



“老年模式”本为了服务老年用户,却收获了一批年轻“粉丝”;本是为了解决老人的问题,却“意外”暴露了年轻人的痛点。年轻人就愿意忍受无休止的弹窗广告、各种跳转吗?用户会用脚投票。一些人转向“老年模式”,这是在表达诉求、抒发不满。对商家而言,这无疑是一则提醒、一记警钟。

——广州日报:《年轻人爱适老版App,为啥?》

再优美的歌声、音乐,超过一定的分贝,就是不堪入耳的噪声。要是因声音太大而被罚款,几百块钱已经不免心疼,因此心情不好折了面子,更不值得。没有噪音,就是广场舞跳出的“好声音”。

——北京晚报:《降噪广场舞,跳出“好声音”》

我们当以百姓之名尊重医者——没有医生的安好,就没有人民健康的晴天,我们要少些猜忌与责骂,要杜绝无理取闹,多些换位思考与将心比心,因为医者有尊严,我们的生命才更有尊严。我们当以生命之名致敬医者——每一个以生命赴使命、用大爱护苍生、以奉献卫安康的医务人员,都是值得我们点赞的平凡英雄。

——北京青年报:《尊医重卫 人人可为》



【本期话题】

“熊孩子”打赏

近年来,随着互联网的快速发展,在互联网上关于“熊孩子”对主播高额打赏的报道频频进入公众视野,“熊孩子”在家长不知情的情况下对主播进行高额打赏,或以各种方式获取家长支付密码后在网络平台大额消费的案例层出不穷。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

@大风北吹 需要重视的是,作为未成年人监护者的家长,必须主动作为,因为“熊孩子”拿的恰恰是家长的手机。最关键的,还是要让家长管好孩子,这才是解决未成年人乱打赏的重点。

@笑靥如花 虽然有最高法的司法解释,却不能从根本上解决未成年人打赏问题。对此,加快推进游戏平台、直播平台设立“注册实名认证+支付前人脸识别”双认证系统,采取严格审核用户身份、控制登录时长、限制未成年人充值和打赏等手段,当是遏制“熊孩子”打赏的有效措施。

【下期话题】

“傍名牌”乱象

“鸽牌”“鸽皇”两个商标,仅仅一字之差,10余年间,重庆两家企业先后经历行政程序、行政诉讼、民事诉讼等数次“交锋”。近日重庆高院对该商标侵权行为判赔1000万元,创下重庆法院已公开判决的商标侵权案判赔最高金额。对此,你怎么看?

月饼回归食物本质 是一个可喜变化

□罗志华

螺蛳粉、辣条、小龙虾月饼出圈后,今年的“月饼大战”中,下一个爆款会是走奶茶风的海盐芝士流心、复刻经典的夫妻肺片、下午茶风格的猫山王榴莲,还是被消费者视为“yyds”的五仁、蛋黄等传统口味?作为代表性国货,近年来,围绕年轻人饮食习惯和审美,针对不同消费场景,每年都有新变化的月饼逐渐回归食物本质,呈现出点心化、零食化、健康化等趋势,自吃比例不断上升。

(8月19日《南方都市报》)

曾几何时,月饼吃的基本功能受到挑战,月饼的其他功能如送礼等,则喧宾夺主,成为主要功能。商家在销售月饼时,也习惯于事先询问消费者“是自吃还是送人”,针对两种不同的购买目的,推荐的月饼种类也大相径庭。

月饼自吃比例低、送礼比例高,催生出了其他一些问题。其

中最突出的问题是,一些商家打着“高端定制”“尊贵气息”等幌子,推销高价月饼,市面上以包装精美的月饼占多数,有的月饼包装比月饼本身要贵得多,有的月饼还配上名烟、名酒、名酒中药等,月饼的价值远不及附带商品的价值,月饼只不过是送礼的幌子。此类现象助长了腐败,让人际关系变得庸俗,也破坏了市场、影响了节日气氛。

近年来,月饼市场悄然发生着改变。天价月饼逐渐减少,需求日益疲软,目前在市场上已难寻踪迹,取而代之,是平价月饼、散装月饼等。这些月饼虽然外表不再华丽,但内容与品质都在不断提升。此次调查也是如此,有27.4%的消费者买来自吃,比送礼需要高出近5个百分点。月饼的食物本质在逐渐回归,“月饼是用来吃的”这一观点已深入人心。

这种改变,首先当然得益于民众观念的转变。过去很多人追

捧包装精美、合适送礼的月饼,主要因为好面子、讲排场,如今,民众普遍变得现实与真诚。并且,健康理念已深入人心,民众挑选月饼,越来越不重外表重品质,成分是什么、对身体是否有益等,成为消费的主要影响因素。月饼回归食物本质,也见证了反腐成效。早几年,每逢国庆中秋双节,纪检部门都特别强调要廉政过节,对收受礼品、礼券等行为明令禁止。几年的治理,已让民风在党风政风的影响下,变得越来越淳朴,月饼的市场与消费习惯也随之转变。

月饼回归食物本质是个可喜的变化。期待这一变化能够形成不变的趋势持续下去,并不断赋予新内容,比如月饼更能吃出健康、吃出品位、吃出地方特色等。更希望以这种变化为契机,带动其他方面积极变化,在月饼回归食物本质的同时,也让中秋、春节等传统节日更富传统文化气息。

在斑马线上摆拍有违“礼让行人”初衷

□张西流

近日,广东河源两名学生打扮的女性在斑马线上爬行拍照一事引发热议。8月18日,南都记者从河源市公安局交警支队获悉,警方正在进一步调查相关情况,决定公开相关监控视频画面,以此对市民进行警示教育。

(8月19日《南方都市报》)

不可否认,在现实生活中,一些行人无故在斑马线上滞留,不按红绿灯行走,不仅让司机无所适从,不得不动辄违反交规,而且会造成交通拥堵,甚至引发交通事故。正因为如此,针对行人和非机动车的不文明行为,各地交管部门也安装了行人闯红灯视频抓拍、曝光系统,并在部分繁华路段设立了交通整治宣

传教育点,现场开展宣传教育,强化交通参与者的交通安全意识;对于闯红灯等违反交通法规的行人,也给予相应处罚。

如此情境下,两名女孩在斑马线上摆拍,显然是在明目张胆地挑战交通法规。根据道路交通安全法相关规定,未经许可,任何单位和个人,不得占用道路从事非交通活动。行人不得在车行道内坐卧、停留、嬉闹;行人实施其他妨碍交通安全的行为,交警部门处以警告或罚款。可见,这种博取眼球的行为非常危险,不仅无视自己的生命安全,也对周围行驶车辆造成极大的干扰,存在重大安全隐患,必须严厉查处。

特别是,两名女孩在斑马线上摆拍,有违“礼让行人”初衷。换

言之,礼让斑马线,还需人与车文明互动。行人有行人的规矩,车辆有车辆的规矩,各守规矩,才是文明和谐的城市交通。人车相互礼让,才是礼让斑马线的本意。这就要求,无论是行人还是骑行者,都应做到不闯红灯、不闯红灯,这既是对自己负责,也是对他人负责。比如,在没有信号灯控制的路口,车辆应主动减速慢行,礼让行人,行人这时应快速文明过马路,形成一种车让人、人让车的和谐氛围。特别是,交管部门在执法时,不能“一刀切”,应尽量考虑现场具体情况,酌情处理。交通法规不仅约束车辆,同样适用行人,如果行人因为不遵守交通规则导致事故发生,也应承担相关责任。

“户籍+学籍”击中了“高考移民”的七寸

□堂吉伟德

记者8月16日从天津市教育招生考试院获悉,天津市完善高考报名政策正式公布。自2022年普通高考报名(2021年11月初)开始,天津市高考报名条件由单一的“户籍”要求调整为“户籍+学籍”的要求。根据新的政策,具有天津市常住户籍的应届毕业生在报名参加高考时,须具有天津市高中阶段学校3年学籍并实际就读。

(8月19日《科技日报》)

所谓高考移民,是部分考生利用一切可能的手段和途径,向录取分数线比较低、录取率比较高的省份流动,从而达到上理想大学的目的。“高考移民”问题牵涉到多方利益,破坏了高考公平,并由此滋生了诸多乱象。如果任由高考移民之类的乱象滋生蔓延,高考自身的合法性和合理性也就荡然无存。

因而,打击“高考移民”已迫在眉睫,应坚持标本兼治,重在治本的策略。早在2016年,教育部和公安部就联合下发《关于做好综合治理“高考移民”工作的通

知》,要求重点发现和纠正户籍分离、空挂学籍、学籍造假的现象。各地结合本地情况纷纷出台了具体措施,收到了一定的效果但未实现根治。近日,有人发帖称,衡水中学校长郝会锁之子郝某某赴西藏报名高考,被指“高考移民”。西藏教育考试院就此回应称,郝某某户籍在藏但其父援藏未滿三年,已取消其报考资格。河北衡水中学号称“高考圣地”,拥有多个“全国第一”的称号,校长之子“移民”到西藏去参加高考,其比较优势如何可想而知。

高考移民的非公平性,还有很多例子可以佐证。如2013年,河北考生共计44.98万人,2013年天津市高考报名人数仅有6.24万人。例如,一个河北考生通过购房落户,然后选择一所民办学校就读,就可以参加当年的高考,从而享受政策红利。之前,很多地方要么设置了户籍门槛,要么设置了学籍条款,在时间的要求上也有很大的差异,就给了高考移民一族创造了极大便利条件,通过各种渠道和手段去应对。以天津为例,透过三年的过渡期不难发

现,之前单一的“户籍”条件且没有就读的时间要求,很难预防高考移民现象的发生。

这种情况跟福建比较相似,据中国青年报2017年11月的报道,由于近两年来福建高考录取分数线比周边省份低,且福建2018年的高考报名通知中规定“具有福建省户籍的人员”即有资格参加高考,“高考移民”的行为也变得暗流涌动,网络上出现了“上名牌大学,办福建户口”等内容的广告。为遏制高考移民乱象,福建省出台了“户籍+学籍”的高考报名条件,并且要求考生有3学年连续实际就读经历,相关新规定出台后,高考移民现象已然扭转。

在打防并举的措施中,预防是最经济和高效的手段。就现实来看,“户籍+学籍”的双标准,辅以“连续实际就读”的硬条款,抓住了“高考移民”的七寸,为治理“高考移民”设立了一道“隔离网”。再加上对通过非正常户籍学籍迁移、户籍学籍造假、出具虚假证明材料等行为的打击,“高考移民”的乱象才能得到根本好转。



电子烟广告

“有效解决戒烟问题”“伤害减少95%”……商场内、马路边,随处可见电子烟产品的广告,常见硕大的人物头像搭配悠然自得的表情。记者注意到,由于将电子烟按照卷烟进行管理的相关规定仍在征求意见,线下电子烟广告还是比较普遍。

(8月19日《成都商报》)

广告不能信马由缰

□苑广阔

很多人都知道,按照我国《广告法》的相关规定,烟草制品不能在各种媒体上打广告。于是很多电子烟厂商重点转向线下市场拓展,其最主要的广告形式,就是通过极富诱惑力的大幅海报张贴在商家门口,或者是竖立在商场的墙上。

然而不要小看了这些电子烟的海报型广告,对于年轻人,尤其是青少年,仍旧具有十足的吸引力。

在国家层面尚未将电子烟和传统烟草画上等号之前,地方上对于电子烟广告的限制至少可以说是“无法可依”。尽管包括深圳、成都等地已经针对电子烟的线下广告出台了禁令,但是一些电子烟厂商却自恃没有法律规定,也就不太把禁令当回事。

所以要想从根本上解决问题,首先应该要回归到电子烟究竟是不是烟草这一根本问题上,希望国家从法律与政策的角度,能够早点明确,其他问题才可以厘清。不过也有法律界人士表示,即使没有明确规定电子烟是否属于烟草制品,出于对未成年人身心的保护,同样应该对其销售和广告作出严格限制。《广告法》第十条规定,“广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康”。由此,出于对未成年人身心健康的保护,应对电子烟销售采取严格的禁止性规定,广告主、广告经营者、广告发布者也需要承担法律责任。

监管不能“下线”

□张淳艺

有人说,《广告法》明确禁止的是烟草类产品,在国家层面尚未将电子烟和传统烟草画上等号之前,监管存在一定空缺。这固然是客观事实,却并不意味着目前监管只能坐视线下电子烟广告,不能有所作为。

首先,严查虚假广告宣传。一直以来,一些企业为了给消费者制造“电子烟不是烟”的错觉,营造绿色、健康的消费体验,屡屡使用夸大功效、虚假宣传的伎俩。比如,有的电子烟宣称“不含尼古丁、焦油”,实际上尼古丁含量严重超标;有的自诩“新一代电子烟比传统纸烟危害性降低95%”,却无法提供任何合法依据和证明材料证明宣传内容的真实性。

其次,保护未成年人身心健康。根据《广告法》,广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。新修订的《未成年人保护法》今年6月1日起施行,明确规定“未成年人的父母或者其他监护人不得放任、唆使未成年人吸烟(含电子烟,下同)”“学校、幼儿园周边不得设置烟、酒、彩票销售网点”。

由此可见,电子烟不宜针对未成年人发布广告。今年3月,河南三门峡市市场监管部门调查发现,某商铺位于闹市区,且周边有多所中小学,未成年人流量量大,店铺上方的电子烟广告可能误导部分青少年。经过约谈,商户主动撤除了电子烟广告。保护未成年人身心健康,也应成为有关部门监管电子烟广告的出发点和落脚点。