

遏制“撒野”式野游，对大自然保持足够敬畏

本报评论员 吴迪

道，近年来，生态旅游、户外探险游等越来越受欢迎，而一些游客掠夺式采摘、非法穿越核心保护区、破坏植被等问题也接连出现，生态环境保护的警钟一次次敲响。

非法野游、掠夺式采摘等行为在一些地方愈演愈烈之势。在社交平台上，相关攻略成为热门，不少人开辟了“野游博主”的新赛道，爬野山、赶野海、挖野菜等，跟帖区不乏“求坐牢”“带我去”的网友。

接近自然、体验采挖乐趣是一种独特、美好的经历，但现实中有些行为渐渐跑偏。比如，云南苍山“采菌游”曾一度冲上热搜，一些机构和“导游”没有合法资质，浩浩荡荡进山挖野生的菌类，有的边挖边扔，有的随意掘开植被。又如，对于连接秦岭主峰与太白山的山脊线路“鳌太线”，尽管明令禁止非法穿越，但仍不时有“驴友”穿越遇险。

“撒野”式野游很可能造成难以挽回的生态损失甚至灾难，脆弱的高山植被一旦被破坏，需要几十年上百年才能恢复，丹霞地貌和钟乳石等被破坏后难以复原；在野生动物栖息地留有过多人类活动痕迹则可能干扰动物的栖息繁衍。此外，任性野游还潜藏着人身安全、迷路失温、毒蛇咬伤、极端天气遇险等事

故并不罕见，有“驴友”为此吃了罚单，对破坏生态和浪费救援资源行为作出赔偿，甚至还有救援人员在施救过程中遇险遇难。

历经这些沉痛的教训，“无痕”出游的理念开始得到重视。这主要包含两类情形：一是对于未开发、未开放区域，做到不进入、不打扰，在真正意义上不接触；二是对于正规旅游区，做到不乱丢垃圾、不破坏生态、不制造噪音，“轻轻的我走了，正如我轻轻的来”。

令人遗憾的是，这种理念的普及面临着诸多现实挑战。比如，近年来，大众文旅市场十分火爆，不少人选择“野性的呼唤”等小众线路，这种兼具“游玩+社交”特征的内容在社交平台形成“打野—打卡—更多人打野—更多人打卡”的循环，眼球效应迅速转化为跟风效应，诱导更多人以“野”为流量密码。于是，人身安全有无保障，顾不得；垃圾是否带走，不在意；生态会不会被破坏，无所谓……

“撒野”式野游行为越来越多，与平台有意无意纵容相关话题引流有关，与监管滞后有关，往深里讨论，一定程度上也与优质、多元的旅游资源供给不足相关。随着有车族数量增加、公共交通更便捷、户外装备日趋精良，人们出游的半径逐渐延长，游玩的方式更

多元。优质旅游产品和体验式活动不足，市场需求就难免涌向灰色地带。与此同时，叠加无资质、不专业等问题，放大了“撒野”式野游的破坏性后果。比如，有的“领队”不具备向导经验和野外急救能力，有的“导游”分不清有毒野生菌与可食用野生菌却随意讲解等，隐患重重。

遏制“撒野”式野游行为，凝聚“无痕”出游的共识，需要有针对性举措。平台应对关系基本是非的话题摒弃制造热点的冲动，从源头降低非法信息的传播权限。有关部门应正视并疏导野游这一市场趋势，对景区的开发、非景区的保护等工作，探索实施分类管理和精准监管策略。事实上，不少地区走出了生态保护与旅游发展双赢之路，以良好的生态环境吸引游客，利用旅游收益反哺生态保护，形成良性循环。类似经验值得更多地方借鉴参考。

是“撒野”还是“无痕”，说到底人的观念与选择。“撒野”式出游透支的是未来全社会的生态“账单”。今天，重要的是在全社会尽快达成理念及行动上的共识，即对脆弱的生态场所保持足够的距离，对生态环境安全保持足够的敬畏，这应成为一个文明社会的理性选择。

社评

中国新闻名专栏

今天，重要的是在全社会尽快达成理念及行动上的共识，即对脆弱的生态场所保持足够的距离，对生态环境安全保持足够的敬畏，这应成为一个文明社会的理性选择。

京郊北灵山，今年夏天涌入大量采摘野菜的人，“人比韭菜还多”，高山草甸不堪重负，植被稀疏，土壤逐渐裸露。云南大理“采菌游”火爆，很多游客采菌时毫无节制且不遵循科学方法，对大理苍山的菌类和生态环境造成严重伤害……据9月7日《光明日报》报

排除劳保用品隐患，守住劳动者安全底线

王恩奎

据9月4日新华社报道，国家市场监督管理总局表示，9月起在全国开展重点劳动防护用品安全隐患专项整治工作，聚焦安全帽、自吸过滤式防毒面具、自吸过滤式防颗粒物呼吸器等21种重点劳动防护用品及其安全性能，覆盖生产、流通、使用、检验等领域。

劳动防护用品是劳动者直面风险时的“第一道安全防线”——安全帽扛住高空坠物，防护服隔绝有害粉尘，防护鞋抵御尖锐磕碰，这些用品的质量与安全性能，关乎千万劳动者的生命健康与家庭幸福。上述针对21类劳动防护用品的安全隐患专项整治行动，不仅是对劳保用品质量的一次全面“体检”，更是为劳动者筑牢安全屏障、守住安全底线的关键之举。

劳保用品本是劳动者的“护身符”，可现实中，不少隐患却让这层保护打了折扣。有的安全帽外壳薄如纸片，稍受冲击就碎裂变形；有的防护口罩过滤层偷工减料，面对有害气体形同虚设；有的防护手套材质堪忧，刚接触尖锐工具就裂口……这些质量问题是潜伏在工作中的“定时炸弹”，不仅无法护人安全，还可能加剧伤害。从生产原料、出厂检测，到市场销售、企业使用，全链条排查安全漏洞，必要而迫切。

这场专项整治的价值远不止“查问题、堵漏洞”，更在于唤醒全链条的责任意识。对生产企业来说，整治行动将有利于倒逼其摒弃以次充好的侥幸心理，严格对标质量标准，把好出厂关；对商家而言，整治行动可以有效清理市场上的假冒伪劣产品，规范流通秩序，打击不正当竞争行为；对用人单位来说，此举也有助于推动其转变“重生产、轻安全”的观念。在采购时优先选择合规产品，在日常管理中定期检查劳保用品损耗情况。

劳动者的安全从来不是小事，而是安全生产的核心，更是社会稳定发展的基石。此次专项整治行动清晰传递出“安全无小事，防护大于天”的态度——每一顶安全帽的坚固度，都连着一位工人的平安回家路；每一副防护手套的耐用性，都关乎一个家庭的安稳生活。期待在专项整治的推动下，形成“企业负责、监管有力、劳动者安心”的良性循环，让每一位劳动者都能穿戴可靠的防护装备上岗，让安全底线成为坚不可摧的“生命防线”。

车市“迭代竞速”，是创新突围还是焦虑内卷

徐建辉

据9月6日央广报道，近年来，新能源车更新加速，从“三年一改款、五年一换代”变为“半年一改款、一年一换代”，还出现“年抛型电车”等说法。有人认为其更新像手机，也有人觉得这是过渡现象，车不会成快消品。

中国车企的车型迭代周期缩短至1.3年，约为欧美国家相关品牌迭代周期的1/3；某国产品牌新能源车5年推出19款新车，数量接近某外国品牌新款车型的4倍……这组对比让我们看到行业创新活力，同时也带来思考，必须警惕某些竞争内卷带来的浮躁：汽车



图说

“药方”

据界面新闻报道，8月初，湖北恩施某景区推出VIP“优速通”试运行服务，让游客告别排队烦恼，实现包括地面缆车、客运索道、接驳车等在内的快速通行，成人票价680元，儿童票价580元。此举被游客吐槽为付费“插队”、违背公平。近日，该景区主动叫停了这一服务。

纷至沓来的游客，是游客对景区向往与厚爱的体现，同时也会带来交通拥堵、游览体验不佳等问题。上述景区虽主动积极解决问题，但恐怕开错了“方子”。明明增设摆渡车、优化游览动线等就能搞定的事，却要让游客交钱来实现，难免被认为“吃相难看”。说到底，面对人们高涨的出游热情，景区应主动担当，通过优化管理、完善服务来求解，而非“病急乱投医”，将责任推给市场、丢给游客。眼下，一些景区推出延长开放时间、“一票游多日”等举措，这种明确定位、因地制宜的创新，或许才是景区更值得抄的“作业”。

李法明/图 乐群/文

当流量绑架真情，网络失真的代价谁能承担？

丁慎毅

一名男子向一名女装男子求婚？据9月5日红星新闻报道，8月16日，陕西西安一网红向另一网红求婚的消息一时引爆本地网络。9月4日，随着西安警方的一纸通报，网友发现这场所谓的“求婚”不过是为了追逐流量、推广带货所策划的一场剧本闹剧。目前，警方对数名涉案人员分别处以行政拘留，对违法账号等做进一步处理。

西安城墙下荒唐的“求婚”闹剧是“万物皆剧本”的一个注脚。近年来，网络世界真假难辨的剧本层出不穷。有人自编自演“家暴”戏码骗同情，有人树立虚假“贫困助学”人设赚打赏，有人策划“老人摆摊被欺凌”的虚假故事博流量……当情感成为工具，真实成为代价，我们仿佛都成了算法囚笼里的看客，一边怀疑，一边点击。

令人担忧的是，流量即财富的规则正在

重塑内容创作的逻辑。算法往往偏爱冲突和反转，很多平台默许擦边与表演，而资本追逐快速变现，安安静静说真话的视频往往拼不过声泪俱下的表演。网友也在不知不觉中成了“戏中人”，看到离奇故事，下意识点赞转发；遇到争议剧情，忍不住围观评论。我们有时知道可能是演的，却依然投入情绪。

这背后的代价，我们付得起吗？当真实被一次次消解，人与人之间最基本的信任也在悄然流逝。今天感动你是一场假求婚，明天你同情的是一个假苦难，时间长了，人们不再轻易感动、不再轻易相信，这才是最可怕的一个失去信任基石的网络空间，每个人都是一座孤岛。

治理这类乱象，光靠封号罚款远远不够，更需要一场数字时代的“介入疗法”。比如利用技术手段给真实内容贴上“真实可信”标签，用AI识别低俗剧本套路，标注“内容存疑”，充分保障网友的知情权和选择

权。平台必须走出“流量即正义”的迷思，推荐算法不能只追求用户停留时长，更应为内容真实性、社会价值增加传播权重，让优质真实内容获得更多流量，让弄虚作假者寸步难行。监管也需与时俱进，明确“虚构内容”与“虚假炒作”的法律界限，建立跨平台联合惩戒机制，防止违规者换马甲死灰复燃。

还应当做出改变的，应当是很多人对真实的态度。每一次点赞前的审慎，每次转发时的核实，都是对虚假信息最有力的抵制。当大家都珍惜真实、选择真实、鼓励真实，流量的风向才会真正改变。

当一切都可以设计，什么才值得相信？答案或许很简单——那些不完美却真诚的生活片段，那些粗糙却真实的人生瞬间，那些不为了流量而存在的普通美好。

真实不会总像剧本那样精彩，但它有温度、有重量、值得托付。人的情感和信任，永远不能沦为流量的囚徒。

“快消化”是行业内卷与焦虑的产物。2024年新势力车企推出车型超50款，产能过剩倒逼品牌靠“改款”抢流量。在非理性竞争逻辑下，“慢工出细活”成了奢侈品，却忘了汽车作为耐用消费品的本质——真正的竞争力不在于改款频率，而在于技术沉淀的厚度。

车市要健康发展，需在“快迭代”与“慢沉淀”间找到平衡。车企应建立改款预告制度，如提前公示产品路线图，避免“突然袭击”伤了用户；行业需规范“改款”定义，杜绝换标改色式“伪创新”。更重要的是，品牌要回归初心，把精力放在电池安全、智驾算法等核心技术的突破上。消费者也需理性看待改款，别轻易被“新款必优”的噱头裹挟，要聚焦长期使用价值。

汽车的价值决定了它不是用完即弃的快消品，而是长期承载安全与信任的出行伙伴。当行业能在迭代中坚守匠心，在创新中不忘沉淀，才能既跟上技术变革的节拍，又留住消费者的信赖——这或许是中国车市从规模扩张走向高质量发展的关键所在。

工人日报 网评

“毒打论”广告翻车，玩梗有底线，真诚才是必杀技

某面包品牌投放的电梯广告称：“有人说五仁不好吃，我们认为：那是因为你还年轻，还没尝过生活的毒打。”这套“生活毒打论”引发舆论争议。

从玩梗到“玩脱”，营销“翻车”案例背后都是流量思维在作祟。一些品牌热衷“玩梗”的背后，是面对更加多样化、年轻化的消费市场，企业有生存压力和流量焦虑。要真正赢得年轻消费者青睐，就得从高处走下来，真正走近年轻消费者，倾听他们的声音，了解他们的需求，尊重他们的情感。

网友跟贴——
@彩影：创新营销手段切忌用力过猛。
@蘑菇：好的广告是双向对话，而不是“爹味”说教。

阅读全文请扫码
“工人日报·网评”

“肥胖率地图”，不能只看个热闹

郭元鹏

你关注过自己的体型吗？你减肥成功了吗？9月是“全民健康生活方式月”，中国天气网联合中国疾病预防控制中心慢性非传染性疾病预防控制中心，共同推出了全国肥胖率分布地图。（见9月6日中国天气网）

根据上述机构调查结果，全国肥胖率划分为五个等级，北京、天津、河北、山东等地是肥胖率最高的省份，每五人中就有一人肥胖。低肥胖区域分别是湖南、江西、广东、广西、青海、宁夏，平均十个人当中有一人肥胖。

“肥胖率地图”揭开了肥胖问题的复杂性，它并非简单的“吃得多、动得少”，而是遗传、气候、饮食、地形、社会环境等多重因素交织的结果。北方寒冷气候催生“猫冬”习惯，减少户外活动；高碳水、高脂肪的膳食结构为御寒储备能量；平缓地形降低日常活动消耗。南方则凭借温暖气候、清淡饮食、多山地地形带来的“天然运动”，在肥胖防控上占据先天优势。此外，高糖加工食品普及、久坐办公、情绪性进食等共性问题，更让肥胖成为跨越地域的公共健康挑战。

全国“肥胖率分布地图”更像一份“健康预警单”，若仅停留在“北方人更胖”的讨论层面，便错过了其真正价值——数据背后，地域差异如何转化为有针对性的健康干预？面对北方冬季户外活动不足的问题，能否推动社区室内健身设施普及？面对南方外卖文化带来的饮食失衡，是否需加强食品营养标签科普？

更重要的是，“肥胖率地图”应成为健康中国建设的“行动参考”。对政府部门而言，需结合地域特征制定差异化方案。对社会层面来说，企业可改善办公环境，推行“工间操”“弹性运动时间”。对个人而言，地图则是一份“个性化健康提醒”，可主动增加运动，调整膳食结构，警惕“隐形肥胖诱因”。

全国“肥胖率地图”是健康干预的起点，唯有将数据转化为有针对性的政策、可落地的行动、全民参与的共识，才能让“降低肥胖率”从口号变为现实，让这份地图真正成为守护国民健康的“导航图”。

“小哥”是个宝，社会治理少不了

7月开始，浙江湖州推出“小哥优选”活动，邀请每天穿行在大街小巷的外卖骑手来做舌尖上的“裁判员”。

《浙江日报》评论说，走街串巷的小哥，已经成为一支社会治理的“轻骑兵”。如今，越来越多的外卖小哥、快递小哥、网约车司机参与到城市安全、市容巡查、交通疏导等领域的社会治理之中。监管部门有了更多“眼睛”，消费者收获了安心，诚信商家获得了治理，小哥们也赢得了认可。新就业群体从“城市过客”到“治理主角”的转型路径，既能让小哥们找到“此心安处是吾乡”的归属感，也将为基层治理注入新动能。

外摆经济需“线”内生长

辽宁大连近日在16个主要商圈片区探索“一米线”外摆试点工作，鼓励临街商铺自主设计与环境相融合的跨门外摆。

《经济日报》评论说，多地街头的“外摆风”悄然兴起，甚至星级酒店、知名商场也纷纷加入其中。外摆经济既有助于激发经营主体活力，满足多元化消费需求，也为城市经济注入了新活力。与此同时，外摆经营也难免引发一些担忧。例如，外摆经营可能会干扰交通出行，影响公共秩序和市容市貌等。因此，各地应兼顾秩序和民生、效率和温度，推动实现市民需求、商户经营、游客体验、市容环境、交通畅通的多赢。

提醒游客“别给猩猩看手机”，并非小题大做

上海野生动物园最近提醒游客：不要再给网红黑猩猩“叮叮”看手机，因为可能伤害猩猩的视力，还会让它情绪焦躁。

澎湃新闻评论说，网红动物都有一个共性，就是它们身上那些像人的表现：藏狐的表情被看作“嫌弃”，熊猫的翻滚被解读成“卖萌”。拟人化的吸引力可以理解，但它往往让我们忽略动物本身的变化。人们对动物的理解，不应停留在“它们和我们有多像”，而要去认识“它们和我们有什么不同”。理解差异、学会共处，尊重动物，其实就是尊重自然。

（陈曦 整理）