

# 让更多特色小店助力百姓“熨帖地栖居”

本报评论员 吴迪

裁缝铺、新兴的魔术工作室、漂浮舱等特色小店，“势单力薄”地坚守住一方小天地，满足了不少市民的多元消费需求，为城市生活增添了更多色彩与魅力。

从传统的裁缝铺、修鞋摊、咖啡店等，到新兴的汉服馆、深夜食堂、剧本杀店等，特色小店是满足部分人群个性化消费需求的小型经济业态。蓬勃发展的特色小店是城市特色与魅力的体现，是时下不少地方经济回暖的生动表现，见证着一座城市的生活便利程度和经济活跃程度。

特色小店的特色，说白了，就是服务精细化、供给多元化、内容个性化，它考验着各地在政策扶持、服务供给、产业链延伸等方面的努力，也对创业主体在特色打造、场景创新等方面提出更高要求。从宏观角度看，包括特色小店在内的小店经济、夜经济等，连接着千家万户，对于拉动消费需求、繁荣市场、创造就业等方面具有独特作用。

中央经济工作会议和今年的政府工作报告都明确提出，“把恢复和扩大消费摆在

优先位置”。大力发展特色小店、让其尽情舒展，正是落实这一要求的具体举措。在一些城市，别具一格的小店面迎来发展良机，主要缘于这些地方重视小店经济，不断拓展新路径、创新新形式，及时出台相应政策予以支持；消费市场及消费需求不断细分和多元化发展，也在倒逼相关产品、创意不断推陈出新；在营商环境不断优化背景下，部分个体经营者及小微企业累积的创业热情得以释放，创意表现在一些城市成为一种时尚。

事实上，地域不同、经济发展水平及消费人群不同，特色小店的具体形态及服务内容必然有所差异，甲地难以简单复制乙地的经验。因而，我们关注一些城市特色小店的发展，更多的是关注其成长的共性及规律，努力总结适宜不同地方发展的路径，提振消费信心，激发市场活力。

因此，各地应结合本地历史、文化、消费群体特征等实际，拓展经济活动空间和政策空间，优化消费环境，引导经营主体扩大产品

服务供给、丰富消费场景。以全局视野，推进小店经济、地摊经济、后备箱经济、夜经济等经济形态的协调发展。

在大众消费升级的趋势中，城市决策者应着力捕捉且引导小众群体的消费需求，为特色小店量体裁衣，编制发展规划，发布业态导则，让新业态、新模式的发展有章可循；通过政策引领、品牌引流，让分散的“势单力薄”的特色小店向产业化、专业化、品质化升级，形成特色街区等集群效应；做好“加减法”，提升长期处于盈亏平衡点的特色小店的抗风险能力，留住一条条小马路、一间间小店的烟火味、人情味和文化味。同时，要警惕之前一些地方特色小镇“千镇一面”的批量造景问题，防范“特色”沦为虚名。

城市的繁荣与美好，既要有高楼霓虹、“巨无霸”式商铺，也要给街巷间小而美的店面留下生存空间。期待更多特色小店能在更多城市蓬勃生长，助力广大百姓“熨帖地栖居”。

罗筱晓

# 知识摆摊，年轻人观察社会的一个窗口

最近，一种年轻人靠自己的特长、专业在路边为他人提供“付费聊天、咨询”服务的“业态”悄然兴起。据《北京青年报》报道，在大理、杭州、西安等城市，出现了不少“知识摆摊”人。这些摊主的摊位设置大多相似，在显眼的地方写下自己的专业背景、擅长领域以及提供服务的方式，再摆上些咨询时可能用到的工具，然后就可以等着客人上门了。

从报道来看，这些摆摊人有的有哲学专业的，能聊人生意义；有的有应用心理学专业背景，可以提供心理咨询体验；有的专业是法律，爱好是摄影，于是收费拍照但赠送法律咨询服务的……

“知识摆摊”是新现象，但靠内容、学识创造精神财富、为他人提供帮助的同时获得报酬，再平常不过。某种角度上讲，“知识摆摊”其实是把教师、心理咨询师、律师等职业的部分工作，从教室、咨询室、事务所等专门场所搬到了马路边。如此服务的连贯性、透彻度恐怕不能太较真，但对于那些驻足与摊主对谈一小时、在困扰自己的问题上得到倾听与建议在围观客来说，“知识路边摊”自有其存在的价值。

有意思的是，尝试“知识摆摊”的，大多是即将或刚离开学校不久的年轻人。在人们的惯常认知里，大学生完成所学专业后理应进入工作岗位，就像生产线上的产品，是时候从一个轨道滑进另一个轨道了。然而，随着年轻一代自我意识和探索欲的增强，越来越多的人在从象牙塔步入职场前，都想要先看看外面的世界是什么样子的。

从这个角度看，“知识摆摊”其实是一些青年人了解社会、与社会初接触的一个窗口。当路人从这些有专业背景的年轻人的摊位上获取知识和心灵按摩时，也往往会把自己的故事、经历讲给他们听。这不仅有助于学生走出校园、近距离感受生活的样子，而且可以同阅历尚浅的年轻人和外部世界建立更多联结。心理学有一个基本理论：人是在一段一段关系中看清自己、建立自我认知的——与来来往往的顾客打交道，有助于摊主进一步认清自我，从而确立或调整未来的个体发展方向。

此外，也有人是因为升学或求职路上遇到挫折而选择“知识摆摊”。对他们而言，摆摊是一种转移注意力、调节情绪的方法，也是一个在困境中沉淀、寻找适合自己的前进方向的过程。

事实上，在“知识摆摊”前，一些受过高等教育的年轻人在路边摆摊卖衣服饰品等小商品的现象就曾引发关注，这些年轻人支摊大多也是为了探寻人生更多的可能性，以另一种视角去观察、体验社会。

年轻人摆摊是个人自由，但也不应戴着涂抹了太多浪漫、理想色彩的眼镜看待。一方面，赚钱不易，人们身边那些“养活一家人”的小摊，哪一个不需要店主起早贪黑辛勤地打理和维护？现实中，靠摆摊维持基本生活的年轻人并不多，稳定盈利的恐怕更少。有的二手平台上，摆摊失败败卖装备的信息更是随处可见。

另一方面，类似摆摊很有可能只是一种“暂时状态”。它就像是学校到社会的渡船，体验之后，无论是选择进一步自主创业还是通过招聘步入职场，年轻人都将开始下一阶段的路程。

在中山大学旅游学院有一位特聘研究员，她曾用好几个月时间在海南的菜市场卖鱼、卖菜，还与不少菜贩成为朋友。后来，这些经历成就了她的博士论文，成了她乐此不疲的学术研究方向。

博士卖菜也好，大学生摆摊也罢，把经历变为经验，使其成为自身进步和提升自己的台阶，大概是这件事最大的意义。

## 社评

### 中国新闻名专栏

蓬勃发展的特色小店是城市特色与魅力的体现，是时下不少地方经济回暖的生动表现，见证着一座城市的生活便利程度和经济活跃程度。

据6月12日新华社报道，今年3月，上海市发文编制特色街区和海派特色小店发展指引。有关数据显示，随着消费回暖，今年一季度，上海新增特色小店超3万家，诸如传统的

## 达人探店未标广告被罚 的警示意义

余明辉

据6月13日《工人日报》报道，近日，湖北省黄石市市场监管综合执法支队对湖北某咨询公司发布的达人探店推广短视频未标明“广告”的行为作出责令改正，并处罚款1万元的行政处罚。据悉，这是全国首起达人探店违法违规被处罚的案例。

今年5月1日起实施的互联网广告管理办法规定，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。我国广告法相关条款对此规定了明确的罚则。这也是上述公司被罚的依据和原因。

所谓达人探店，即一些互联网博主自身对某地美食较为熟悉，或无意间知道了某家美食店铺，便通过拍摄短视频、拍照记录等方式，将自身体验感受分享到相关网络平台。这本无可厚非，但由于受利益驱动等因素，不少“达人探店”分享内容出现了片面、夸大、虚假的情况，有的甚至成了赤裸裸的生意——“达人”收钱后刻意隐瞒商品和服务的缺陷与不足，或者不遗余力地夸大宣传，消费者一不小心便会“入坑”；一些“达人”不请自来，找上门去为商家提供付费宣传，若被商家拒绝，还可能故意通过探店方式恶意暴露其短……凡此种种，都使得一些“达人探店”分享严重失真。

此前，人们对“达人探店”的认识较为模糊，有的认为其是一种较新的事物，对其缺陷和问题应多些理解；有的对其是否算“广告”存疑，搞不清其背后的商业逻辑。这也导致对这一现象的监督和执法力度有所不足。

其实，在《互联网广告管理办法》正式出台实施前，一些地方的消协已就此发出过消费和市场警示，明确“达人探店”的法规“红线”，但效果并不理想。

对相关法规宣传、强调遍遍，不如一次严肃执法更有震慑力。上述案件无疑是一次严肃的普法警示，全社会尤其是探店博主对“达人探店”的广告性质有充分认识，并严格遵法执行。同时，此案也为执法部门提供了示范，不应再对相关广告违法行为心慈手软，不能放任虚假种草等灰色“生意”继续存在，而应及时查究，深度维护市场秩序，保护消费者合法权益。



G图说

## 选择

据6月13日半月谈微信公众号报道，眼下正值毕业季，网上一个新名词——“全职儿女”引发很多讨论。“全职儿女”简而言之，就是在家陪父母，并从家里领工资。比如，最近一位网友就分享说，裸辞在家后，父母每月给她开工资，而她要做的就是每天陪买菜、做饭、逛街，每个月为家庭安排旅游等。

选择做全职儿女，有人是为了照顾父母生活起居，有人是在家复习继续考公，还有人暂时没有找到合适的工作而选择休息一阵子，所以不宜将全职儿女标签化或对其过度解读。某种角度上，全职儿女持续引发热议，折射出的是当下年轻人在就业、择业方面的一些想法和理念，在关注收入高低的同时，更希望工作能与自身特长、兴趣相契合，能够在工作中完成自我成长、实现个体价值。对年轻人做全职儿女，不必过度解读，对其可能带来的改变和后续发展，不妨拭目以待。

赵春青/图 弓长/文

## 演唱会买到“柱子票”，可以有更好的解决办法

子瑜

据《扬子晚报》等媒体报道，近期，某歌手的粉丝称自己花千元购买了该歌手上海演唱会门票，但购票时不能选座，只能由主办方在同价座席区域随机派位。待开票后才能查询具体座位号。到演出现场后，一些粉丝才发现，从座位看向中心舞台，视线完全被竖立在场内的柱子挡住。消费体验大打折扣，于是他们向主办方提起退票申请。

上周该歌手在北京的演唱会，场地同样采用了四面台，即矩形舞台位于中央，观众坐满四周，这样既能避免场馆座位浪费，也可以让观众全方位、无死角地观看演出。但在舞台四角用于支撑布景的柱子，会让一些座位不可避免出现视野盲区。有了此前的“经验”，主办方提前对可能被遮挡视线的观众发送了退票通知，未接到通知的观众如对座位不满意也可以现场换座，只是，由于空余座位

有限，不少观众在长时间排队后被告知已无座可换，只能登记后做退票处理。

对主办方来说，对同等价位的座位随机派位，可减少工作压力和成本，但也容易引发质疑。针对由此引发的“柱子票”，其实并非没有更合适的处置方式，比如，那些瑕疵座位，是否可以一开始就空着不予售卖，或者采取打折的方式销售，把选择权交给消费者；有观众建议，是否可以搭建三面台或单面台，最大程度避免座位视野受限。

据中国演出行业协会数据显示，截至5月底，全国营业性演出场次近9万场，票房收入超110亿元，接待观众2500余万人次。有人可能认为，演出行业持续向好来之不易，出现瑕疵可以理解。但事实上，演艺市场再火爆也不应“萝卜快了不洗泥”，如果消费者刚躲过黄牛“明枪”又中了柱子的“暗箭”，不时要经历这种“过山车”般的心情，实在难言愉悦，甚至可能因此寒了心，选择用脚投票。

近期，北京多部门联合开展打击整治工作，在票源管理、互联网平台票务销售等方面提出治理措施，对倒卖演出票行为开展重点打击和联合整治。相比倒卖行为，瑕疵座位同价销售，消费者花同样的钱享受两样的服务等情形，同样会影响营业性演出市场的秩序和口碑。文化娱乐活动对大多数人来说，都非必需品，这对相关产品和服务的提供者如何留住消费者、留住人心，提出了更高的要求——相关方面应该用更多诚意、耐心，更多周全、细致的安排，切实保障消费者的知情权、公平交易权，让人们消费得更舒心、顺心。

目前，相关地方的市场监管部门已就消费者反映的情况立案调查，相信这一事件很快能妥善解决。消费需求和市场在不断扩容升级，文化演艺机构也要跟上这种趋势，对消费者的需求有更加清晰的认知，不断升级相关服务的品质，让消费者愿消费、敢消费。

叔的侵权行为是否在校规的调整范围内，如在校规调整范围内，学校固然可以处分，如不在校规调整范围内，学校也不应刻意处分。而且，即便学校要处分，也应结合相关行为的情节、造成的社会影响、悔错表现等因素作出符合“比例原则”的处分，不能为了迎合部分舆论一味从重处罚。

同时，网友在围观该事件过程中应保持理性，守住文明和法律的底线，杜绝网络暴力，杜绝对涉事女子和叔叔进行人身攻击、恶意揣测、人身攻击，避免陷入一场负能量的狂欢。相关网络平台也应承担必要的责任，加强对网络发言行为的关注，对借此事件恶意炒作、侮辱、诽谤他人的账号及时采取封禁措施，维护网络秩序，净化网络环境。

透过此番事件，人们应该能得到什么警示，吸取哪些教训？如何使用网络麦克风，如何把握网络发言、网络参与、网络曝光的边界和红线？如何以一种健康、文明、有序的姿态参与对相关事件的围观和讨论？这些，是风波过后，更应引发思考的事情。

## “地铁偷拍乌龙”事件，更值得反思的是什么？

唐山客

据6月12日中国新闻网报道，近日，广州地铁8号线“大叔被疑偷拍自证清白后仍被曝光”事件引发关注。6月11日，该女子公开道歉。女子所在大学6月12日就此事回复称，学校对此高度重视，已密切联系属地警方及当事学生了解核实情况，将按程序依规依纪处理。

大叔蹲在地铁上聚精会神玩手机，却被一旁女子疑为偷拍客。尽管女子当场查看了大叔的手机相册，未发现任何偷拍照片，却依然对大叔进行了“严正警告”，并在网上曝光大叔是“猥琐老头”“不是第一次作案”“动作

娴熟”等。事实证明，女子确实误解冤枉了大叔，其在网上曝光大叔的行为，涉嫌侵犯大叔的名誉权、隐私权、肖像权等。

该女子的行为是假借监督或过度维权，超出了正当合理的法律边界，理应承担必要的法律责任。其实在警方介入后，女子与大叔已经达成了和解协议，并已向大叔当面道歉，也在网上做了公开道歉。我国民法典明确，公民人格权受到侵害的，受害人有权依照本法和其他法律的规定请求行为人承担民事责任；行为入因侵害人格权承担消除影响、恢复名誉、赔礼道歉等民事责任，应当与行为的具体方式和造成的影响范围相当。涉事女子在网上曝光大叔后又在网上公开道歉认错，可以说在侵权范围内承担了

与侵权方式和造成的影响相当的民事责任，可以起到为大叔消除负面影响、恢复名誉的作用。

平心而论，从网上曝光的图片看，大叔当时蹲在女子脚边摆弄手机，确实有一定的偷拍嫌疑，同时地铁是偷拍、猥亵行为的高发区。女子的过错在于，其当场确认大叔没有偷拍行为后依然在网曝，向大叔身上泼“偷拍”的脏水。如今，女子已经通过公开道歉等方式承担了责任，取得了受害人的谅解，应该也从事件中得到了教训，这种情况下，各方对这一事件的关注、监督也应适可而止，要避免反应过度、火力过猛，更不应逾越法律底线。

对涉事学校来说，其也应考量女子对大

## 公厕装着透明门，低级错误不该犯

丰收

据6月12日新京报微信公众号报道，近日，有网友发布视频称，山西太原市尖草坪区汾河湿地公园有公厕门是透明的，在厕所门关上的情况下，从外面也能清晰看到厕所隔间里的景象。6月12日，尖草坪区环卫中心公厕负责人回应称，该公厕位于汾河湿地公园附近的一条公路上，事发后已第一时间展开整改工作。目前，公厕透明门已整改完毕。

公厕是关乎个人隐私的场所，然而近年来不时有媒体曝光一些公厕存在泄露隐私的情况——有的公厕因为小便池的露天设计引发争议；有的公厕内装有监控，声称是为防止有人破坏公厕内设施……

此番事件中，透明门公厕据说是夜晚10点、旁边厕所关门后才开放使用的，已使用了约5个月，设计图纸上是楼玻璃，正常情况下从外面看不到里面，但从里面能看到外面。相关负责人表示在采访时表示“玻璃设计上应该是有点小缺陷”，同时透露：涉事厕所并未整体完成验收，提前开放是为了便民。

近年来，国内掀起“厕所革命”，公厕作为便民设施、民生工程，变得更加方便、整洁。眼下的透明门公厕事件，却让人看见了另一种现象：未经验收就开放，实际施工和图纸设计不符，置个人隐私权于不顾，等等。

公厕建造，花的是纳税人的钱，作为公共建设项目，先验收后使用是常识。公厕关系如厕者的隐私，同样是常识。在这些常识问题上，当地一再“失守”，一方面说明有关方面对相关便民设施、民生工程并不上心，另一方面说明，相关人员的作风和能力存在不小的问题。

对此番公厕透明门事件，整改到自是必须，但也有必要进行更彻底的调查和处理。这不仅是为了让相关人员长记性，也是为负责其他民生工程的单位和人员敲响警钟。

关于公厕的设计和管理，我国既有《公共厕所规划和设计标准》《城市公共厕所设计标准》，也有《城市公厕管理办法》，这些都可以在公厕规划设计和建设管理上提供支撑。

透明门公厕实际上是对当地有关单位办事水平、责任意识的一种“打脸”，也关乎地方形象。“打脸”过后，希望有关问题真能有所改变。