

# “公园+”为城市生活打开幸福新场景

本报评论员 陈曦

“中秋科普手作坊”带来彩画团扇绘制、衍纸画等手工体验;“漫游天坛中秋寻圆”解读古建中的圆形美学,传递天人合一理念;“探访遗产中的‘活文物’”科普活动,带游客读懂园内古树的生态故事……北京市公园管理中心的数据显示,假期首日,市属公园与中国园林博物馆共接待游客25.13万人次。

在园林里赏花观展、在湖畔听一场音乐会、在红墙古建旁体验传统非遗……面对丰富多彩的游园活动,人们不再是“走一圈,看两眼”,而是“沉进去,玩起来”,在解锁更多新体验的同时,也进行了一次文化回望。近年来,各地公园正在经历一场功能跃迁,从单一的“城市绿肺”变为集文旅、体育、科普、商业等于一体的“共享客厅”。各式各样的“公园+”尝试,让市民的休闲生活更有品质,进一步提升了城市的魅力、吸引力和宜居程度。

“游园热”背后有着系统化的硬件支持——不少公园日益由“生态产品”拓展为活色生香的公共空间。曾经,很多公园建设和管理的重点多是绿化率、步道长度、湖区面积等,而今,不少地区开始挖掘公园更多潜能。比如,

有的地方将书吧和图书馆搬进公园,邀市民赏湖光山色、与草木共读;有的地方探索“公园+体育”,营造绿意盎然的运动环境,覆盖全年年龄段多元健身需求;有的地方抓住传统节日的契机,在公园里开展文博展览、文艺演出、科普研学;还有的地方利用公园地下空间打造商业街区,让公园“潮起来”……“公园+”想象力的释放,推动“看风景”延伸到“享生活”,使很多公园成为彰显城市温度与文明底色的重要载体。

“公园+”的深入,离不开管理运营方式的创新升级。不同类型公园各有不同定位,且区位条件、资源禀赋不同,“公园+”具体怎么加、加什么,考验着治理智慧。很多地区积极探索,比如北京针对不同类型公园实行“一园一策”;四川成都鼓励适当利用公园草坪及道路、广场等场地,因地制宜植入新经济、新产业等场景业态;一些城市尝试共建共享,引入社会资本,推行“市民园长”制度,邀请行业专家、社会组织把脉支招。

各地公园的蝶变是城市高质量发展的具像化,也折射出公共服务从解决“有没有”到关注“好不好”的蜕变。瞄准群众需求,持续

释放公园的普惠价值,除了增添民生福祉外,还有利于城市揽才留才、招商引资、升级文旅供给。某种程度上,公园好不好逛,关乎人气、氛围与形象,这是城市的隐形资产,是软实力和竞争力的组成部分。

从实践中看,做好“公园+”这篇大文章,还有一些需要注意和亟待解决的问题。比如,公园建设应将公益性前置,避免商业项目过度挤占公共空间;在创新开发时坚守生态底线,保护好草木生灵,推动各功能板块共生、相得益彰;建立科学长效的评估与监督机制,实现“放得活”与“管得好”的有机统一;注重相关设备设施的后续维护,避免陷入“重建设轻运营”路径等。唯有多下“绣花功夫”,审慎细致地做加法,才能推动“公园+”实现生态、社会、经济效益的共赢。

一座座公园扮靓了城市颜值,滋养着市民生活。在这里,人与自然深度接触,人与人走近彼此。从“推窗见绿、开门进园”到“各得其乐、各有所获”,百花齐放的公园承载着城市的满满诚意。期待各地久久为功,将“公园+”的路走宽走实,为广大市民提供更多元、更舒适的体验。

## 现场·我在我思

王维砚

9月27日,第48届世界技能大赛在上海落下帷幕。这场齐聚顶尖高手的“技能奥林匹克”,吸引了全世界的目光。本届大赛采用“一赛两会”办赛模式,世界技能大赛、世界技能博览会与赛事同步举办。沉浸式感受这场技能嘉年华,看着一群00后在赛场上专注地做着手里的活儿,包括我在内的很多人会发自内心地感叹:有这样一群热爱技能的年轻人,真好。

与创拔弩张的体育竞技场不同,在争分夺秒的技能赛场,我感受到了一种特别的松弛感。

64个赛项的开幕式各不相同,但几乎都是在掌声中开启。有的“气氛组”裁判还会让选手的情绪先“嗨”起来,再吹响哨声。第一个比赛日结束时,我在工业4.0项目赛场上看到,各国选手在休息室里玩起了纸牌,笑声不断。第四个比赛日,提前完赛的餐厅服务项目中国选手李文涛,站在餐桌旁神情投入地小声哼起了歌——这份享受比赛的自在,让他顺利夺冠。

松弛感也写在前来观赛的家长和学生脸上。“如果这是你心之所向,让你快乐,那就去做。”列支敦士登砌筑项目选手诺亚·厄利的父亲专程来到上海为他加油。厄利在学校搭建披萨烤炉时,被老师发现砌筑天赋,父亲十分支持他的人生选择。不少上海市民专程利用中秋假期前来观赛,为孩子报志愿提前“做功课”——技能之路不再是需要咬牙接受的遗憾,而是一个可以从容研究的选项。很多观赛逛展的职校学生,谈起母校走出的世界冠军学长学姐,眼里有光,对自己的职校生身份没有丝毫躲闪。

这份松弛感来自刻苦训练积累的底气,也来自找到热爱后的从容与自信。

抹灰与隔墙系统项目的竞速模块要求选手两小时内完成任务,中国选手薛浩鑫仅用时1小时5分钟就率先完赛,成功夺冠。训练时,教练只给他留出45分钟时间,有些石青角甚至要求按秒完成。中国选手、轨道车辆技术项目金牌得主何晓媛以全场最高分荣获“冠军中的冠军”——阿尔伯特·维达大奖。这位20岁的女孩淡定地对我说:“练了这么久了,不可能有不擅长的。”

这份松弛感,也源自人们对于职业教育认知的悄然更新。对职业排序的偏见、对人生出路的刻板印象,正在因为一群有一技之长的年轻人而改变:学技能不是考不上大学后的“退而求其次”,而是一条有上升空间的路。“我们考不上清华北大,但是我们来清华北大上班了。”在世界技能博览会上,河南一所技师学院的展台人气颇旺,该校电子显微镜专业的毕业生已有多人入职北京大学、清华大学等知名高校和科研院所,成为科学家的助手。而这样的变化并非个别。

赛场上的选手是技能世界的塔尖,但一座金字塔的高度更由塔基决定——由千千万万走在这条路上的普通青年的“平均水平”决定。家长和学生真正在意的,往往不是某个职业的花板有多高,而是选择这条路能不能找到体面的工作,拥有美好的生活。

或许,这场大赛的意义之一就是让家长和孩子在选择技能之路时,能拥有一份松弛感,当天赋不在书本和考试上时,技能是一条值得选的路。而选择了这条赛道的年轻人,向上跃升的路能否走得更顺畅,则需要我们提供一个更为开放的育人环境。

## “免费领手机”藏贷款,“0元购机”早该叫停

关东客

据近日央视新闻报道,在三大运营商线下营业厅,不少消费者都碰到过“免费领手机”“办宽带送礼品”的宣传。看似是办套餐就能白拿手机,实际是签了贷款合同,每月话费里包含还款金额。长期以来,这类分期业务一直是消费者投诉的集中领域。有消息称,9月24日起,三大运营商金融分期购机业务暂停,不能再新增办理这类0元拿手机的业务。

“0元购机”曾经风靡一时,可天下哪有免费的午餐?所谓“0元购机”,不过是把手机款折算进话费里分期偿还,本质是消费贷。很多人之所以掉进“0元购机”的陷阱,主要是因为信息不对称。线下门店推销时,话术大多只强调“免费”“零首付”,对贷款合同、征信影响、提前解约违约金等关键内容轻描淡写。不少中老年用户或是急于换手机的市民,在店员引导下快速签字,根本没看清协议文本。等到后续想要注销手机号、更换套餐才发现,合约没到期,贷款还得继续还。

通信业务叠加消费贷款,本身不是不能做,问题出在销售环节的捆绑与误导。运营商本是通信服务提供者,线下门店大量引入第三方金融分期产品,把贷款包装成套餐福利。两种业务混在一起,模糊了服务边界。通信合约和信贷合同被打包推销,普通消费者一时很难分清哪部分是话费、哪部分是贷款还款。一旦出现纠纷,门店、运营商、金融机构之间容易互相推诿,消费者维权要来回奔波,举证难度不小。长期以来,这类分期购机的投诉居高不下,足以说明相关套路已是行业顽疾。

此类“把贷款包装成话费”的操作,是对消费者权益的侵犯。这次三大运营商同步踩下暂停键,及时且必要。过去靠补贴手机抢用户的逻辑,放在携号转网全面落地的今天早已失效,营业厅无法再凭借信息差忽悠用户。宣布暂停之外,运营商还要考虑到,对于合约还在生效的老用户,他们的权益如何保障,相关问题需要给出明确说法。

运营商的核心竞争力,从来都在于网络质量、服务透明度和资费体验。“0元购机”的时代早该终结了。

### G图说

## 全能?

“门诊也能报,拍片子也能报,花一块钱也报,0元起赔”——据《北京日报》微信公众号报道,近段时间,一种号称涵盖重疾、门诊、意外、住院四种保障的“全能医疗险”,正在密集投放短剧广告并引流直播间。记者调查发现,相关表述只是诱导消费者冲动下单的营销话术。

从相关话术来看,什么都能保,毫无门槛,颇有一种“赔钱赚吆喝”的感觉,但仔细看条款又不难发现是“说一套做一套”,即用通俗语言的宽口径夸大保障范围,吸引消费者关注和下单,再用专业术语、格式合同进行责任排除。比如,号称“一进医院,花多少报多少”,实则对医院等级、类型、病种、报销比例等有诸多限制。此类保险广告本身涉嫌夸大宣传、虚假宣传,更令人担忧的是,相关广告席卷短剧领域和直播间,扩散范围、曝光频次大,产生“坑蒙拐骗”的后果和危害保险业公信力的可能性也就更大。为此,有关方面应当进一步将监管视野和手段“网络化”,绝不能让短剧等新兴领域成为虚假广告的重灾区。针对所谓“全能”的骗术,要有全方位、多层次的惩戒和威慑手段。

赵春青/图 吴迪/文



## AI医生何来“亲测”? 当心数字人广告夸大宣传

唐传艳

据9月28日央视新闻报道,网络平台上,AI数字人“代言”广告的现象十分普遍。记者在多个网络平台浏览发现,大量以“医务工作者”“领域专家”等形象出现的AI数字人,“代言”推广眼部疾病、白发养护等相关药品和保健品,不少推销者在视频中声称产品“亲测有效”。这类视频普遍存在夸大宣传问题,部分视频还展示了所谓的“科学实验”场景。

越来越多数字人仿冒医生,和造假成本骤降等因素直接相关。过去找人扮演医生拍推销视频,要准备场地、道具和话术;如今输入几个字就能一键生成场景,白大褂、胸牌、实验室背景由算法配齐,年龄、职称也可随意设定。一些软件对医务人员形象形不设门槛,还支持批量制作、精准投放,甚至提供去除水印功能,让患者更难辨别。成本不过几元,传

播量却可达几十万,这种反差驱使造假者不断入局。

AI数字人既无行医资质,也无感知能力,却以医生身份讲疗效、谈亲测,可谓荒唐之极。广告法明确规定,医疗、药品、医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明,医务人员形象不得用于商业广告。就连真人医生尚且受严格约束,数字人不具备真实试用条件,更不能大谈功效、替医疗产品代言,所谓的“亲测”,本质上就是拟人化的虚假宣传。

上述AI数字人广告最大的受害者,当然是患者。若患者轻信营销话术,放弃正规治疗去买所谓神药,可能钱花了不少,病情反被耽误。数字人可24小时不间断直播,在线时间和触达范围都超过真人宣传,健康素养较弱的群体往往不知不觉中了被收割的对象。

今年2月施行的《直播电商监督管理办

乱收费用等问题接连暴露出来。

招商加盟本是互相成全的机会,可如今,一些所谓的“快招”俨然变成了“快速圈钱”的代名词。有的商家连商标都没注册下来,就急吼吼地开放加盟;有的收了加盟费便撒手不管,加盟店能不能活全凭运气。更有甚者,把物料价格在代工价上翻倍卖给加盟商,将小店毛利挤压得所剩无几。

“快招”乱象背后是投机套利的商业模式,一些黑心商家钻了市场监管和行业规范的漏洞。这类招商企业大多是轻资产运营,没有实体经营根基,主打流量推广和话术营销,成本投入较低。更值得关注的是,有的

招商企业善于借势造势,绑定网红赛道、热门品类,甚至蹭知名品牌的热度,进一步迷惑创业者。就创业者而言,部分人缺乏法律意识和行业认知,签约时轻信口头承诺,忽视合同细则,而招商合同中往往暗藏霸王条款,将经营风险转嫁给加盟商,一旦出现纠纷,创业者取证难、维权难,最终只能自认亏损。

长远来看,“快招”骗局不仅会损害个体创业者的切身利益,更会扰乱连锁加盟行业秩序,破坏大众创业的繁荣生态。要堵住这个漏洞,不能只靠创业者自己擦亮眼睛,更需要监管端往前多走一步。有关方面可以对招

## 认清某些“快招”背后的投机套利模式

徐刚

“全国超500家加盟店,门店存活率超95%”“不收取加盟费,全供应链保障”“不是你一个人在开店,是整个团队在背后托举”……据9月28日《人民日报》报道,近年来,一些加盟店招商的宣传语听起来让人颇为心动,不少商户觉得有连锁总店的经验指导和供应保障,有些还是背靠“大品牌”,便以加盟方式参与到这些“快招”(快速招商加盟)中来。然而,在加盟店运营后,一些商户发现事实并非如前期宣传那样,虚假宣传、合同欺诈、

世赛，何以『松弛感』拉满？