

“公地悲剧”不该在“长城脚下”一再上演

本报评论员 吴迪



如何筑牢各地各级各类文物古
建保护的“钢铁长城”,让诸多文化
遗产、历史遗存、精神命脉历经风霜
雨雪之后依然挺立,为后世子孙所
景仰和尊崇,是必须正视、重视的国
家和民族课题。

据《半月谈》近日报道,位于北京市怀柔
区九渡河镇境内的黄花城长城是“全国重点
文物保护单位”,至今未开放旅游,属野长
城。但因其可通向慕田峪等多段知名长城,
加上紧邻有着“金汤池”美誉的黄花城水库,
被“开发”成热门野游景点——村民当起了门
票收费员,志愿收取引路费,“晚上还可以

不喝领导敬酒被打耳光, 新员工更需要健康的企业文化

弓长

据媒体报道,近日,厦门国际银行北京
分行“新员工不喝领导敬酒被打耳光”
一事在社交媒体引起热议。有人认为领导
敬酒不喝被打活该,还有人称事件直接暴
露了酒桌文化丑陋不堪。该行随后在其
微信公众号发布说明,称经调查事件属
实,决定对涉事人员给予严重警告处分,
并扣罚绩效工资。

企业聚餐,同事之间喝酒助兴无可厚
非。但以看好年轻人说辞,强迫新员工喝
酒,不喝酒还要挨打,实在让人无法理解,
领导就是如此对待被看好的新员工的? 这
是什么企业文化? 年轻人在这样的企业能
健康、愉快地成长、发展吗?

酒和酒文化在我国有着悠久的历史,品
酒也是一门学问和讲究,伴随酒文化也有
不少美丽的故事——“李白斗酒诗百篇”,
鲁智深酒后仗义拳打镇关西……

但不得不承认,现代酒文化某种程度上
异化成了酒桌文化,并且随之产生的不是
浪漫情怀或英雄气概,而是一种所谓的社
交技能,酒桌上一定程度上成了阿谀奉承
、利益交换的角力场。比如在上述事件
中,因为领导看好员工,员工就得喝酒逢
迎,如果不喝领导就要给员工脸色看,那
么这敬酒到底敬的是情谊还是权势? 一
些企业中异化的上下级关系,在酒后失
态时往往表现得淋漓尽致,这不仅是对酒
文化的污损,而且助长了

安营扎寨,没人管”,“只要给钱,想干
嘛就干嘛,没人管”……

“保护长城,人人有责。未开放长城,
禁止攀登。”在“没人管”的现实面前,
这样的警示牌显得颇为苍凉。

长城,是中华民族的精神象征。加大对
其保护力度,本不用费尽口舌,更不该困
难重重。然而,风沙雪雨侵蚀之外,人为
的损毁让人心痛——有的人拆城墙盖房
子,有的地方因不合理开发而导致损坏,
有的职能部门对野蜜旅游视若无睹。中
国长城学会的考察结果显示,明代万里
长城有较好墙体的部分剩下不到20%,
有明显可见遗址部分不到30%。“世
界古遗址基金会”已把长城列为全世界
100个最濒危的遗址之一。

万里长城真能“永不倒”吗? 长城损
毁情况严重、保护成效不显,有人力财
力不足的原因。比如,长城长、跨度广,
往往位于荒郊野岭、道险难行,而巡查
的人力有限;野长城所在地区,多为古
代边城,长年持续投入保护散落在山野
的“遗珠”,财力可能不支,等等。

但更重要的,恐怕还是思想观念上的
不以为意。我国《长城保护条例》已对
属地管

理、责任到人、保护经费等作了明确
规定,人力财力并不是最难跨越的障碍。
以黄花城长城段为例,长城脚下和旁边
的黄花城水库边都设有带有落款单位的
警示牌,且已有些年头。也就是说,这
段长城不是“没人管”,而是有“娘家
”的。相比八达岭长城、居庸关长城
等经过开发的商业景点,对无法带来收
益却要连年花钱保护的野长城,不知“
娘家人”态度如何? 是否存在“赔钱
货”的想法,进而不那么上心?

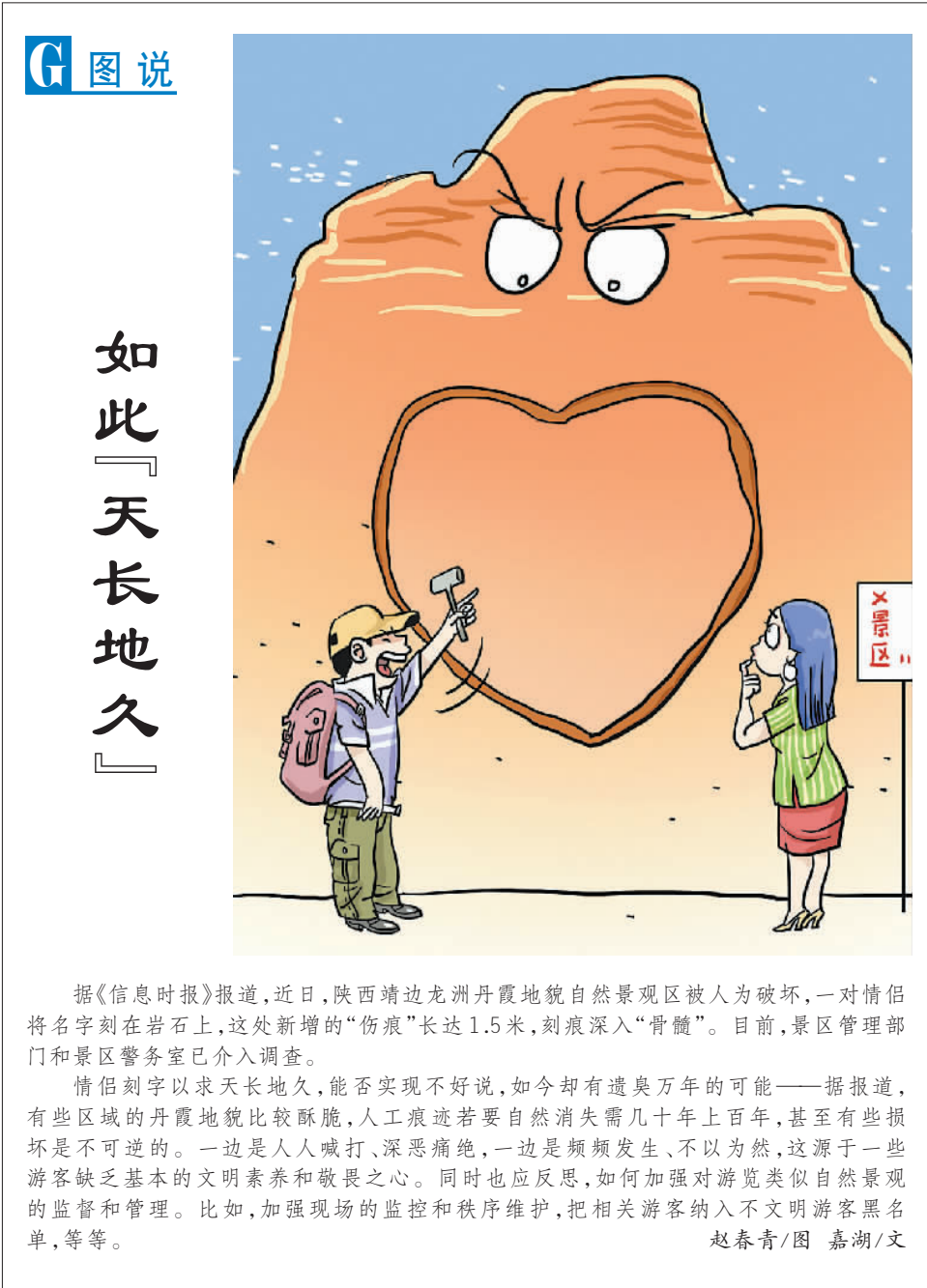
从媒体报道来看,不少野长城正在上
演“公地悲剧”。对驴友而言,野长城
不收钱且更好玩;对旅行社来说,没开
发管理意味着成本更低,带团收益更高;
对长城脚下的村民而言,一来“要想从
此过,留下买路钱”,二来发展民宿、
农家乐,“靠长城吃长城”十分美哉
……更“悲剧”的是,长城保护工作
志愿者“监守自盗”,一边收着“引
路费”,一边对登长城的游客视而不
见。

“没开发”成了“无保护”,一段段
野长城被“蚕食侵犯”、被“各取所
需”,说好的保护和监管在哪儿? 根
据《长城保护条例》,对长城应实行
整体保护、分段管理、逐级负责,这
显

然不是立几块“禁止攀爬”的牌子这么
简单。“河长制”要求河长做好段内
河湖水面及周边环境保洁,如今黄花
城水库成了臭水沟,谁来负责? 既然
明确禁止攀登野长城,为何农家乐可
以大肆招揽“游览长城”的生意? 这
些明显的违法违规行为,相关地方和
部门为什么看不到、没有管?

“法规摆着、口号喊着、游客玩着,
长城塌着”的怪圈,不能不引起反思。
眼下,劝阻游客攀登野长城、斩断因
野长城而兴起的灰色利益链、补上日
常监管的漏洞,是急需解决的问题。
长远看,那些致力于保护长城的基本
制度必须有效运转起来,相应的监管
也要尽职尽责,发挥出应有的作用,
要坚持问题导向,切实吸取教训,探
索更科学、给力的监管和保护路径。

某种角度上说,上述野长城的遭遇,
也是我国文物保护、弘扬民族文化疲
软的一个缩影。如何筑牢各地各级各
类文物古建保护的“钢铁长城”,让
诸多文化遗产、历史遗存、精神命脉
历经风霜雨雪之后依然挺立,为后
世子子孙所景仰和尊崇,是必须正
视、重视的国家和民族课题。



聚焦

新闻——

据《北京青年报》8月24日报道,近日有市民发现北京欢乐谷针对景区内部分排队人数较多的热门项目,推出了一项“快速通道”服务。该服务单次收费50元,随到随玩。但记者调查发现,园方多名工作人员对“快速通道”服务的说法各不相同。对这种“官方插队费”,一名工作人员表示,园方会按照游客参与率及乘坐率,对“快速通道”票数进行限售;另一名工作人员则表示,相关服务并不限售,购买服务后可不用排队直接参与项目,且走专属通道不会被正常排队的人看到。

游乐场收“官方插队费”不公平

老鹰

虽说购买“快速通道”服务的选择在游客自己,且差异化服务是一种常见的市场现象。但上述园方收取“插队费”的过程不透明,缺少制度性约束的弊端是显而易见的,除涉嫌侵害消费者权益外,更不利于旅游市场的健康发展。

对旅游市场来说,越公平越透明越有利于做大“蛋糕”。而园方收取“插队费”,对游客既不公平也不透明。比如园方工作人员

称,“走专属通道,并不会被正常排队的人看到”,这说明园方早已意识到“快速通道”服务损害了正常排队人的公平交易权,同时也说明这不是一种光明正大的服务,或者说不光彩的服务。

“后疫情时代”,被抑制了几个月的旅游业亟待复苏。要想让旅游业加快复苏,应清除一切不公平、不透明的潜规则。虽然园方收取“插队费”可增加收入,缓解经营压力,但这种做法极有可能影响多数游客的心情和旅游热情。景区应该学会算“大账”。

园方收取“插队费”的主要原因之一是热

明码标价的增值服务可以有

堂吉伟德

在游客数量较多需长时间排队时,交额外的服务费用,就可以走特殊通道直接参与活动,免去了排队所带来的时间成本和精力耗费。游乐场作为商业场所,通过类似于VIP之类的服务,获取更多的收入与利润来源无可厚非。

而且,“官方插队费”在游乐场并不鲜见,已成为国内外一种通行的做法,可能不同游

乐园在形式上略有差异,但本质上并无区别,一方面,消费者“花了钱毕竟不一样”。另一方面,营运方也盘活了收入来源,有了更好的账面收益。收费带来了分级服务,也带来了不同的体验场景。

实际上,“收费服务”的营销模式早已广泛运用于各个领域,比如银行业的VIP客户窗口,还有飞机、火车站实施的贵宾专用通道等,都属于对特殊人员的一种专享服务,在服务质量上远远优于普通客户,其核心主要体现在“优先性”和“舒适度”。

门项目前排队人数过多,不利于游客旅游体验。其实,不妨深化旅游预约制,将预约制推及具体的游乐设施和项目,用项目预约制取代“官方插队费”。这样做首先能避免游客在热门项目上排队时间过长,有助于提升游客体验;其次,能降低游客排队导致的景区管理成本;其三,在疫情没有完全解除之前,有利于疫情防控和旅游安全。

今年出于防疫需要,“无预约不旅游”成为旅游业的普遍规则。但这种预约制一般都是预约景区门票,而不是预约具体项目。让旅游预约制向景区内的具体景点、具体项目普及,在技术上应该不难做到。如果项目预约制能够推行,那么热门项目排队过长的情况就可避免,所谓“快速通道费”也就没必要了。

“快速通道费”千万别异化成“插队经济”,进而影响景区的正常发展和秩序。

不过,这种VIP服务和收费并非没有前提。一方面,商家有权开设“快速通道”之类的增值性服务,但应提前明白无误的告之消费者,让每个人都有选择的权利;另一方面,在增值服务收费和享受的服务差异上,应实现公开透明,不能讳莫如深或者遮遮掩掩。

更重要的是,设立和实施“快速通道”之类的增值性服务,不能以牺牲普通旅客的体验度为代价。对普通游客来说,在基本服务上做不了加法,但不能做减法。

反观北京欢乐谷推出的快速通道服务,不同工作人员对相关设置规则等给出了不同的答案,这正犯了事先告之和信息透明的大忌。知情权和选择权利没有保障,公平便无从谈起。



庞慧敏

下午2点多,烈日当空,广西宇峰食品有限公司生产车间门口,我夹在一群头戴草帽、手套防紫外线袖套,全副武装防晒的记者当中,围住了骑“电驴”前来上岗的农奎花——

“您家里离车间多远?”
“十几里地吧。”
“每月收入多少?”
“这个月刚转正,拿到了3000元。”农奎花露出了满意的笑容。

记者群里有人小声发问:每天赶这么远的路程,挣得也不多,为什么不考虑去广东?

确实,广西每年有数十万的外务工人员群体流向广东,以至每到春运,返乡的摩托车大军都会惊动当地政府前来护航。去广东打工,是当地农村大多数剩余劳动力发家致富的常规路径。

“下班可以陪孩子,上几班车攒下点钱,在附近买上楼房,我就小康啦!”农奎花爽朗的笑声让我意识到,农民工群体追求幸福的目标变了。跟富足的物质生活比起来,工作离家近,有时间陪孩子,离他们心中的“小康”更接近,尤其是对一位母亲来说。

曾经,大量外出务工人员潮,给农村带来了引起全社会关注的“留守儿童”问题,对那些庞大数量的、一年才能与父母相见一两次留守儿童们来说,为他们的父母增加家门口就业创业的机会,不仅仅是在增加他们的家庭收入,也是在提高一代农村儿童的成长幸福指数。

龙州县共宜幸福家园、城南幸福家园等扶贫搬迁安置点,都在小区楼下设置了扶贫工作车间。不大的空间里,一群大妈、小媳妇,一边聊着家长里短一边做着手上的活计,这样的计件手工活,手快的人一天能拿到100元工钱。如果临时有事,还可以拿上原材料回家做。车间门口,时不时会跑过几个孩子的身影。这样的工作氛围,这种自由、温馨、舒适的画面,正是小康生活的美好图景。

当然,不独独大妈、小媳妇对家门口的饭碗青睐有加,一些村民们眼中在外面混得风声水起的“能人”,也开始向家乡回流。

浦北县北通镇有家古荔园民宿,一进村,大片的古荔枝树郁郁葱葱,干净整洁的农家小院让人心中悠然升起乡愁。带领村民把一个脏乱的村庄建成古朴的民宿度假村的,是当地人称“五哥”的容兴俊。回乡前,容兴俊在广东从事绿化工程,一年有30万元~40万元的收入。当接到家乡来电,说政府要扶持搞乡村风貌建设时,容兴俊便把公司关了,赶回村里出任理事长,出工又出钱。

谈起回乡后的收入,“五哥”淡淡地说:“目前年收入是3万元~4万元。”我瞪大眼睛,这收入的落差也太大了!“五哥”大手一挥,“钱不是主要的,之前每次回村,看到村里都很脏,每走一步都很困难,回来后清理垃圾,半个月就清出十几吨。我感觉回村这第一步走对了,村里干净了,家乡变美了,这比什么都重要。”疫情过后,“五哥”还有下一步的规划——等民宿品牌打响后,村民们的果园和养殖销路也会打开,收入肯定会涨的。

在这些回乡建设的“能人”眼中,大家与小家是一体的,美好的生活要一起创造。无论是昔日背井离乡长年在外出打工,还是今日回流家乡在家门口安居乐业,无论他们的身份是农民工还是村民,老百姓一直擅长“用脚投票”,对小康生活的向往、对美好未来的期许,始终是他们心中不变的追求。

时下,这股返乡就业创业的风潮,在各地优惠政策的春风吹拂下,大有成常态之势,农村的“空心化”应该不再是问题了。端起家门口的饭碗,更能催生新供给、释放新需求,激发劳动力输出地经济发展的内生动力,促进区域经济均衡发展。乡村的小康梦,更近了。

别拿医美概念忽悠消费者

杨玉龙

“能祛痘、消痘印、收毛孔、修复敏感肌……。”——据《人民日报海外版》8月24日报道,一段时间以来,被一些商家称为“拯救皮肤神器”的“械字号面膜”“医美面膜”等颇受追捧。然而,记者调查发现所谓“医美面膜”实为医用敷料,按照医疗器械管理条例,医疗器械产品不能以“面膜”为名称,不得含有“美容”“保健”等宣称词语。

把医用敷料美化成“医美面膜”,其实是为了让消费者一看到相关关键词就想到其产品的治疗效果。加之一些商家的蛊惑宣传,“面膜我现在在用医美的!”“我要把其他面膜的钱省下来全买医美面膜!”……的确可能让不少消费者迷失方向。

虽然国家药品监督管理局对于该类产品生产、销售早已有所限制,但“医美面膜”并未销声匿迹,有的电商平台商家月销量高达几十万单,搜索“医美面膜”时仍有上千个产品链接。

我国《化妆品监督管理常见问题解答》中明确指出,在国家法规层面不存在“化妆品”概念,对于以化妆品名义注册或备案的产品,宣称“药妆”“医学护肤品”等“化妆品”概念的,属于违法行为。既然违法,就不能沦为失管之地。

同时,国家药监局要求,医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内,由有资质的医生指导并按照正确的用法用量使用,不能作为日常护肤产品长期使用。可见,“医美面膜”若成分不明或不科学,或者在使用中不当,很有可能给消费者带来健康伤害。

按照《医疗器械通用名称命名规则》要求,医用敷料不得含有“美容”“保健”等宣称词语,不得含有夸大适用范围或者其他具有误导性、欺骗性的内容,有鉴于此,市场监管部门应当行动起来,对虚假宣传、夸大宣传,加大依法惩治力度,让相关违规者付出应有的代价。

从消费者角度来讲,应认识到,面膜只是皮肤的“零食”而非“正餐”,出现皮肤问题时应及时治疗。同时,要树立正确消费观,审慎选择适合自己肤质的产品,如果因使用相关产品导致皮肤问题,应向相关监管部门投诉,维护自身权益。