等。此类萌宠餐厅勾起不少消费者的猎奇心理,吸引不少父母带着孩子前往打卡。

据了解,由于主打宠物消费,所以在一些萌宠餐厅,就餐区与互动区并没有被隔开,消费者可以自由地与动物近距离接触,甚至还有小朋友把宠物带到餐桌上陪自己吃饭。这样做,一方面使得店内苍蝇蚊虫增多,并带有宠物异味;另一方

面,宠物易携带各种细菌、病毒和寄生虫,不同的人抚摸容易互相传染,给公共卫生安全带来风险。

市场监管总局2018年发布的《餐饮服务食品安全操作规范》规定,餐厅饲养和宰杀畜禽等动物的区域,应处于餐饮服务场所外,并与餐饮服务场所保持适当距离。但萌宠餐厅究竟该以怎样的方式经营,目前我国尚未有明确的规范要求。

当前,新冠肺炎疫情给全球公共卫生安全造成的严重危害仍在持续,防范由野生动物引发的病毒传染问题,必须引起全社会足够重视。

世相浅见

1.8月8日,北京野生动物园的一则有关“游客打架,动物也效仿”官方通报引发网友热议。根据通报,2021年8月7日下午,有两家游客在北京野生动物园游览时因琐事发生纠纷,进而互相谩骂、撕打,并引起大量游客围观。经当地公安机关调解后双方和解。据内部人士透露,当晚部分动物家庭在兽舍内纷纷效仿,场面一度失控。

点评:效仿人类是一部分灵长类动物的天性。此事件看起来,一般人认为仅是一个茶余饭后的笑话而已。但细想起来,又让人感到羞愧。在动物面前“跨物种”丢人,不文明的人还有何脸面?天气炎热,我们要保持良好心态、规范举止,以和为贵,别让猩猩看人的笑话。

2.近日,新华社记者“卧底”某网红奶茶店,发现其多家分店存在蟑螂乱爬、水果腐烂、抹布不洗、标签不实等问题。日前,该奶茶店便发布道歉声明,称对记者调查非常重视,第一时间成立了专项工作组,连夜对涉事门店展开整改。

点评:各个城市的奶茶店越开越多,需要反思的是,奶茶店为何每每经不起查?为此求解,或许还要从奶茶制作的特殊性说起。一般而言,奶茶都是在门店“现点现做”,顾客看得见,自然更放心。但奶茶在“现场制作”之前,还有一个在后厨操作间备货、预制的过程,这个阶段很容易疏忽懈怠。屡屡翻车的卫生问题正是出现在这里。将“明厨亮灶”贯彻到底,加强整条茶饮流程线的透明度,是这次事件给我们敲响的警钟。相比网红与“神话”的噱头,消费者更需要的是放心健康的餐饮和良好的品控标准。

3.日前,广州市首家乡村“复兴少年宫”,在从化太平镇格塘村新时代文明实践站挂牌投用。广州从化作为广东省试点之一,把新时代文明实践工作与乡村文化教育、关爱未成年人等工作紧密结合,来满足广大农村少年儿童公共教育和文化服务需求,探索出一条建设乡村“复兴少年宫”的路径。

点评:如今正值暑假,恰是为乡村“复兴少年宫”引流的好时机。首先,要抓住“家门口”的便捷优势。乡村“复兴少年宫”像是一个连接器,衔接着家庭教育、社会教育和学校教育。其次,要让优质资源流动起来。只要体制机制对路子,乡村“复兴少年宫”就能够利用周边设施和文化项目,实现资源共享、协同发展。再次,要让供给和需求精准对接。“家门口”的服务能否深入人心,关键还是要看供需能否精准对接。建设乡村“复兴少年宫”,要在实效性和长效性上下足功夫,在特色化和精品化上用心用力。唯有如此,方能真正做到让孩子受益、家长满意。

综合新华网、人民网

今日论坛

让“轻包装”成为新风尚

■罗珊珊

大盒套小盒的商品礼盒,里三层外三层的快递包裹,产生白色垃圾的外卖餐盒……近年来,随着电商快速发展、消费需求日益多元,过度包装现象“反复发作”,而且花样不断翻新。过度包装不仅给消费者带来困扰,也成为事关环境保护、绿色发展亟待解决的现实问题。

为什么会出现过度包装问题?其实,无论是华而不实的礼盒包装,还是包裹过于严实的快递物品,背后都离不开商家趋利避害的心理。对于商家来说,面对生产、销售趋向同质化,市场竞争日益激烈,与其花费大量时间精力提升产品质量,不如在包装上下功夫来得“性价比高”。

从长期来看,过度包装的负面效应不容忽视。一方面,过度包装需消耗大量纸张、胶带、塑料泡沫等材料,带来资源浪费。另一方面,多余且过剩的包装回收再利用率较低,尤其是胶带、塑料泡沫等一次性包装材料常被丢弃,而此类垃圾难处理、难降解。

其实,过度包装并非新鲜话题,早已引起社会关注,相关部门也在积极行动。去年10月,《快递包装绿色产品认证规则》发布,这意味着快递包装产品有了绿色认证门槛。今年3月,《邮件快件包装管理办法》正式施行,明确了包装选用要求,提出建立实施包装物管理制度、按规定使用环保材料、包装减量化措施等。

日常包装虽小,却是事关行业绿色发展的大问题。解决过度包装问题,难以毕其功于一役。监管部门、商家、消费者还需携手努力,不弃微末、久久为功,从源头减少过度包装,才能让“轻包装”、简包装、包装循环利用成为社会新风尚。