



在享受“数字化生存”便利同时,人们也在担忧个人信息收集、使用过程中的不透明与不确定性。特别是与指纹、声音、基因等用于身份识别的生物信息相比,人脸暴露程度较高,更容易实现被动采集,这也意味着人脸信息数据更容易被窃取。如果缺乏可靠的个人信息保护手段,将便利留给自己,将风险留给居民,小区物业甚至可能成为个人信息泄露的源头。

——经济日报:《守住人脸识别安全边界》

执法是行政机关的基本职能,也是与投资者联系最直接、最密切的职能。可以说,没有严格执法,就没有法治政府,也没有一流的营商环境。越是严格执法、依法执法,就越能在招商引资等方面有大作为。各级政府既要做到法无授权不可为,又要做到法定职责必须为。严格执法意味着在市场准入、审批许可、经营运行、招投标等方面打造公平竞争环境,打破各种各样的“卷帘门”“玻璃门”“旋转门”,给各类市场主体发展创造充足、公平的市场空间。

——人民日报:《法治是最好的营商环境》

高校学生的生活不唯学习和研究,而是丰富多彩的,学生个体的作息也因人而异,为此,高校对学生作息也应做出弹性的、有针对性的要求。如此独断式地“一刀切”,不甚合理,如若因此引发大部分学生的抵触,则是走向了事情的反面。

——新京报:《赖床要扣分,大学生起床时间该不该管?》



## 【本期话题】

### 公交站设“45度斜凳”

近日,贵州贵阳,有不少市民反映,在BRT(快速公交系统)站内的座椅椅面倾斜约45度,像滑梯一样,十分不方便坐,认为其设计不合理。官方对此回应称,乘客等候时间较短,该座椅可以倚靠休息,如此设计既能确保清洁,也能避免“躺卧”等不文明行为。对此,你怎么看?

## 【议论纷纷】

**@大白:**高达45度的倾斜角度,配合着椅子的光面金属材质,这一设计确实能保证清洁,并有效防止不文明“躺卧”行为。但是,座椅的主要作用,究竟是方便人们休息,还是“防躺卧”“保清洁”呢?斜面座椅设计把座椅最基本的功能——“便于休息”给忽视了。不得不说,此举有舍本逐末的嫌疑。

**@和光:**不能坐,靠着又不舒服,倾斜座椅的实用性在哪里?公交车站的座椅本为便民工程的一部分,如今却并不“便民”,甚至为了促进清洁、维护等车乘客之间的公平,防止部分“躺卧者”过度占用资源,而取消了所有人坐着休息的资格,不得不说不令人迷惑。

## 【下期话题】

### 国考报名 冷热不均

据报道,2021年度国家公务员考试报名10月18日进入第四天。截至记者发稿时,报名人数已超过23万。其中,竞争最激烈职位,竞争比已达800:1;同时,还有1248个岗位无人问津。你怎么看?

# 由负转正 彰显活力

□澎湃

国家统计局10月19日公布数据显示,前三季度GDP同比增长0.7%,上半年为同比下降1.6%。三季度当季GDP同比增长4.9%,较二季度提高1.7个百分点。从细项数据来看,涉农业、工业、服务业、固定资产投资、货物进出口等经济主要指标增速均由负转正。

这也直接意味着,在经历了上半年的疫情深度冲击之后,中国经济正式迎来“转正”时刻。

从目前公布的数据来看,中国也成为了全球主要经济体中唯一一个前三季度经济增长由负转正的国家,当之无愧地是“风景这边独好”。

这一结果其实并不意外。有效的常态化疫情防控机制赋予经济巨大的复苏空间。相比全球疫情蔓延趋势持续、世界经济遭遇需求低迷和逆全球化的寒潮,无论是火热的网上购物、直播带货这些新业态、新模式,还是十一黄

金周的天量出游、餐饮数据,展现的是中国范儿的经济暖流、韧性。

从市场机构的预测来看,各方对疫情阴影下世界经济走势判断各有差异,但对中国经济复苏已然形成共识。如经济合作与发展组织9月中旬发布的经济展望中指出,按照目前的经济和疫情态势,中国将是2020年二十国集团中唯一实现正增长的国家。而据IMF最新预测,今年中国将成为全球唯一一个经济维持正增长的主要经济体,中国很可能还将继续蝉联全球经济最大引擎。

在一季度的极端抗疫考验锤炼之下,当前的疫情防控机制已经能够保障正常生产生活的进行;在此基础上,庞大的内需市场、高效的制造业供应链系统、城镇化进程不断推进等传统优势稳住了中国经济的基本盘。更需要看到的是,“六稳”“六保”政策的加速落

地保障了特殊时刻的民生稳定;财政政策和货币政策的不断加码,为营商环境和企业生存发展进一步松绑;不断加大的科技创新投入所带来的技术成果转化红利正在逐渐释放,技术的产业外溢效应也在不断彰显。这些都为在全球经济不确定性增强之时打下了坚实的内循环基础。

当然,也必须看到,主要指标的转正,不代表经济已经完全走出了危险区域。国内疫情外防输入、内防反弹压力持续,国际环境不稳定性不确定性依然存在,这对于经济外循环的畅通提出了巨大挑战;而且产业链和核心技术的攻关挑战也依然存在,在这种高压之下,经济复苏的基础仍需巩固。

疫情没有击垮中国社会,也没有击垮中国经济,中国已是全球主要经济体中唯一一个前三季度经济增长由负转正的国家,这彰显了中国经济的强大韧性和旺盛的活力,是中国硬实力的体现。

## 让“非遗”融入生活需要“传之有道”

□刘天放

由文化和旅游部非物质文化遗产司发起的“全国非遗主题旅游线路征集宣传”活动入选线路名单10月18日在贵州丹寨万达小镇“中国丹寨非遗周”正式发布。入选线路全部亮相于贵州丹寨万达小镇举办的中国丹寨非遗周全国非遗主题旅游线路展。

这12条全国“非遗”线路的亮相,是让非遗之美融入当代生活的具体行动。非遗是旅游的优质资源,旅游是非遗传播的重要载体,非遗主题旅游线路是非遗与旅游融合发展的重要抓手。近年来,国家高度重视非遗与旅游的深度融合,推动开展非遗主题旅游,鼓励支持非遗进景区,进旅游线路,鼓励支持开展深度的体验和研学游。

十九大报告提出,深入挖

掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,结合时代要求继承创新,让中华文化展现出永久魅力和时代风采。然而,如何让非遗产业“活”起来,仍有不少工作要做。客观地讲,非遗传承和保护,在不少地方还有很大的提升空间。

这说明,让“非遗”融入生活,需要正确的方法,而本次活动,就是文化和旅游部非物质文化遗产司于2019年10月启动的全国非遗主题旅游线路征集宣传活动,也是让“非遗”融入生活的一个切实可行的助推办法。以往,对非遗融入生活,采取过多种措施,除了像本次活动这样持续时间长、范围广,还包括短期培训、宣传、开设工作坊以及相关服务等。

我国非物质文化遗产十分

丰富,涉及传统技艺、民俗、曲艺、民间文学等方面,对此,要整合历史文化资源,建立传习基地,创新发展。保护非物质文化遗产,必须立足于现实,结合实际加以创新,使先进文化不断丰富和发展,让非遗服务于社会主义道德建设,使其代表人民群众的共同利益,并为人民群众所接受和喜爱。

我国是千年文明古国,历史丰厚,非遗对中华民族精神的构建有着潜移默化的作用。而要想让“非遗”融入生活,需要找到合适的方法,即需要“传之有道”。而本次活动无疑是正确方式之一。非物质文化遗产是增强民族身份感和认同感的“引航灯”、社会和谐“助推器”、国家发展的“软实力”、促进民族团结的“压舱石”,体现着民族精神。唯有“传之有道”,非遗方能融入生活。

## “天空之镜”造假理应付出代价

□斯涵涵

的内容,不得欺骗和误导消费者。《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条明文指出:“经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传,广告经营者不得在明知或者应知的情况下代理、设计、制作、发布虚假广告。”湖南“天空之镜”借用多张他人真正“天空之镜”的图片和广告用语,故意复制粘贴,开展虚假宣传,诱骗游客上当,此举违反了诚实信用原则和公认的商业准则,是一种严重的不正当竞争行为,受到处罚理所应当。

大致搜索一下,各地这样用大镜子假冒的“天空之镜”并不乏见,业内人士称,天空之境项目成本很低,有的地方一天可赚70万元,本小利大,暴利驱使下,造假者层出不穷。而类似用人造景观冒充自然景观糊弄游客的景区更是屡见不鲜,虚假广告成为旅游业的顽疾,游客吐槽不已。

虚假“天空之镜”如一面“照妖镜”,照出了部分景区、从业者急功近利,利欲熏心,漠视法规,肆意乱为,严重扰乱市场秩序,侵犯了消费者权益,同时也照出了监管的疲软不到位,比如临武的“天空之镜”广告打得满天飞,相关监管部门难道毫不知情?什么时候临武居然也出了如此美妙的“天空之镜”?为何网络曝光后相关部门才后知后觉?处罚12万能否让该景区感到肉疼?一连串问号还有待拉直。

法治社会,忽悠消费者、大肆造假就必须付出代价,若弄虚作假,名不副实,必将得不偿失。希望湖南造假“天空之镜”受罚能够警示其他景区及从业者吸取深刻教训,摒弃虚假广告的行业顽疾,用自然的美景与良好的服务赢得游客的信任,也警示各地相关部门将监管端口前移,提高管理水平,及时发现、清除虚假广告,坚决纠正弄虚作假违规牟利行为,莫让骗人的假景成为整个景区乃至整个地区一时难以褪去的负面印记。



## 方便面“高端化”

随着Express速达面馆、满汉宴、极味馆、拉面说、劲面堂、鲜面传等进入人们视野,动辄10元、20元,堪比实体店拉面的价格,让很多网友大呼:方便面还是我认识的那个“它”吗?

(10月19日中国新闻网)

## 不可与需求脱节

□付彪

“便宜”“方便”曾是方便面的“代名词”。但随着食品消费需求的提高,市场上越来越多的方便面向“高端化”方向发展。方便面为啥卖这么贵?很大程度上是因为“一分钱一分货”。但并不是所有人都心甘情愿为高价方便面买单。有网友表示:“有这个钱,我去面馆吃一碗拉面不香吗?”“传统方便面价格便宜,还节约时间,高价方便面要煮,也不见得多好吃,性价比太低。”个中原因不言而喻。

一些消费者不敢亲近高价的方便面,本质上和穷小子不敢亲近富家小姐的心态一样,并非不喜欢好东西,实在是口袋里的硬通货决定着人们对于商品和服务的态度。有效的需求,总是与收入水平相适应。方便面“高端化”没有错,但在“性价比”上要与社会整体需求相适应。如果把高价等于高端,一味追求高价,超过社会整体的消费需要,就必然会出现与需求脱节的状况。一些超市的高价方便面陈列寥寥无几,一些小的社区超市更是难觅踪影,一些消费者称不会购买太贵的方便面,从某种意义上说,就是与社会整体需求脱节的体现。

中国有着超大的市场需求和市场规模。巨大的需求量驱动行业技术不断升级、产品价值不断提升,中国方便面行业领先世界将是一个必然事实。但一些消费者吃不起“高端面”的现象,也需要方便面行业积极正视。随着消费者对于品质要求的提升,方便面“高端化”发展,应该更多地体现在品质、食材、服务上,不能让虚有其价的“伪高端”产品出现。

## “高端风”不能持久

□钱凤伟

曾经方便面稳坐“国民食品”的地位,平时来不及做饭,一包方便面解决了事,外出上学、旅游、务工,方便面是最好的“旅途拍档”。消费升级下,人们开始追求健康的生活方式,方便面被很多人归为不健康食品,包装方便面经典口味也被不少人嫌弃“万年不变”。“打败你的不是同行,而是时代。”这句话用在方便面身上一点不假。当低价速食不再对人们具有致命的吸引力时,方便面刮起“高端风”也是品牌求生的结果。

但“高端战略”,真是方便面行业的“制胜法宝”?一些高价位方便面受到消费端的青睐和追捧,说明了整个中国方便面市场不缺消费者,缺的是好的产品。确实,“好的产品”对应的是所有消费者,但高端的“好的产品”未必对应所有消费者,方便面毕竟是平民化的食品,以现在的国情,薄利多销应是持久之计。让人“耳目一新”的高价方便面,不少人可能有实力去尝个鲜,但也仅此而已,因此“高端风”当然也不可能持久。

事实上已经如此,比如记者随机走访一些超市发现,相比传统方便面占据整排货架,高价方便面陈列寥寥无几,一些小的社区超市,更是难觅踪影。高端不等于高价,高端更多地要体现在品质、食材、服务上,高端化不是让人“高攀不起”,否则,还是方便面吗?