

上榜美好宜居之城,再展广州魅力



日前,2023—2024年度《中国美好生活大调查》数据发布系列活动在成都举办。该调查由中央广播电视总台、国家统计局等单位联合发起,迄今已持续十八年,是目前全球最大规模的民生感受型调查。根据统计结果,广州美好生活综合满意度表现突出,与成都、大连、厦门、合肥等市携手上榜“十大美好宜居城市”。

城市,让生活更美好。美好宜居之城,应该“长”什么样子?显然,没有固定模板,亦无标准答案。近年来,广州已六获“中国最具幸福感城市”,入选“十大旅游向往之城”,跻身外籍人才吸引力指数全国前三,被网友称为幸福感最高的一线城市……此番上榜,无疑是对幸福广州、

魅力广州的又一次“盖戳”认证。

广州,是怎么做到的?不妨套用一句句式,你要写广州,就不能只写广州——

要写“内外兼修”。美好宜居,“美”字在前,必然要颜值在线。倘若缺乏美感,不可能让人心生好感,更谈不上美好宜居。广州之美,无须刻意寻找,入目已是碧波环绕、草木兴盛,开门见绿、推窗见景。PM2.5平均浓度保持国家中心城市最优,水环境治理成效显著,江上清风、山间明月、古木碧道,让人望得见山、看得见水、记得住乡愁。当然,美好宜居不能只重颜值,还要有内涵、有韵味、有气质。近年来,广州以绣花功夫强化历史文化遗产保护,在骑楼间、在粤韵里、在石板街上精雕细琢、以文润心,让广州城脉、文脉、商脉熠熠生辉,让城市“老”的魅力愈发凸显。

要写“快慢相宜”。亚里士多德说:“人们为了生存而来到城市,为了生活得更加美好而居留于城市。”人,都是跟着饭碗走的。美好宜居之城,必须是一方创新

创业创造的沃土。所谓“快”,是发展快、节奏快,敢闯敢干、求新求变。近年来,广州经济总量稳步攀升,产业转型不断提速,经营主体活跃,为来自天南海北的奋斗者、创业者提供了逐梦圆梦的广阔舞台。当然,也要慢。一味求快意味着压力巨大、精神紧绷,根本“美好”不起来。而“慢”是一份惬意、浪漫、怡然。广州生活气息十足,烟火气浓郁,既可喝咖啡也能叹早茶、煲靓汤,人们既爱打拼也爱生活、懂生活、会生活。快慢之间切换自如,闹闹之余不失闲情雅致,美好宜居正在于此。

要写“大小共融”。大,是大产业、大项目,是大空间、大机遇,是一座城市发展的大图景。小呢,小确幸。一座城市能否让人产生归属感,绝不只是因为一栋栋高楼大厦、一串串经济数字,更在于它提供了什么样的生活方式、是否关注每扇门后的幸福。仅以养老来说,在广州,长者饭堂守护“舌尖”幸福,颐康中心

回应所需所急,适老化改造消除生活痛点,旧楼加装电梯累计数保持全国第一……广州坚定不移在高质量发展中增进民生福祉,一件件民生实事正是对“美好宜居”的生动诠释。

当然,远不止于此。你要写广州,还要写美食的诱惑、消费的便捷、管理的精细,要写有竞争力的收入、可负担得起的生活、充满人情味的气息,要写丰富的教育、医疗资源,要写海纳百川、开放包容、务实创新的精神气质……美好宜居,背后是综合实力。换个角度看,美好宜居,本身也是吸引力、辐射力,必将吸引更多人心向往之、慕名而来。

“城,所以盛民也;民,乃城之本也。人心往之,城必兴焉。”始终把人民放在心中最高位置,驰而不息把惠民生的事办实、暖民心的事办细、顺民意的事办好,广州会让群众生活更方便、更舒心、更美好,让美好宜居成为城市更耀眼的品牌、更亮丽的名片。 (广州日报评论员 夏振彬)

热评

摘墙上牌,更要摘“心中牌”

都说基层工作是“上面千条线、下面一根针”,但半月谈记者近日走访时发现,在一些地方,无形的线都化作了有形的牌子,让基层叫苦不迭。据了解,不少乡镇办公楼已经打响“百牌大战”。基层要减担子,不妨先摘牌子。

不可否认,挂上具有辨识度的业务牌子,确实能方便群众一眼认出,“想办什么事该进哪个门”。然而,门前挂的牌子一多,不仅让人眼花缭乱,也容易产生乱象。比如,有的基层单位把牌子挂成“同类项”,明明就是一个读书室,却挂上了“阅览室”“图书室”“书吧”等不同单位命名的牌子;有的把挂牌当展览,什么牌子都想揽,群众来办事一问三不知;有的更是“人有多大胆,牌有多大产”,曾有地方村委会最多时挂了两百多块牌子。且不说数量繁多、名称重复的牌子是否造成浪费,墙上的牌子比办事的脑子还多,这正常吗?

为什么对挂牌“情有独钟”?这可能分两种情况。一是“要挂牌”的上级。有的上级为凸显自己的重要性,习惯“任务未动、牌子先行”,在布置工作伊始,先给基层挂上牌子、钉个钉子,以为挂了牌,任务就开展了,工作就能被看到了。有的上级则把挂牌当作考核指标,简单粗暴地把挂了多少牌子、有多少个阵地,当成工作业绩,挂牌就成了“韩信点兵”。

二是“被挂牌”的基层。上有所好,下必效之。基层也清楚上级是想借挂牌“压责任”,有时为表示对上级的重视和支持,不管三七二十一,先挂牌子表明态度。有的地方则深谙变通之道,“谁来检查就挂谁的牌”,早上还是“××服务站”,下午就成了“××工作室”,门前那面墙成了“任人打扮的小姑娘”。

“百牌大战”,本质上还是形式主义的一种表现,其危害也显而易见。一则“加牌不加人”,基层身兼数职累死累活;二则“挂牌不出力”,将形式主义贯彻到底。无论是哪种,结果只会恼了百姓、苦了基层、坏了口碑。

说到底,基层阵地不是“挂牌阵地”,挂牌多少也不该是评价标准。给基层减负、为基层松绑,摘下形式主义的牌子才是硬道理。如何摘?既要摘墙上牌,更要摘“心中牌”——摘下对形式主义的“迷恋”。倘若“心中牌”不摘,摘下再多的墙上牌也没用。

一方面,要提高思想认识,扭转错误认知。要明白不是挂了牌才体现重视,群众需不需要、基层认不认可才是关键。另一方面,要建立准挂制度、约束挂牌行为。前者要建立科学长效的管理规范机制,“什么能挂什么不能挂”得门清;后者则要建立行之有效的问责机制,形式主义的牌子谁挂谁负责。

其实挂牌本身没错,只要挂得有理有据有作用,相信基层干部和群众也乐见上墙。上级在推动工作落实时,不妨多倾听基层声音,做到不看牌子看服务,不看数量看实质。如此,才能把“减牌减负”减在基层干部、群众的心坎上。 (陈文杰)

平台卖书要打破折扣依赖

电商平台618大促刚拉开序幕,北京和上海共56家出版社就公开发出“告知函”,拒绝参加京东的618图书促销活动,不同意以书籍定价的2折至3折参加累计8天的促销活动。

电商平台低折扣促销引发出版社的集体抗议,已不是第一次发生。出版社与电商平台围绕着定价权而产生的矛盾由来已久。究其原因,电商平台目前已成为图书销售的最主要渠道。《2023年我国图书零售市场年度报告》显示,平台电商依然是图书销售规模最大的渠道,码洋比重为41.46%;其次是短视频电商,码洋比重为26.67%;垂直及其他电商、实体店渠道分别为19.93%和11.93%。在这样的销售结构下,出版社对电商平台依赖性越大,议价权就越小。

图书打折,看似是出版社与电商平台的博弈,但对普通读者来说,低价也并非王道。低于成本价格的折扣,出版社难以维系,要么减少出书量,要么在内容装帧、出版印刷上降低质量。劣币驱逐良币,最终破坏的是图书出版行业的大环境,损害的是读者利益。事实上,现在的图书越来越贵,很难说得清到底是出版社为了获取更多利益而主观为之,还是为了应对电商平台和短视频平台的低折扣而被动提高。

适度的折扣和促销可以助平台引来更多流量,也可以为出版社带来更多收益,本是双赢之举。但把握好打折促销与良性发展之间的“度”,才不会导致“谷贱伤农”。这需要出版社、行业协会和电商平台多方协商,共同促进图书市场健康发展。 (谭敏)

珠江观潮 读懂广州

食在广州,“尝”来越秀。近日举行的广州市越秀区北京路美食区发布会发布了北京路美食区美食地图、美食区logo和30家美食区必吃店名单。

广州向来是“吃货”的天堂,“食在广州”并非浪得虚名。打开这张美食地图,南北风味并举、中西名吃兼备。在这里,中国第一家西餐厅——太平厅历经160余年,经久不衰;爱群大厦里的旋转餐厅,当年也是无数时髦青年的心头好……

从历史中阔步而来,粤味佳肴盛名在外、声名远播。如今,“食在广州”更加成行成市、精彩荟萃。从今年初开始,广州市规划集中资源优先培育建设越秀北京路美食区、海珠广州塔—琶醍美食集聚区、天河珠江新城东南核心区3个中西特色美食集聚区。以规划为引领,越秀此番先行一

步,把美食“串珠成链”,对于擦亮“食在广州”金字招牌,助力广州培育建设国际消费中心城市无疑具有积极意义。

齐众心、汇众力,挑起千年商都、国际消费中心城市建设的重担,仍需合力致远、拾级而上。

打好文化牌。美食与文化总是相辅相依。酸甜苦辣、五味调和之中,见证着一段历史的风流云散,也氤氲着一个地方的地理文脉。越秀作为广州建城以来不曾变迁的商都核心,承载着广府饮食文化的千年变迁,历史文化厚重、资源禀赋优越。结合区内丰富的历史人文和饮食特色,充分挖掘广府食韵、做足文化文章,擦亮“食在广州”品牌仍然大有可为。

做好融合餐。千百年来,“食在广州”吸引人们的从来不是某一种味道,而是兼收并蓄、包罗万象的多元风貌。从茶楼酒家到街巷小吃,从广府餐饮到西式美食,各有各的格调、各有各的风采。集中资源力量打造老字号美食集聚区、品质岭南韵味区、国际夜叹融合区;探索梳理推荐经典老广



网红炫富被封是咎由自取

评论员观察

网红圈“地震”了!近日,多百万级网红全平台账号被封号、禁言,包括王红权星、鲍鱼家姐、柏公子等。有人发现,此类被封禁账号定位于频繁展示奢侈生活。(5月23日澎湃新闻)

这些百万级网红有多“壕”?“住着占地5亩的豪宅花园”“喜欢乘坐头等舱环游世界”“热衷于在各国奢侈品门店购物”……打开他们的“日常生活”,可以说是“物尽其用”。然而,看似漫不经心的分享,很可能是精心设计的剧本,玩的是炫富人设,念的是流量宝经。说到底,这些网红走的还是靠炫富吸引流量、带货变现的套路。因此被封,咎由自取。

所谓“被请就是吸金”,近年来,不乏有网红尝试“异位出圈”,炫富就是他们发现的“新大陆”。从郭美美到拼单名媛,再到如今千百万粉丝的网红,他们刻意迎合一些人对富贵的想象,频频在社交媒体展现奢靡生活。结果

呢?视频下架、账号被封、全网禁言……“消失的他”以身试错,试出了炫富赛道“歧路不通”。

其实,追求富裕并非原罪,但求富与炫富有着本质区别。追求富裕既是每个人的基本权利,也是整个社会的美好期望。我们孜孜以求、辛勤劳作,最终旨归就是为了过上好日子。而炫富呢?有研究者指出,炫富并非一种正常的追求和享受财富的行为,而是以展演的方式片面夸大财富的“晕轮效应”。换言之,炫富本质上是拜金,它不符合传统道德规范,不符合我们的价值观。

那网红炫富的影响多大?首先是荼毒价值观。当网上弥漫着“挥金如土”的生活方式,拜金主义、享乐主义、奢靡之风就可能抬头。耳濡目染之下,尤其是年轻人很容易被蛊惑和诱导,产生错误观念。其次是容易激化矛盾。很多时候,炫富与笑贫是相伴而生的。有的网红为了出位而口不择言,“身上没有8位数不出口”,嫌贫爱富之意溢于言表。更值得警惕的是,有的炫富网红背后隐

藏着灰色产业链,从策划到后期再到引流,各环节分工明确,这也导致网络炫富现象屡禁不绝。

歧路难抵终点,网红炫富必然自食恶果。今年4月,中央网信办开启为期两个月“清朗·整治‘自媒体’无底线博流量”专项行动,其中包括“迎合低俗需求制造炫富人设,刻意展示金钱堆砌的奢侈生活,借此吸粉引流”内容。各大平台也积极自查自纠,实施严格的内容审查机制,清理违规内容。行动发布不过月余,已有多名炫富网红被集体封禁,这显然只是一个阶段。可以想见,未来还会持续“亮剑”,网红炫富引流掘金,必然行不通。

网红是流量经济的产物,靠变现流量获取财富本也无可厚非,但“求富有道即合德”,老话也强调“君子爱财,取之有道”。我们始终褒扬诚实劳动、艰苦奋斗的美好品质,也只有这样,才能创造更美好的生活。而宣扬拜金享乐,挑战公序良俗,必然为人所不容。

(虎亚男)

热评

规范出炉,为网络拍卖“导航”

市场监管总局、商务部、国家文物局三部门近日联合印发《关于促进网络拍卖规范健康发展的指导意见》(下称《指导意见》),进一步规范网络拍卖市场秩序,促进拍卖行业高质量发展。(5月22日新华社)

当拍卖搭上互联网快车,“现场与网络同步拍卖”“直播拍卖”“网络竞价”等新形式、新业态不断出现,网络拍卖顺势而起、大显身手。截至2023年,各类网络拍卖活动的年成交额已超万亿元。但蓬勃发展的同时,网络拍卖问题丛生,部分主体资质不合规、业务开展不规范、监管制度不完善、诚信体系待加强等问题日渐突出,加强有效监管迫在眉睫,势在必行。

“不以规矩,不能成方圆。”虽然对于线下拍卖活动早有明确规定,但网络拍卖作为处于“成长期”的新事物,难免出现“隐秘角落”甚至“真空地带”。这就需要适时升级制度规范,用新办法应对新问题。作为网络拍卖领域第一个规范性文件,《指导意见》不仅填补了网络拍卖管理的制度空白,也为网络拍卖行业明确了“操作指南”。从中我们能看到不少“创举”:首次明确了坚持线上线下拍卖监管制度的一致性,首次明确了网络拍卖平台经营者的主体责任,首次提出鼓励网络拍卖创新发展的具体意见……破立并举、综合施策,共同为行业高质量发展保驾护航。

网络拍卖,规范发展方能行稳致远。对此,《指导意见》标注了新起点,走好了第一步。接下来,有待各方在落实中走好每一步,以实际行动拥抱行业发展新的“春天”。 (张冬梅)

交警代销榴莲彰显执法温度

水果商贩因醉驾进了看守所,担心车上的榴莲坏掉,宁波一位交警得知他离婚后带两个小孩,父亲还生着病,请示上级后在交警队大院帮他卖掉榴莲,减少了2000多元损失。(5月22日澎湃新闻)

安静的办公大院、火热的榴莲叫卖,看似不搭的画面在巧妙拼接下,形成了一幅警民和谐的生动画卷。从查处醉驾到交警队大院里代销榴莲,事件的一系列推进,将交警执法的温情一一展现。

近年来,关于执法温度的讨论在社会上引起了不少关注。“首违不罚”“无过错不处罚”等柔性执法的探索也在各地积极开展。为什么在强调执法力度的同时,还要主张有温度的执法?良法善治是回答这个问题的关键。必须承认,法律是威严的,法不容情、违法必究是维护法律权威的题中之义。不过,这并不意味着法律的严厉与执法的温情是对立的。毕竟,行政处罚只是一种手段,其背后的惩戒引导更为关键。

回到此次事件,交警依法惩处醉驾商贩,是职责所在;帮助其代销榴莲,“生活上要替他考虑一下”,则是坚守人民立场、为人民排忧解难的“民本位”体现。将秉公执法与人文关怀高度融合,化身“榴莲哥”的交警,举手之劳免除了商贩的后顾之忧,以期其能在看守所安心反思。希望交警的“操心”之举,能够真正换来醉驾商贩的深刻自省,让其吸取教训,将遵纪守法、安全出行的意识入心入行。



(刘硕)

弹窗关不了,不能惯着

“弹窗怎么关也关不完,为什么不能一键关闭?”近日,市民刘先生向《长江日报》记者反映,电脑里的某安全卫士软件弹窗不断,“弹窗设置”中的选项竟有50余项之多。即便关闭了所有选项,广告依然照“弹”不误。

通过显著方式设置一键关闭窗口,是相关经营者应承担的无条件的法定义务。《互联网弹窗信息推送服务管理规定》《中华人民共和国广告法》早已明确,以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。2023年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》还规定,弹出广告不能“一键关闭”最高可罚3万元。对于“一键关闭”功能的缺失,该软件客服所回应的“由产品和开发部门进行评估”显然无法解答用户疑问。但究竟有没有违反相关规定、是否保证用户接收商业信息的选择权,还需相关部门介入调查。

不可否认的是,诸多弹窗广告的违规操作依然是互联网顽疾,部分APP在利益驱动下,过度追逐短期收益,不肯收敛。要根治问题,常态化整治、细化相关规定依然有必要。但同时,不妨借他山之石,琢己身之玉。比如,美国网络公司的弹窗广告若违法,将面临巨额罚款。加大惩处力度,将对相关企业形成更大震慑。又如,日本的大型门户网站利用技术手段,能屏蔽大部分弹窗广告。不断创新技术手段、为用户一键“过滤”,也不失为补足现有漏洞之策。(皇甫思逸)



极简婚礼,为爱“减负”

5月21日早上,广州一辆双层公交摇身一变成了婚车,载着20对新人开启了集体婚礼的仪式;再往前,一条记录极简婚礼的视频走红全网,没有车队,没有接亲,也没有伴郎伴娘;近年来,“轰趴婚礼”“旅行婚礼”“0元结婚照”早就不是新鲜事……越来越多的人认为,这样的极简婚礼同样很精彩。

一直以来,面对婚姻这件终身大事,一些人为面子,豪华高调排场,这也导致婚礼上屡屡出现铺张浪费的情况。同时,盛大的婚礼仪式往往流程繁琐,劳心劳力、费钱费时之余,不少新人也因此“人前和睦,人后争吵”。而极简婚礼之“简”,“减”掉的正是“过载”的人情、“内卷”的礼金和“花钱如流水”的大操大办。一言以蔽之,少了些攀比浪费,多了些真诚纯粹。

为婚礼减负就是为爱“减负”。《中国青年报》一项调查显示,78.4%的受访青年支持举办极简婚礼。从中不难看出,极简婚礼已不再是小众取向,也反映了年轻人对于婚礼回归本质的期许。婚礼作为一项仪式,蕴含着新人对婚姻的美好期望、共同开启人生新篇章的向往,但打造仪式感之时,“只得其神,不得其神”,反会让婚礼变负担。更何况,筹备婚礼是新夫妻的“第一项家庭工程”,以何种态度对待体现了一个小家庭的家风。

实际上,说是“极简”,这样的婚礼其实并不“简单”:新人要有契合的价值观,亲友要有足够的接纳力,相关服务业要给力,等等。正因此,给婚礼减负也不只是新人自己的事,培育、传播文明健康的婚姻观,还需社会各方支持、共同探索。 (赵晋)