

文明应成为旅途中的习惯

徐阳

每一次劝阻都及时有效、每一次违规都付出代价,才能让“文明游览”从口号转化为习惯

辽宁大连,多名游客在狮虎园隔着铁网薅老虎的毛,工作人员一直制止,但游客仍不听劝阻,简直匪夷所思。类似的不文明行为屡见不鲜:将饮料瓶砸向大熊猫;为拍出满意的照片随意摘花踩草;让孩子在草坪上方便、骑雕塑拍照……总有游客为了一己私欲不惜破坏公共规则,对生态环境、公共资源和社会秩序造成不良影响,甚至危害动物和自身安全。

景区不文明行为屡禁不止,暴露

出的问题不容忽视。治理这一现象,不能只靠道德谴责和口头批评,还需要更严格的刚性措施和更有效的创新手段。

早在2015年,有关部门就确定了游客“黑名单”制度,但实际操作中仍存在缺少有效采集与认定机制、处罚措施不够强硬等问题。其实,对于采集认定,景区可以尝试引入技术手段,如安装更多智能摄像头、传感器和自动报警系统等,必要时采用人工智能实时监控,提高不文明行为识别的及时性和精准度。

至于处罚措施,有关部门不妨积极

探索,通过积分奖励、全民监督等制度鼓励游客遵守规范、参与制止不文明行为;建立全国景区游客“黑名单”的联合惩戒机制,限制有不文明行为记录的游客进入其他景区;必要时还可采取措施进一步提高违法违规成本。

此外,柔性劝导也会让景区管理更加行之有效。例如,武汉大学和短视频平台合作制作“樱花雨贴纸”,让游客不摇树也可以拥有浪漫的照片;南京红山动物园用手绘立牌展示随意投喂动物的危害。这些方式在照顾游客情绪和体验的同时,实现了对景区安全与文明秩序的维护。

游客也应认识到,旅游中的不文明行为绝非私德小事,不能存在侥幸心理。有人踢断上万年石钟乳被行政拘留;有人擅爬禁爬区域导致岩体损毁,受到刑事处罚……看似很小的不文明行为,很可能成为存在安全隐患、造成不良影响的大事,甚至触犯法律。

文明应成为旅途中的习惯。治理景区不文明行为,需要创新管理、完善制度和游客自律相结合。每一次劝阻都及时有效、每一次违规都付出代价,才能让“文明游览”从口号转化为习惯。

来源:人民日报

填上网络消费那些“坑”

7天无理由退货被拒、承诺的优惠说没就没、演唱会门票无条件退票受阻……网络消费方便快捷,也暗藏不少令人防不胜防的“坑”。最高人民法院6月16日发布5件网络消费民事典型案例,警示商家诚信经营,依法维护消费者合法权益。典型案例还涉及直播营销中的经营者欺诈行为、网络服务提供者过度收集个人信息等。这些案例提醒经营者,与消费者约定不适用7天无理由退货等规则时,不能任意扩大范围,要充分保障消费者的知情权和自主选择权。相关部门需稳妥探索、认真总结网络消费变化趋势和规律,以法治思维和法治方式支持拓展网络消费。(时锋)

来源:经济日报



朱慧卿 作(新华社发)

新华微评

【活力中国热潮涌:“苏超”出圈,不止于足球】“为一场球赴一座城”。这个夏天,被网友称为“苏超”的江苏省城市足球联赛火爆出圈。十三支球队,绿茵场上你争我夺,拼出竞技火花;赛场之外,网友花式玩梗,秀尽家乡风华。别具一格的线上线下联动,展示了城市形象,推广了地方文旅,更拉动了消费。互动即是邀约,“碰撞”更显活力。“苏超”燃动,激情迸发,映照一个活力四射的中国。

【活力中国热潮涌:中国文化IP何以全球圈粉】中国潮玩“拉布布”火了,在海外引发抢购潮。《三体》《黑神话:悟空》《哪吒2》……一系列中国文化IP走向世界,受到各国人民的关注和喜爱。这背后,有中华文化的深厚底蕴,有文化与科技的双向赋能,有产业链的坚实托举。以文化为魂,以创新为翼,以市场为基,培育更多现象级IP,不断擦亮“文化名片”,让世界更好感受中国文化,更好读懂中国故事。

检测报告岂能沦为三无产品的“遮羞布”

王志艳

你穿的防晒衣,可能根本不防晒!

近日媒体曝光,一些商家只需花费几百元,就能为“三无”防晒衣产品“量身打造”检测报告,UPF(紫外线防护系数)数值想标多高标多高。消息一出,涉事地方市场监管部门迅速行动,对相关产品进行了查封送检,并责令涉事企业暂停生产销售,同时对同类企业开展专项排查。

在曝光的案例中,涉事企业负责人直言不讳:“消费者又不会真的拿去检测,这个数值怎么写都行。”一句轻飘飘的话,暴露了不良商家对消费者权益的漠视,对法律意识的淡漠,以及市场监

管可能存在的漏洞。

检测报告往往是商家招揽生意的卖点之一,然而,谁能想到,看似权威的检测报告竟是“按需定制”的。本应是产品质量的“保证书”,却沦为“三无”产品的“遮羞布”。不仅不能帮助监管部门、消费者发现问题,还掩盖问题,产生欺骗、误导的反作用。

严谨可靠的检测报告是消费者作出购买决策的重要参考。不少网友呼吁加强行业监管,“生产厂家、卖货商家都需要监管”,事实上,对检测行业的监管更要加强。

毕竟,检测报告都能花钱随便买,消费者还能相信什么?

来源:新华网

近日,某电商直播间伪进口奶粉乱象被曝光,揭开直播间兜售“假洋牌”灰色产业链。直播间里主播用精心准备的话术吆喝鼓动,让许多消费者防不胜防、掉入消费陷阱。

记者调查发现,从伪造海外认证到境内工厂生产,从勾兑劣质原料到“碰瓷”大牌商标,主要成分为燕麦粉的方便食品被包装成高端“进口奶粉”,以“海外直邮”“网红品牌”等噱头,在直播间被堂而皇之售卖,以低成本获取高额利润。直播间里的“假洋牌”为何屡屡得手?究其根源,这些商家和主播利用了消费者对进口商品品质的信任,拿准了普通消费者对海外渠道了解较少的信息差,加之直播间里主播对产品名称、商标等信息含糊其辞,编造信息、违规夸大功效。如此“售假连环套”让消费者难以辨别真假,不仅遭受经济损失,更可能因食用劣质食品影响身心健康。

“假洋牌”能混迹于直播间,说到底还是监管出了漏洞。近些年,从“假洋牌”渗入农村消费市场,到保健品市场和家居建材市场打假“假洋牌”,消费者苦“假洋牌”久矣。“假洋牌”监管必须无死角,应以雷霆手段施以重击。

要进一步完善跨境电商相关的法律法规和监管政策,填补相关监管盲区。市场监管总局近日发布《直播电商监督管理办法(征求意见稿)》,压实平台企业的主体责任,强化对违法违规行为的处置,释放出严监管的明确信号。

此外,平台要建立健全直播营销行为管理规范,完善风险识别模型,强化对平台内直播间及主播经营活动的动态监测,及时处置直播营销中发生的违法违规行为,不能容忍某些“假洋牌”换个马甲就溜之大吉。

真正品质过硬的产品不需要通过“留洋”镀金,买来“百年老店”的招牌不如从一砖一瓦开始积累。要让更多的企业认识到,靠“贴牌忽悠”挣快钱的时代早已过去,唯有放下身份焦虑、抛弃短视思维,以真品质、真技术、真服务赢得消费者,才能行稳致远。

混迹直播间的「假洋牌」缘何屡屡得手?

新华社记者田金文