

公园为鸟熄灯，值得珍视的生态远见与自觉

本报评论员 韩福超

提升游玩体验。深圳市公园管理中心很快回复拒绝了这一建议。该中心表示，增设过多高亮度灯具会破坏深圳湾的自然生态平衡，尤其会干扰候鸟越冬栖息与迁徙节律，公园已在主要出入口和交通节点保留基础照明设施，可满足市民基本通行需求。这一拒绝加灯的举措，收获了大量网友留言点赞：“一下子被暖到了”“特别理解深圳这种有温度的做法”“晚上让鸟儿休息一下，毕竟我们同在一个屋檐下”……

为了让鸟儿睡个好觉，将公园晚间的亮度“调低”，上述拒绝看似不近人情，实则是城市对特殊“居民”的温柔相待。深圳湾不仅是市民休闲的滨海长廊，更是全球候鸟迁徙通道上的关键“补给站”和“中转站”，为防止干扰鸟类昼夜节律、避免因灯光导致惊飞或能量消耗等，人类以暂时的、局部的不便为鸟类让渡空间，体现出当地的生态自觉与远见，而在重要交通节点保留基础照明的做法，则体现出“有所为，有所不为”的治理智慧与分寸。

此番事件如同一面棱镜，折射出一系列深层变化，也带给我们一些思考。首先，它彰

显了城市发展理念的转变。曾几何时，灯火通明被视作是城市繁华的重要标识之一，如今，越来越多地方开始意识到过度亮化的弊端，一些地方开始有计划地保护暗夜星空，对城市照明进行精细化管控，通过一系列举措重新定义城市的美好，守住虫鸣鸟叫的自然空间与保障民生需求的服务底线，不盲目追求“视觉上的繁华”，而是注重城市中所有“居民”各得其所，努力实现城市的高质量发展。

其次，它体现了社会治理能力的不断提升。近年来，深圳对城市特殊“居民”的关照，不仅在于为鸟类守护暗夜，除此之外，还设计改造“鸟巢路灯”、建起全国首条鸟类隔音墙、在高楼安装防撞贴纸，并出台全国首部《鸟类友好城市规划与设计指引》，在城市建设中给鸟类“留一片天空”，架桥时考虑到小动物出行，同步建设生态廊道等，这些都是通过建立较为完整的治理系统，将偶然的善意转化为坚实的制度保障，充分体现了治理的科学化、精细化、可持续。

此外，此事还折射出生态文明理念的集体升级。从深圳湾为候鸟熄灯灭光，到杭州

为七棵古树反复斟酌道路走向，从云南向北移野生象一路温柔护航，到多地为洄游鱼类修建鱼道，一段时间以来，类似举措频频被关注和报道，这是越来越多地方绿色转型的缩影，也是社会共识逐渐凝聚、生态理念不断深入人心的过程。从质疑到理解，从争议到点赞，各方观点的交换与碰撞，有助于让更多人知晓、认可、理解每一次“让路”“暂停”“守护”背后的权衡与考量，进而主动去配合和支持，助力实现发展与保护同频、城市与自然共生。

无论是灯光为飞鸟调暗、道路为树木绕行，还是退耕还林还草还湖、禁渔禁捕禁牧、推动国家公园建设等一系列政策，其中的理念与逻辑其实一脉相承，即在发展过程中适当退让和留白，少一点“征服”、多一点共生，通过科学合理地为生态让路，守护一城文明、一方山河，实现更负责任、更可持续的发展。

城市有亮度，更要有温度；发展有速度，更需有尺度。期待更多地方能读懂公园为鸟儿熄灯的良好用心，能在规划建设多一份长远考量，在满足民生需求的过程中多一份生态敬畏，交上一份有分量、有担当的生态答卷。

社评

中国新闻名专栏

无论是灯光为飞鸟调暗、道路为树木绕行，还是退耕还林还草还湖、禁渔禁捕禁牧、推动国家公园建设等一系列政策，其中的理念与逻辑其实一脉相承：通过科学合理地为生态让路，守护一城文明、一方山河，实现更负责任、更可持续的发展。

近日，深圳湾公园一则“拒绝亮灯”的回复意外刷屏——据2月27日深圳新闻网报道，有网友在“问政深圳”平台发帖反映夜晚逛深圳湾公园时照明不足，希望能安装路灯

直播订酒店“货不对版”，“以详情页为准”不是免责理由

胡欣红

说好的“3分钟到海边”实际需开车4公里才能到；所谓的“原价买茅台”的“福利”，实则附加了高额消费门槛；囤购酒店产品后却因忽视了规则未入住导致无法退款……据2月26日《工人日报》报道，直播带货已成游客预订酒店的一个重要方式，但“货不对版”、格式条款争议、规则提示不足等问题也凸显出来。

上述问题侵害了消费者合法权益，也一定程度坏了直播订酒店的口碑。而面对消费者质疑，部分商家以“以详情页为准”来豁免自身责任，这显然站不住脚。

从法律层面看，网络直播间的商业广告和宣传内容，若包含具体服务承诺、产品信息并符合要约条件，便构成具有法律约束力的要约，消费者下单即完成承诺，合同依法成立。直播中主播的表述，即便未载入订单详情页，商家也必须严格履行。在相关维权案例中，法院判决商家全额退款，正是明确了这一法律原则。

至于“一经预订不可退改”“超时未入住预付款全额扣除”等格式条款，则是商家单方排除消费者权利、加重消费者责任的不合理约定。有消费者因疏忽未注意券种规则而无法退款，折射出部分商家仅用短信通知、在用户协议中概括性披露退改规则、使用条件，而非重点标注，本质上仍未尽到法定提示说明义务。

直播订酒店作为旅游消费的一种新兴模式，其价值在于打通供需两端、提升消费效率，而非成为商家投机取巧、侵害消费者权益的渠道。这一模式的健康发展，离不开法律的约束及多方的协同发力。

去年实施的《在线旅游平台住宿预订服务规范》已为行业划定“红线”。在此基础上，平台和商家更应扛起主体责任，确保直播间展示内容与订单详情页一致，显著标注格式条款，摒弃不合理的免责、限责约定等。市场监管等部门需加强执法监管，将直播间宣传、详情页信息与酒店实际情况对比核实，依法查处虚假宣传、滥用格式条款等行为。消费者也要理性消费，结合出行计划按需购买，仔细核对直播间宣传与详情页信息，下单时及时录屏、截图，保存好相关证据。

旅游住宿消费模式升级，行业规范标准、商家经营理念也应同步升级。摒弃虚假宣传、规范条款设置，让依法经营成为发展底色，直播订酒店才能真正实现供需双赢，在旅游消费市场中走稳致远。



图说

巧思

“这也太方便了！”没在别的城市看到过，好人性化……”据《杭州日报》官方微博报道，春运期间，浙江杭州城站火车站的行李“专属电梯”火出了圈——出站通道里，旅客们把行李箱、特产礼盒等大件行李放上传送带，由其将行李沿阶梯稳稳送下。

长期以来，一些“老站”未加装电梯，旅客进出站免不了“手提肩扛”，姿态狼狈不说，出行高峰时还易引发危险。上述行李“专属电梯”减轻了旅客搬运负担，彰显了公共服务的巧思和担当。面对“为何不直接装手扶电梯”的质疑，官方解释称该通道客流量大，若使用手扶电梯，高峰期易形成拥堵点。基于此，“斜坡电梯”让乘客与行李分流，保障安全的同时，显著提升了空间利用率和整体通行效率。近年来，从一些景点将部分男厕改造为“无性别公厕”，到政务大厅变“多头跑”为“一次办”，此类以“小改造”解决“大问题”的例子并不少见。很多时候，公共服务的优化不一定要“大拆大建”，更在于精准识别需求、灵活调配资源、努力打磨细节——真正的创新，蕴于对人的理解与尊重。

李法明/图 陈曦/文

老戏骨入局短剧是文艺生产的一次适应性探索

丁慎毅

周涛在社交平台分享“第一次拍短剧很好玩”的日常，唐国强在横店短剧开机现场对着春日即兴赋诗……据2月28日澎湃新闻报道，老戏骨入局短剧最近成了文化新闻的热点。

面对“老戏骨为何下凡”，人们热衷于讨论这究竟是玩票、自救，还是降维打击。窃以为，这看似偶然的跨界，是文艺生产面对数字浪潮的一次适应性的探索，它道出一个朴素的真理——艺术的河流总是流向人群聚集的地方。

从唐诗宋词到元曲小说，每次文艺载体的更迭，都伴随着表达形式的“降维”与传播范围的“扩容”。当年关汉卿的杂剧在勾栏瓦舍上演，与士大夫的案头文章相比，何尝不是一种“短剧”？其生命力正源于对市井生活的鲜活捕捉。今天，当近6亿人选择在碎片时间里刷短剧，这个屏幕便成了当代的“勾栏瓦舍”。

传统影视如同殿堂艺术，观众需要调

整生活节奏，购票、赴约、正襟危坐地欣赏。而短剧则是扑面而来的生活流，它嵌入了日常的碎片化时间，审美主动权完全交给了手指滑动的那个人。老戏骨的入场，则为其注入了更多专业能力与专业精神，为短剧的质量提升拓展出更多可能的空间。

这种探索也改变着产业结构，电影与短剧并非此消彼长的对手，而是彼此哺育的共生体。一方面，电影产业更注重仪式感的套餐盛宴，短剧则如家常菜，满足更加细微和个性化的需求。健康的文化产业生态，既需要满汉全席，也离不开街头小吃。另一方面，短剧正在成为电影产业的“创新实验室”和“人才蓄水池”。它更低的试错成本，能让新鲜的叙事创意和导演才华快速验证。而老戏骨携带的电影级表演经验，则为短剧注入了宝贵的“工匠基因”。

当然，探索之路必有挑战。某位戏骨70多岁仍出演少女引发不小的争议，它触及的正是新载体下的真实感边界。短剧的“快”与表演的“深”如何平衡？流量算法之下，如何

避免对人性的过度简化与标签化？这要求行业不能止于请来老戏骨作为“门面”，更需在剧本、导演、制作全链条上同步升级，真正尊重并释放其专业价值。

我们谈论老戏骨入局短剧，其实也是在思考这个时代我们如何讲故事，以及故事如何找到我们。从《诗经》的“风”采集于民间，到白居易力求老妪能解的诗句，再到侯宝林让相声走进人民大会堂，经典之所以成为经典，很大程度源于对当下人群最真诚的凝视与拥抱。今天，当老戏骨们在竖屏镜头前凝神，其连接的或许是地铁里疲惫的上班族、厨房忙里偷闲的主妇、独居的空巢老人，艺术的生命力，就藏在这具体的连接之中。

老戏骨入局短剧，播下的一颗敬畏的种子。它不保证立刻长出参天大树，却可能让这片土壤开始拥有孕育更复杂生命形态的可能。无论屏幕如何变化，人们内心深处渴望的，始终是那束能照见自己悲欢的、真诚的光。而这束光，才是所有故事穿越时间的原始力量。

无堂食外卖“亮标识”更需“保品质”

张西流

据2月27日新华社报道，为压实网络经营主体责任，市场监管总局近期聚焦网络餐饮与食品销售制定两项规定，《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》和《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》明确，专门从事外卖服务、不提供堂食的外卖商家必须在其主页面显著位置设置“无堂食”标识；要求外卖平台将外卖商家的食品经营许可证等经营资质信息与省级市场监管部门掌握的数据进行核验比对，核验不符的不得为

其提供平台服务。

为无堂食商家加注专属标识，这一举措如同为外卖市场装上了一盏照妖镜，照亮了消费者知情权的盲区。然而，这仅仅是第一步，无堂食外卖要真正赢得市场信任，在“亮标识”的同时还要“保品质”，要让每份外卖，都经得起“云监工”的检验。

长期以来，一些外卖商家利用信息不对称，用AI生成的堂食环境图冒充实体店，将居民楼隔间包装成“商场旺铺”，靠虚假形象收割流量。这种欺骗不仅让消费者付出信任成本，更让无堂食外卖店背负“脏乱差”污名。新规要求商家亮明身份，是要倒逼行业走出“骗一单算一单”的短视循环，让商家明白唯有放弃伪装，靠产品实力竞争，才能获得

持续发展。

然而，标识解决了“是谁”的问题，却无法直接保证“怎么样”。后厨卫生是否达标、食材来源是否正规、操作流程是否规范，这些构成食品安全核心的要素，远非一枚标识所能承载。现实中，一些商家通过“固定画面循环播放”“AI生成视频”等方式逃避“明厨亮灶”监督，如果没有持续、有效的动态监管与惩戒机制，消费者即使知晓了外卖店的无堂食性质，也依然面临“看得见标签，看不见安全”的困境。

因此，“亮标识”须与“保品质”同步推进。一方面，要强化技术赋能，让“互联网+明厨亮灶”真正亮起来。平台应提供技术支持，留存14天真实视频记录，并建立统一的

直播标准，杜绝“摄像头对着墙壁”等敷衍。同时，可探索将透明化程度与平台流量倾斜挂钩，形成正向激励，让诚信经营商家获得更多曝光机会。另一方面，要完善监管链条，从“形式核查”走向“实质监管”。监管部门可联合平台建立商户食品安全信用档案，定期公示“红黑榜”，对违规商家实施联合惩戒。此外，还可借鉴河南等地经验，聘请外卖骑手担任食品安全监督员，通过“随手拍”形式，及时上报问题线索，助力隐患早发现、早处置。

客观而言，无堂食外卖并无原罪，甚至有一定优势，节省下来的场地成本，可用来提升食材与口味，进一步满足消费者对性价比的追求。但是，如果这份优势不能建立在安全卫生的底线之上，恐将成为空中楼阁。从“藏着掖着”到“主动亮明”，从“标签化”到“品质化”，无堂食外卖的转型之路，需要监管、平台、商家形成合力。唯有让透明化贯穿服务全链条，让消费者不仅选得明白更能吃得安心，无堂食外卖才能真正摆脱偏见，在公平竞争中立于不败之地。

直播标准，杜绝“摄像头对着墙壁”等敷衍。同时，可探索将透明化程度与平台流量倾斜挂钩，形成正向激励，让诚信经营商家获得更多曝光机会。另一方面，要完善监管链条，从“形式核查”走向“实质监管”。监管部门可联合平台建立商户食品安全信用档案，定期公示“红黑榜”，对违规商家实施联合惩戒。此外，还可借鉴河南等地经验，聘请外卖骑手担任食品安全监督员，通过“随手拍”形式，及时上报问题线索，助力隐患早发现、早处置。

工人日报 网评

当规则被“破窗效应”瓦解，较真就显得弥足珍贵

龚先生

春节返程高速堵车成长龙，话题#高速堵车女子花半小时举报违章车辆#登上热搜。

有人说该女子“多管闲事”“太较真”，也有人认为需要这样的人来维护规则。当规则被“破窗效应”啃噬，沉默是一种纵容，较真才是解药，而我们周边勇于较真的人不是太多而是太少。

规则的生命在于遵守和执行，违规就应该付出代价。这是普通人在日常生活中坚守“法不能向不法让步”的生动体现。“你较真的样子，就是社会文明的样子；你守护的规则，就是公共秩序的屏障。”

网友跟帖——

@回首：如果规则能践踏，秩序就不复存在。

@格式化：少数人较真是为了多数人的利益。

阅读全文请扫码“工人日报网评”

“狮爪惊魂”为动物园“投喂风”敲响警钟

刘少华

据3月1日央视新闻报道，近日，广东省汕头市中山公园内发生惊险一幕，一名10岁女孩在近距离投喂狮子时，被狮子隔着金属栅栏抓住裤腿并拖拽。所幸工作人员及时上前，将人狮分开。据调查，此事系动物园饲养员允许游客进入安全隔离区投喂所致。目前公园已停业整顿，涉事饲养员被停职处理。

当下，动物园“投喂风”盛行，这起“狮爪惊魂”事件虽是个例，却暴露出园方和游客对“投喂动物”的错误认知。根据《城市动物园管理规定》，动物园管理机构应当完善各项安全设施，加强安全管理，确保游人、管理人员和动物的安全，严禁游人在动物展区内惊扰动物。而在此次事件中，饲养员却成了规则的破坏者，允许游客踏入本应严禁进入的安全隔离区，这恐怕不是偶然的闪失，暴露出了公园日常管理的疏忽。

更值得警惕的，是部分家长的安全意识缺失。孩子进入隔离区投喂，家长是否尽到了监护责任？当园方以“互动体验”为卖点时，家长是否应更理性地评估风险？

有人或许会为饲养员辩解，认为是游客有投喂需求，才催生了违规行为。必须明确的是，猛兽野性从未消失，所谓“近距离互动”很可能将游客置于危险境地。一些社交媒体上的“投喂网红动物”视频也对不少人造成了误导，令其忽视了亲近猛兽的风险。

此次事件，其实是当下国内部分中小型动物园运营困境的一个极端缩影。在经营创收压力下，一些动物园逐渐偏离了野生动物保护、科普教育的公益初心，异化为追求猎奇刺激的“马戏团”或“投喂乐园”。为吸引游客，各种“零距离互动”、付费投喂项目层出不穷，这种对动物野性的消解和对安全边界的漠视，恰恰是在刀尖上跳舞。

动物园的核心功能，是科普教育与动物保护，而非满足游客猎奇心理。游客走进动物园应树立敬畏自然的意识，而非在危险边缘试探。这既需要游客摒弃侥幸心态，遵守园区规定，更需要园方完善安全设施，细化管理流程，加强对工作人员的培训与监督，筑牢安全防线，真正做到“防患于未然”。

媒体声音

治理“被投保”，不能止于个案

银行卡被莫名扣费，一查账才知竟成“投保人”；并没有主动选择购买保险，却被认定“点击即投保”……近日，上海多位市民遭遇“被投保”怪事。

《新民晚报》评论说，治理乱象不能止于个案退费，须从制度与技术两端扎紧篱笆。涉及自动扣款的业务，应强制“二次确认”乃至人脸识别，杜绝“一键投保”或“默认同意”。保险的本质是保障，绝非算计。若百姓需拿着放大镜查账、拍着桌子维权，行业公信力何在？唯有规范好在方、技术向善，方能守好人们的“钱袋子”，让每份保单都看得明白安心。

终身门票的“大账”怎么算？

日前，四川甘孜推出终身畅游卡，游客持卡可无限次畅游14家4A级及以上景区。此前，安徽天柱山等景区也推出过类似政策。

《经济日报》评论说，传统门票收入模式下，游客来一次景区就能挣一次钱，但游客往往来一次就够，是“锤子买卖”。终身门票不仅是让利促销，更是将游客从“一次性用户”转化为“终身用户”的新模式。在竞争激烈的文旅市场中能提前锁定长期客源，无疑是种优势。终身门票是个好生意，但并不适合所有景区，关键还是有“算大账”的能力与底气。

欺客宰客无异饮鸩止渴

近日，针对“预定三亚民宿8499元被毁约”舆情，海南相关部门对该民宿经营者处罚35万元；针对“36斤活羊烤制完成后重6.9斤”事件，重庆相关部门责令商家“退一赔三”。

《人民日报》评论说，谁不诚实守信，谁就是在破坏市场秩序，谁就会受到严惩。商家必须认识到，自己也是营商环境和商环境的一部分，诚信经营，既是在优化当地消费环境、营商环境，更是为当地的形象和品牌加分，为长远发展蓄力。从欺客宰客等“老问题”到各种“新挑战”，不仅要从严从重处理个案，更要从解决一个问题跃升到去解决一类问题。

(嘉湖 整理)