

# 畅享科技赋能生活,“一个都不能少”

本报评论员 吴迪

报了案。警方调查后,发现全国竟有1400余万部老年手机被不法分子操控的木马服务器控制,不法分子通过“短信吸血”非法牟利上亿元。目前,这起涉网络黑灰产特大案件正在进一步侦办中。

“不能上网的老年机竟然也被卷入涉网犯罪中?”网友的疑惑和震惊揭开了老年手机被不法分子“围猎”、老年人权益被侵犯的冰山一角。现实中,常有这样的情况:老年手机因“误触”而莫名其妙订购增值服务、话费越扣越多,更有甚者,犯罪团伙和手机制造商合谋,在主板生产过程中植入木马程序,使得老年机在“娘胎里”就自带病毒,这令人不寒而栗。

一些地方,老年人在日常生活中频频遭受不法侵害,对此,我们首先要针对已经暴露出来的具体问题加大打击力度,从源头加密制度设计,提升监管敏感性,将相关产品生产、流通、销售等全部纳入有效监管半径,促进相关产业不断走向正规化,保障老年人拥有安心的生活环境。

更重要的是,我们有必要反思,上述个

案暴露出我们在技术普及、公共服务落地等方面存在“注意力短板”和“遗忘的角落”。

科技的进步、经济社会的发展,让我们大多数人获益,改变着生活面貌、精神风貌乃至思维和观念,而与此同时,也有一些特殊地域和人群落在时代发展的后面。就像高铁给很多人出行带来便利的同时,绿皮慢火车仍是偏远地区必不可少的交通工具;当使用手机的主力大军已经迈进5G时代,仍有不少人在使用2G网络及终端设备。

此时此刻,我们应回头拉一把那些需要关照的人,帮老年人跟上发展的脚步、问一问残障人士的诉求、捋一捋偏远山区百姓的痛点。我们要对不同群体多一些因人而异、因地制宜的关照方案,不能让他们被快速前行的时代列车丢下。

比如,当互联网技术向纵深发展时,我们关注着应如何帮助老年人跨越数字鸿沟、让教育资源匮乏地区的孩子享受更多线上资源;当移动支付主导各类消费场景时,我们关注着如何为老年人等特殊群体提供线下排队、点餐、打车、挂号等更多选项;当交

通网络四通八达、城市基础设施迅猛发展之时,我们关注着盲道通不通、公共场所有没有第三卫生间和母婴室……

因为我们知道,对待弱者的态度,是检验服务成色和社会文明的尺度。

令人欣慰的是,在黑龙大大兴安岭腹地,至今保留着“为一个人而停靠”的车站,全国20余个省区市的边远地区仍保留着81对公益性“慢火车”;福建、四川等山区的有关部门联合企业建立“互联网+教育”平台,为山区孩子共享优质教育资源探索更多路径;上海等地将公用电话亭改造成为老年群体服务的线下网约车打车点……类似举措的共性路径是“拓展注意力广角+依托优势资源”,即首先关注到不同群体特别是少数人群的现实痛点,然后将现有资源进行整合或适当倾斜,从而“不让一人掉队”。

“物之不齐,物之情也”。给不同人群更多拥抱新兴技术、便利生活的机会,需要新的视角和思路。共享时代发展红利、畅享科技赋能生活,“一个都不能少”应是我们追求的目标。

## 社评

中国新闻名专栏

我们应回头拉一把那些需要关照的人,帮老年人跟上发展的脚步、问一问残障人士的诉求、捋一捋偏远山区百姓的痛点。要对不同群体多一些因人而异、因地制宜的关照方案,不能让他们被快速前行的时代列车丢下。因为我们知道,对待弱者的态度,是检验服务成色和社会文明的尺度。

据9月17日《南国都市报》报道,四川张先生发现家中的老年手机无缘无故产生多笔小额增值收费业务,怀疑手机中了病毒就

# 古茶林申遗成功 应唤起更多传承保护意识

孔德淇

据新华社报道,当地时间9月17日,在沙特阿拉伯利雅得召开的联合国教科文组织第45届世界遗产大会通过决议,将中国“普洱景迈山古茶林文化景观”列入《世界遗产名录》,这也是全球首个茶主题世界文化遗产。至此,中国世界遗产数量增至57项。

这一消息振奋人心。申遗成功不仅仅是对该景观的一种肯定,也是国际社会对其价值和独特性的认可。

景迈山古茶林能够申遗成功并非偶然。首先,它代表了中国茶文化的悠久历史和古老传统。古茶林的存在和茶树的种植方式,展示了人类与自然的和谐共生,它们在这片土地上生长、相互依存,实现了自然生态系统的微妙平衡。这种和谐关系不仅彰显了茶文化的独特之处,也是中国农耕文化的重要组成部分。

其次,景迈山古茶林是生态系统保护的典范。在过去的千余年里,景迈山的先民发现并认识了野生茶树,他们在森林中有限度地开发古茶林,通过控制茶园开垦面积和保留森林防护线,形成了一种生态保护模式。这次成功入选世界遗产名录,也是对这些生态保护工作的认可和鼓励。

国家文物局相关负责人表示,申遗成功后,我国还将在加强规划、应对气候变化、鼓

励村民参与、规范旅游发展等方面持续发力,确保“普洱景迈山古茶林文化景观”突出普遍价值永续传承,并进一步加强国际交流与合作,在世界文化遗产保护传承中承担更多责任,为推动各国文明交流互鉴、共同构建人类命运共同体贡献力量。

目前,中国的世界遗产数量较多,入选后的保护工作尤需引起重视。要避免那种重开发轻保护,只把世界遗产当卖点而忘记了保护的初心。

进而言之,世界遗产意味着任重道远的保护责任,保护与发展并重,应贯穿于相关工作的方方面面。旅游业必须自觉承担起责任,采取可持续的经营方式,确保世界遗产的完整性。

对公众来说,近距离接触家门口的世界遗产,是深入了解中国历史和文化的契机。从古老的文化遗址到壮丽的自然景观,每一处世界遗产都有其独一无二的魅力和故事。所以公众也应认识到,“到此一游”不仅是为了观光和消遣,更重要的是提高尊重和保护环境世界的意识,自觉践行相关规定,加入保护行列。

普洱景迈山古茶林文化景观申遗成功,展现了古茶林的智慧生态,见证了开发与保护的共赢,它应该唤起更广泛的生态环保意识。此时此刻,我们有必要重申“申遗是更好地保护”的常识,推动相关保护传承工作不断发展、完善。

## 图说

### 「刺客」



据《法治日报》报道,近年来,文具盲盒因迎合未成年人的猎奇心理,渐渐成为新潮流。一些普通文具被放入盲盒后身价大涨,成为名副其实的“刺客”。未成年人冲动消费购买文具盲盒后,家长要求退费的案件频频发生。

在消费领域,商家针对不同消费群体推出的“刺客”可谓五花八门,其中不少都是平平无奇的商品或服务被稍加“打扮”、炒作后,价格便“飞上枝头”。这种招数对成年人来说,不太容易奏效,但未成年人尤其是儿童往往涉世未深,缺乏充分的认知能力,容易心花怒放而被诱惑埋单。根据有关规定,盲盒经营者不得向未满八周岁未成年人销售盲盒,向八周岁及以上未成年人销售盲盒商品,应当依法确认已取得相关监护人的同意。在我国对未成年人的保护越来越细致、完善的语境下,一些商家的“算计式经营”走不长远。

赵春青/图 嘉湖/文

## 聚焦

# 期待“抱团取暖”的国货品牌“顶峰相见”

王维斌

近日,不少国货品牌迎来了一波接一波的“抢购潮”,甚至一度被热情的消费者“清仓”,以至于洗护品牌蜂花不得不发视频喊话:“已经卖断货,还有哪家国货没蹭上商战,花花帮忙宣传。”视频发出后,不仅相关话题冲上热搜,一众国货品牌官方账号也纷纷涌入视频评论区“认亲”,希望“花花”给个机会,一起接住这“泼天的富贵”。这波国货品牌“抱团取暖”的操作,被不少网友视为吹响了国货集结号。

不得不说,这届国货品牌是懂流量的——

除了纷纷推出物美价廉的品牌套餐,还频繁在品牌间跨界联动、接力玩梗、互相带货,不仅直播间热度飙升、销量暴增,这场暖心的“商战”也带动一大批国货品牌重拾关注。

当“上了年纪”的国货品牌拿捏了网络空间的“流量密码”,学会了和年轻消费者对话交流,它与年轻人之间的那道“代沟”便不知不觉被填平了,其能够重新赢得消费者的喜爱并不意外。一方面,国货品牌和80后、90后消费者之间,有着天然的情感连结,能唤醒不少人的童年回忆和怀旧情结;另一方面,一些国货品牌不断坚持守正创新和品质提升,质优价廉是不少国货品牌的卖点和优势所在,其高性价比吸引了更多消费者“入坑”。

此次国货品牌的集体“出圈”可谓抓住了互联网时代的“15分钟”出名机会,是老品牌借助互联网平台焕发新活力的强势回归。但“15分钟”之后呢?当热度渐渐散去,在直播间里“野性消费”一阵子的人们能否对国货品牌钟情一辈子,这是需要所有国货品牌共同作答的考题。立足自身优势,找到互联网生态下的生存模式,国货品牌才有可能把流量转化为留量,走出一条长红之路。

此次借势营销,颇有几分“天降流量”的幸运,可以帮助国货品牌在短时间内产品大卖、粉丝大涨,但想要持续吸引复购、输出爆款,国货品牌仍需苦练内功,在产品创新、品质提升、服务优化、形象管理等方面持续发

力,不断适应大众需求、时代需求。

除了实惠、性价比高这样的“标签”,国货品牌还要尝试赋予自身新的品牌价值、时代价值,让新一代消费者能够真正对品牌文化、品牌审美产生深层次的认同感。此前,一些国货品牌的经验和做法值得研究,也值得“抄作业”,比如,有老牌中药企业推出了中药咖啡,开启了“朋克”养生实践;有知名糖果企业和香水厂商联名推出奶糖味香水,等等。

同时,一些“新国货”品牌凭借产品质量上的硬核实力在各自赛道强势崛起的“心法”值得学习,比如,有国产手机凭借硬件软件上的超强配置风靡全球;不少国货运动品牌,凭借对最新材料的运用和更符合国人审美的设计,让品牌影响力和市场份额不断提升。

“如果巅峰留不住,那就重来时路。”这是国货品牌活力28写在直播间简介里的一句话。这波国货组团“捡粉潮”之后,我们期待看到,越来越多的老国货品牌以新面貌走上“人生巅峰”,这些历经风雨的国货“老友们”,能够继续相互扶持,在未来的路上“顶峰相见”。

来,在网络流量和社交媒体的推动下,一些新潮品牌涌现,以独特设计、新颖创意、生活美学等概念,赢得了年轻消费者的青睐,频频上演“爆款”奇迹。但在浮躁的流量至上利益驱使下,部分新潮品牌过度追逐名气,热衷玩弄价格套路,从而忽视了品质建设,有的甚至因性价比太低,遭到消费者吐槽和“用脚投票”。相比之下,不搞虚的、不玩套路的国货老品牌,靠着口碑源源吸引着各种消费群体,掀起了这一波国货品牌热潮。

这一波流量上的“泼天富贵”,终于轮到了国货品牌。从目前的情况看,部分国货品牌不仅接住了流量红利,还逐渐适应了网络销售模式,在与网友的互动中,愈发显得自信从容。这是一个好的开端,市场给予了国货品牌新的机遇,希望它们能够把握良机,顺势而起,在继续扎根品质、诚信等“基本盘”的同时,把脉不同年龄段消费者的需求点,加快产品创新、营销创新,闯出一条国货品牌的新路来。

28直播间卖货时标错了价格,因此多收了钱,于是厂商赶紧发声明表示退差价。这一做法再次激起网友的好感,纷纷为之点赞,还有不少人声称不需要退货。

其实,这一品牌的产品售价本来就不算高,一些网友甚至称其为“白菜价”,正因此,在品牌方致歉并表示退差价前,并没有人注意到标价有错误。如果商家将错就错,多收钱的事也就过去了。然而,商家并没有这么做,而是表示,“不能对不起粉丝,哪怕企业再困难也要诚信经营,做人要坦坦荡荡!”正是这种诚实守信的恳切态度,打动了万千网友,引得网友们纷纷表态要继续支持国货。

这个“插曲”充分说明,金杯银杯不如消费者的口碑,某种角度上,诚信经营是商家最好的广告和招牌。人们之所以热情追捧一些老牌国货,不仅是为支持国产品牌而来,更是在为国货长久以来质优价廉的特点和诚信经营的品质买单。

事实上,近年来受到网友一致点赞的国货品牌,有着不少相似之处,比如品牌历史悠久、低调不张扬、质量稳定、诚信经营,等等。这些国货品牌虽然可能辉煌不如昔日,有的也曾陷入经营困境,但只要“老底子”还在,依然会让消费者产生满满的信任感。市场风云变幻,品牌来去匆匆。近年

江德斌

据《中国经济周刊》9月18日报道,近日,国货抱团出圈,国产洗护品牌活力28直播间购买的网友扎堆。9月17日,该厂方负责人接受媒体采访时称,最近发货清点时发现约23万单洗衣粉价格多卖了10元,其中5公斤39.9元和3公斤29.9元,调整后改为5公斤29.9元和3公斤19.9元,会陆续把差价退还消费者,23万单共计230万元。

我们喜见老牌国货火爆出圈,迎来久违的高光时刻。不过,也许是忙中出错,活力

# 诚信经营是国货最好的广告

# 职业伤害保障试点,“单点突破”的有益尝试

唐吟海

近日,国务院新闻办公室举行例行记者会,介绍《社会保险经办条例》有关情况。记者会上,人力资源和社会保障部相关负责人表示,新就业形态就业人员职业伤害保障试点去年7月启动以来,有7家平台企业在全国7个省市开展试点,目前已覆盖615万人。

职业伤害保障试点采用按单缴费的方式,费用由平台缴纳。劳动者在执行平台订单任务期间遇到交通事故伤害或意外事故伤害等情形,可享受职业伤害保障待遇,包括医疗费用、康复费用等项目,基本参照现行工伤保险。从目前的试点情况看,职业伤害保障具有较强的灵活性和可操作性,回应了当前网约车司机、外卖骑手等新就业形态劳动者最关注的风险致因,对完善这一群体的社会保障具有现实意义。

新就业形态劳动者普遍存在缴纳职工社保难的问题。究其原因,一方面,我国职工社保体系与劳动关系绑定,但新就业形态劳动者的劳动关系比较复杂,有的用工主体不明确,在法律上无法直接纳入现行的职工社保制度。

另一方面,新就业形态劳动者基数较大,如果固守既有体系的标准,强制要求平台给所有劳动者上“五险一金”,一些平台可能会不堪重负。尽管这些劳动者可以通过个人身份参加职工社保中的医疗保险和养老保险,但由于种种原因,不少劳动者不愿自行参保。

新就业形态劳动者社保改革的难点在于要通盘考虑,充分权衡“旧”与“新”、局部与整体、短期与长远、必要性与可行性,既要尽力而为,也要量力而行,要避免“头疼医头脚疼医脚”,改革措施要具有一定的稳健性,能够解决现实痛点。

职业伤害保障试点跳出职工社保和劳动关系的绑定关系,优先解决新就业形态劳动者最紧迫的职业伤害保障需求,精准回应了平台从业者面临的职业最大职业风险,为未来社保改革深化提供了思路参考。外卖、出行、即时配送、同城货运等平台在政府指导下先行试点职业伤害保障,保费由平台承担,对相关从业人员免费,也免除了劳动者参保的经济负担,保证了试点的稳步推进。

在平台经济和劳动者权益之间的统筹兼顾上,职业伤害保障试点采取“单点突破”的方式,循序渐进解决社保问题,使保费成本处于平台可承受范围之内,且充分考虑了新就业形态的职业特点和保障需求,通过按单缴费、一键报案等设计,尝试将员工社保与劳动关系解绑,将新就业形态劳动者以集体参保的方式纳入职工社保体系,期待后续的实践能够积累更多经验,推动相关制度的建立和完善。

# “每月一周查网红”,食品安全需要这样的重点监管

李英锋

据9月18日《中国消费者报》报道,在互联网的推动下,网红餐饮店快速发展,一些连锁店、加盟店往往迅速开遍全省甚至全国。然而,网红餐饮店因门店、订单数量剧增导致管理、品控能力滞后,常被曝光一些食品安全问题。福建省市场监管部门自2022年7月至今,针对外卖平台上订单数量大、频次高的网红店,每月选一周集中开展“每月一周查网红”执法检查,通过全民监督、积极规范、严肃惩处等措施,有效促进网红店等网络餐饮服务提供者合法合规经营。

网红餐饮店大都在环境、餐食风格、服务方式等方面具有一定的特色,能给消费者带来别具一格的消费体验,满足消费者“舌尖”及心理层面的需求。不过网红餐饮店的消费群体大,消费流量多,一旦出现食品安全问题,造成的侵害往往比较严重,产生的负面影响也较大。几乎每隔一段时间,就会有网红餐饮店被曝光存在这样那样的食品安全问题,如此不仅会给大量消费者带来权益损失和消费困扰,还可能拉低消费者对食品安全的信心。

鉴于网红餐饮店的重要性、特殊性以及发生食品安全问题后的危害性和敏感性,加强对其监管的呼声日益强烈。

福建省市场监管部门针对外卖平台上订单数量大、消费频次高的网红餐饮店,开展定期执法检查,契合食品安全监管要求,也呼应了社会关切和消费者诉求。

在“每月一周查网红”执法检查活动中,监管部门采取随机自选网红店+消费者点选网红店的方式,保障了消费者对检查活动的参与权和监督权,也有利于促进执法工作公平公正。同时,邀请人大代表、媒体代表、志愿者、消费者等共同开展执法行动,“不打招呼,直奔现场”,更容易发现食品安全问题。

在媒体、相关代表及公众的注视下,执法检查活动全程公开透明,网红店的“厨房重地”以及执法检查的细节被公众尽收眼底,这对监管部门也是一种有效监督,能向监管部门传导压力,督促其规范执法行为,提升治理效能。

换个角度看,重点加强对网红餐饮的监管,也是在敦促其保持质量与水准,不因网红而“飘”,避免“萝卜快了不洗泥”,这也利于网红长红。

哪里食品安全风险大、问题多,监督执法就指向哪里。这种不避问题、选对重点和方向、精准发力的做法,值得借鉴和参考。

报道显示,今年以来,福建省市场监管局持续推进“每月一周查网红”行动,已立案千余件。这些案件和数字背后,是看得见摸得着的监管效果,是食品安全问题、风险的消减,是餐饮消费环境的向好,是消费信心的提升,是法律惩戒、震慑、警示效应的释放。不难想见,类似的执法行动多一些,公众舌尖上的安全便能更有保障一些。