

→ 察者看台

开放城市公园绿地 让“诗与远方”更贴近

■刘天放

住房和城乡建设部近日发布通知,我国将开展城市公园绿地开放共享试点,鼓励各地增加可进入、可体验的活动场地,完善配套服务设施。记者在上海、广东、湖北等地采访发现,部分城市此前已探索城市公园绿地开放共享,对开放共享后草坪管理、秩序维护等也积累了不少有益经验。

针对本次试点,各地正积极研判,力争在满足人们亲近自然需求的同时,实现城市绿地可持续利用。随着住建部发布的这个最新通知,越来越多的公园在做绿地开放共享的准备,像上海、广州、宜昌、宿迁等地,都在紧锣密鼓地积极筹备开放。

近些年,由于各种因素叠加,搭帐篷宿营呈现爆发式增长趋势,被

视为最“火”的休闲活动之一。这一方面因为我国城市绿化工作成绩显著,另一方面,随着生活水平的提高,人们对于休闲娱乐,享受自然的愿望越来越高,对“诗和远方”的憧憬也越来越强烈。为此,不断满足人民群众的美好愿望,开放城市公园绿地,可谓水到渠成。

去年8月,《广州市公园草坪开放管理指引(征求意见稿)》公开征求意见,对于市民们在大自然搭帐篷的需求,广州成为全国最早宣布开放公共绿地资源的城市,可谓“民有所呼,我有所应”。而在其他城市,同样在践行“人民城市人民建,人民城市为人民”的理念,让“推门见绿、出门见园”不再遥远。

当然,城市公园绿地开放后还

要维护好公共设施,增强市民的文明素养。在已经试点的城市中,开放后出现了搭建帐篷使用地钉、过度踩踏等对草坪带来不同程度破坏,增加养护成本的现象。对此,应提升相关管理力量,加强对市民游客的引导,提高服务质量和标准,以确保开放后城市公园绿地不走样、不变形。

无论如何,开放城市公园绿地,让“诗与远方”更贴近,是民心所向。开放,其实是一种公共资源共享,意味着增加了管理难度,却也给市民带来了更多惬意。如何做好这项工作,既考验着市民的素养,同时也考验着城市管理的智慧。希望各地都结合实际,本着为市民服务的初衷,最终交出优异答卷。

→ 新闻漫画

不该以此为“00后”群体画像

■韩欣

近日,有关“00后”女孩退房后屋里遍地垃圾的新闻冲上微博热搜。因为打上了“00后”的标签,这一新闻引发网友热议。

在租住期满后应将房间打扫得干净整洁,这既是个人道德素质的体现,更是文明社会创建的要求。

然而,近些年,租户将出租屋或旅馆弄得“脏乱臭”的新闻屡见不鲜。同时不难发现,类似新闻报道为了吸引眼球,往往会有以偏概全的现象,自然而然地给某个群体打上特定的标签。

一件个案为何如此引发舆论关注,恐怕同新闻中突出“00后”这一年轻群体有关,也让关乎文明素质

的话题从一个人的问题涉及到一个群体的形象。

随着“00后”步入社会,有关于这个群体的形象就不断在公众心目中被描绘。例如,在去年就有“00后整顿职场”的话题频频引发讨论,通过一些报道和事例,将“00后”的直接、敢于向潜规则说不的形象展示给了公众。但这种给一个群体贴标签,把群体形象简单化的做法本身就不科学也不实际,从“任性幼稚”到“整顿职场”等标签,都让“00后”背负了不该有的刻板印象。

自“70后”“80后”等以年代来区分人群的概念被频繁使用以来,社会上对于群体的刻板印象就层出

不穷。需要我们警醒的是,整个社会都需要去“标签化”,而不是戴着有色眼镜去将个别人的素质问题,不假思索地归类为某个群体。



→ 有话就说

让“地理标志险”成维权“助力器”

■吴睿鹤



人买保险不稀奇,给桃子买保险,可就有点稀奇了。近日,国家知识产权局知识产权发展研究中心、中国人民财产保险股份有限公司联合发布的《中国知识产权保险发展白皮书(2022)》中,就公布了这么一起案例。

地理标志其实早已融入人们的日常生活当中。西湖龙井、临武鸭、阳澄湖大闸蟹、烟台苹果……一个个耳熟能详的名字,代表着严格的地理范围,蕴含着自然印记、历史传承和深厚的人文积淀,具有很高的经济价值。发挥其品牌效应,对于促进乡村振兴和提高普通百姓收入,能起到有力的促进作用。

阳山水蜜桃作为国家地理标志产品,由于知名度高,市场上以“阳山水蜜桃”名义销售的普通桃子屡见不鲜。基于此,江苏省阳山水蜜桃农协会,通过投保“地理标志被侵权损失保险”,积极主动维权,获赔12万元。案件诉讼费、调查费等维权成本由人保财险理赔,共6.4万元,这是全国首例保险公司对地

理标志进行赔付的案例。

地理标志险无疑是服务农村现代化发展,维护农村农民合法权益的有益尝试。一方面,它可以有效降低中小企业因非主观故意侵权可能面临的知识产权恶意投诉或诉讼的风险;另一方面,可以有效降低维权成本,让维权更有底气,从而全面提升地理标志品牌维权积极性,成为打假维权的“助力器”。

当然,地理标志险毕竟是一件新鲜事物,监管部门要强化对保险公司的监管力度,及时兑现理赔承诺。同时,相关职能部门要助力维权,组建公益性维权组织,帮助农村农民或农协会在法律框架内,进行合理维权、理性维权和科学维权,从而让地理标志品牌真正做大做强。

世相浅见

1.近日,北京市人力资源和社会保障局印发的《北京市人力资源社会保障行政处罚裁量基准表(涉及妇女权益保障法部分)》引发网络关注。其中明确,用人单位在招录(聘)过程中,以性别为由拒绝录(聘)用妇女或者差别化地提高对妇女录(聘)用标准或因结婚、怀孕、产假、哺乳等,降低女职工的工资和福利待遇等行为,最高可处五万元罚款。

点评:近年来,对于女性职场就业的歧视乱象,从中央到地方完善出台了一系列有力、有针对性的政策法规。2019年,国家九部门就曾联合印发《关于进一步规范招聘行为促进妇女就业的通知》,提出禁止在招聘环节限定性别。我国《妇女权益保障法》在2022年也补充修订了诸多内容,更明确了就业性别歧视的具体情形,并于今年1月1日起正式实施。眼下,各地也正在跟进探索,细化包括就业在内的女性权益保障。然而,现实中针对女性就业的歧视还是不少。对此,应当坚持露头就打,持续加强惩戒。

2.“大部分男人收到的第一束鲜花都是在自己的坟前……”据报道,成都中粮大悦城蔚来空间店的情人节营销引发质疑,有网友表示:“听着真膈应人”。蔚来总部一客服表示,确认后会让门店进行整改。

点评:营销本无错,但如此营销,明显跑偏了,一来有违常情,令人心理不适;二来不够阳光,给人晦气之嫌。正如网友所称,真乃营销“鬼”才。抖这样的小机灵,也是在给自己挖坑,引发了舆情,也拖累了企业形象。一次事故,未必能葬送企业,但面对如此做法,如果不迅速止损,企业就难有未来。这事给蔚来敲了警钟,也给其他企业带来警示,营销非同小可,不要忽视其中的利害。高明的营销一定有正确的价值观,如果缺少基本的是非,光想着一鸣惊人,光顾着哗众取宠,那么必定被反噬,直至不可收场。

3.在互联网平台上,针对各类商品的“第三方评测”十分常见。评测机构和博主通过测试相关产品,并就质量、价格、服务等方面做出排行,为消费者提供购物参考。记者调查发现,评测机构所使用的检测方法和标准五花八门,评测质量参差不齐。一些机构甚至“以商养测”,以评测名义收取品牌方费用,不仅无法起到购物参考作用,反而影响了正常的市场秩序。

点评:有人说,缺乏明确的、统一的测试标准,这是“第三方测评”乱象的主因。其实,测评机构缺乏公心,才是行业乱象的主因。一些“头部”评测机构受利益驱使,在检测和排名时偏向某类产品,或者直接推荐自己的产品,或者为他人代言,这些行为都是“以商养测”。很显然,变了味的“以商养测”,缺乏可信性,已经成为了广告促销。测评平台凭亲疏关系“各说各话”,让消费者难以在“货比三家”之后找到靠谱的答案,归根结底还是利益所在。所以,要想让第三方评测平台做到独立、公正、科学,首要就是严防利益冲突。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

“一部剧带火一座城” 需要后续延展

■樊树林

刚刚过去的春节假期,除了全国各大景区景点爆满外,不少冷门旅游目的地也随着假期内热映的影视剧走红。电影《满江红》取景地山西太原古县城、电视剧《狂飙》取景地广东江门、电影《流浪地球2》取景地山东青岛纷纷火爆“出圈”,迎来新年旅游“开门红”。

随着旅游业的迭代升级和影视佳作爆款频出,影视旅游也正在成为当下的一种趋势,成为潮流时尚。影视剧讲述的故事,都离不开“地点”这一要素,因为一部剧、一部电影,人们爱上一座城市,是再寻常不过的事情,也是爱屋及乌的心理折射。

“一部剧带火一座城”“一部电影带红一个景区”的现象由来已久:之前,《非诚勿扰》中对杭州西溪的呈现,让西溪成为西湖之外的另一张旅游名片;《你好,李焕英》播出后,带动了湖北襄阳的工业旅游……影视作品受众广、适合软性植入,自然是旅游推介的天然载体,但归根结底还是文化所产生的黏性,是影视剧和城市人文气质、景区特色所产生的一种化学反应。

旅游是将消费者的需要、认同、文化融合起来的情感体验过程。而要想让“一部剧带火一座城”的故事一直保持鲜度和热度,给广大游客带去非一般的体验,还要有适度前瞻性思维,具备“推陈出新、守正创新”的能力。这需要相关部门能够在当下火热中进行“冷思考”,思考如何利用热播的影视作品对地方旅游资源进行深度挖掘,展现出自己独树一帜的文化内涵。同时,在文化旅游的全链条上着笔,开发出具有自己文化属性、地域特色的创意产品,通过多个维度激发人们的情感共鸣。