

关注

“车大”与“位小”矛盾突出 双向适配才能破局

□王志高

今年5月,国内新能源乘用车渗透率已达63%,中大型SUV销量激增,车长超5米、轴距3米的宽体大车成为市场主流。与之形成鲜明反差的是,很多小区、商场、医院沿用十余年未更新的老旧停车位设计标准,多地车主遭遇车位狭窄无法开门、立体车库限重限宽无法停放等现实难题。“车进去了,人得钻出来”,已从日常出行小事演变为影响产业发展、城市治理的结构性难题。(6月27日 经济参考报)

“车大”与“位小”的供需错配只是表象,矛盾的核心在于两种发展逻辑的深层碰撞:汽车产业遵循规模扩张与利润增长的市场逻辑,城市空间治理遵循公共资源有限与规则稳定的行政逻辑。前者以年为单位的迭代狂奔,后者以十年为周期缓慢转身,裂缝越拉越大在所难免。

车企热衷“造大车”自有其商业逻辑。消费者对安全性、空间感的偏好,家庭结构变化带来的多场景出行需求,以及电池技术瓶颈下“加宽底盘以容纳更多电芯”的工程路径,共同推高了车身尺寸。更关键的是,“车大一寸、价格跳一档”的溢价规律,让车企在“涨尺寸、堆配置”的赛道上欲罢不能。只是这种增长模式的外部成本,对城市停车空间的挤压,被悄然转嫁给了社会。

停车标准端的滞后放大了矛盾。当前居民小区、地下车库参照的还是10余年前的规范标准,其基准是1.7米至1.9米宽的燃油紧凑型轿车,且多为推荐性标准,约束力有限。一些开发商为“凑指标”“偷面积”,验收时只查数量不核尺寸,将含柱子、消防设施的受限空间也划成车位。标准修订赶不上产业迭代,执行层面又存在弹性空间,“车大位小”的困境便被制度性放大。

“车大位小”这一矛盾折射出城市空间治理的被动性。城市发展已从大规模增量扩张转向存量提质增效,停车资源配置却仍未摆脱“先建设、后治理”的路径依赖。汽车产业的扩张是主动的、逐利的、快速的,城市空间的调整是被动的、公益的、迟缓的。这种不对称决定了矛盾只会随汽车大型化趋势加剧,不会自动消解。

破解困局,须跳出“先改车还是先改位”的二元对立。双向适配是共识,但适配的方向值得细究。产业端不能将“做大”视为唯一进化路径,轻量化、节能化与小微型精品车的市场培育同样重要。治理端的新标准制定,既要前瞻回应新能源汽车的物理特性,更要强化标准的刚性约束力,不能让推荐性标准沦为“橡皮筋”。

停车是民生刚需,更是城市空间治理的显微镜。一个“车大位小”的困境,测出了产业迭代与制度更新的时差,也测出了市场扩张与公共利益的边界。高质量发展不是车身越大越好,城市治理也不能总在产业身后“补作业”。让汽车产业的发展与城市空间的承载力同频共振,“车大位小”的困境才能真正化解。

“莫氏鸡煲”流量盛宴退潮 网红店更要回归“常识”

□江德斌

“莫氏鸡煲”曾因探店视频一夜爆红,但仅仅三个月后,这场流量盛宴便快速退潮。如今排队数小时的热闹景象已不复存在。记者实地探访发现,这家现象级网红门店如今客流大幅回落,每日仅维持十多桌的营业规模,活鸡日销量从巅峰时期的200至400只,暴跌至不足20只。

“莫氏鸡煲”的昙花一现,是流量驱动的虚假繁荣,探店视频流量带来的往往是“打卡式”的一次性消费。消费者慕名而来,并非完全基于产品本身的竞争力,而是算法推荐下的集体狂欢情绪。加之店主“反向劝退”的“佛系人设”,与随后分店、直播带货的变现行为产生割裂,消费者信任随之瓦解。

这种建立在“尝鲜”心理上的客源结构极其脆弱,一旦话题热度消退,打卡冲动平息,信誉遭到反噬,客流便如潮水般自然退去。“莫氏鸡煲”的“过山车式”命运,乃是当下众多网红餐饮店的缩影。在算法与社交媒体的推波助澜下,餐饮行业陷入“唯流量论”的怪圈,部分创业者热衷于炒作噱头,依靠流量带动销售,却忽略了餐饮是一门需要慢功夫的生意。多数网红店的经营逻辑本末倒置,将绝大部分精力、资金投入线上推广、流量造势,却忽视了餐饮行业最本质的产品、服务与供应链建设。

流量是一把“双刃剑”,它能以几何级数放大一家店的知名度,也能在瞬间放大其任何一个微小的瑕疵。当产品力撑不起巨大的流量时,流量的反噬便会如期而至。那些试图靠噱头赚快钱、用营销代替产品、用扩张透支口碑的门店,最终都难逃“速生速朽”的命运。数据显示,网红餐饮店平均生命周期仅8—12个月,能存活3年以上的不足10%。

网红店要想变成“常青树”,需要回归餐饮业的常识,深耕产品内核,打磨招牌菜品、稳定品控体系,将更多资源投入食材品质、服务体验、门店环境升级,深耕用户运营,积累大众口碑,实现从“网红爆款”到“长红品牌”的蜕变。

破除名校执念 选对成长赛道

□郑运坤



中考落幕,高考放榜,志愿填报进入关键窗口期。“冲名校”成为许多考生填报的目标,名校招牌被一些家庭视作升学最优解。为追逐光鲜名校,有些考生舍弃普通高中重点班挤进名校平行班;有些考生盲目选择名校冷门专业,无视行业特色院校优势。根深蒂固的“唯名校论”催生升学内卷、扭曲人才成长逻辑,破除名校执念、树立适配为先的择校观,成为当下考生与家长的必修课。

唯名校论,根源在于家庭功利化的教育认知。许多家长简单地将名校与人生成功画等号,把一纸名校录取通知当作衡量寒窗苦读的标准,忽略孩子自身特质。这种行为的结果不难想见,部分考生盲目挤进竞争激烈的名校,长期跟不上教学节奏,自信心不断受挫;一些高中生,受名校光环诱惑选择冷门专业,大学四年缺少学习动力,陷入持续学业内耗。

甚至,个别家长非理性攀比,把孩子考入名校当作实现自身未了心愿或满足自身虚荣的资本,过度神化名校标签,忽略个人能力、实践积累才是孩子成才的根本。一旦名校预期落空,家长便全盘否定孩子的付出,或者即使考入名校,孩子不适应而高开低走,由此滋生种种焦虑与亲子矛盾,让升学选择本末倒置。

从全社会来看,追逐名校的单一思维,持续加剧教育内卷,破坏多元育人生态。各类中学将名校上线率作为核心考核与宣传指标,教学资源全部向文化课、尖子生倾斜,艺体、职教等特色升学路径遭到边缘化。更值得警惕的是,近年来各地纷纷出现超级高中,大量优质生源涌向超级中学,而超级中学又以考上清北学生数量为宣传招牌。这种局面下,一方面普通中学被持续削弱,教育均衡发展受到影响,即使在超级高中内,也有不少拼命挤入的孩子得不到足够的重视;另一方面加剧全社会对大学名校的盲目崇拜,中职学校、行业特色高校的育人价值长期被低估。一个超级高中固然能成为一个地区的响亮招牌,但长远来看,这也意味着百花齐放、良性竞争的人才培养局面难以实现。

中考、高考择校,本就不能一概而论,而应当尊重孩子意愿,分层理性考量。对考生而言,择校核心看学校培育能力而非名气。不必每个人都硬冲头部名校,若只盯着名校每年培养的清北学子,往往会忽略名校中也有部分因为适应不了而高开低走的考生。相对而言,普通高中重点班,其实更利于部分能力中上的学生稳步提升。拥有艺体、实践特长的学生,特色高中、职教升学同样是优质出路,不必死守文化课重点校的独木桥。

高考志愿填报,更要平衡院校、专业、城市三者,把专业实力放在名校之前。立志读研深耕科研,可侧重名校平台资源;多数计划直接就业的考生,行业院校王牌专业对口优势无可替代。同时城市产业资源不容忽视,产业发达城市的普通院校,实习、就业机遇远胜于偏远名校。

说到底,名校是优质平台,却不是所有人的最优解。升学选择无关名校光环,关键在于适配自身规划。考生和家长唯有放下名校执念,立足自身特长与长远发展权衡院校资源,才能做出理性选择,让每一份努力奔赴适合自己的人生道路。



近日,人社部发布提醒,求职者要警惕求职乱收费陷阱。当前,一些不法分子以招聘为由巧立名目,以统一着装为名,收取服装费;以转正为名,收取转正费、风险保证金;以入职为名,收取体检费、车辆安全保证金、耗材费等。人社部提醒,应聘工作本身并不需要任何费用,对于将先交费作为条件的招聘,或者入职前收取保证金、办证费、服装费、资料费等情况,都需要谨慎对待,核实有无收费的法律依据。(中新网/文 视觉中国/图)

治理开屏广告,就要“严”字当头

□周培尧



近日,“开屏广告没了”登上热搜,不少网友反映部分APP启动时那几秒钟的开屏广告不见了。记者实测23款生活、社交、购物、导航等APP发现,17款没看见开屏广告,仅有6款依旧有开屏广告,同一APP在不同设备上的情况也存在不同。

开屏广告由来已久,很多平台之所以在此时迅速行动及及时清理,缘于一则爆红的行车安全短视频。在该视频中,一位拥有百万粉丝的汽车博主讲述自己驾车行驶在高速公路时使用导航,因汽车颠簸触发开屏广告,导致导航界面消失,差点引发事故的经历。视频一出,引发不少网友共鸣,舆论汹汹之下,各大应用纷纷取消开屏广告。

对于此次平台的整治效果,舆论场呈现明显的两极分化,有用户点赞平台积极整改、顺应民意,也有不少用户质疑,此次广告消失只是舆论高压下的权宜之计,待热度退去,广告乱象或将卷土重来。相较于少部分网友的积极评价,大部分网友“静观其变”的冷静态度,或许更值得深思。长期以来,大众对互联网应用“过度打扰、诱导跳转”现象普遍不满,此次事

件也提醒相关监管部门,要杜绝开屏广告“整治一回潮一再整治”的乱象,就要“严”字当头,以常态化的监管去推动平台自律,让行业进入良性发展的轨道。

随着移动互联网技术的快速发展与智能手机的普及,从社交、出行、办公到娱乐,APP已经渗透我们日常生活的方方面面。有调查显示,人们平均使用的APP数量高达31个,在注意力成为稀缺资源的当下,平台争先恐后地推出开屏广告,就是想以用户的“第一注意力”换取自身收益的最大化。但物极必反,手机开屏广告的泛滥,在慢慢软件使用速度、降低用户体验的同时,也剥夺了用户的自主选择权,必然引发更多人的反感,难以形成有效的消费意愿,得不偿失。

APP软件开发及维护成本需要耗费大量的人力物力和财力,通过广告获得利润无可厚非,开屏广告本身也是法律禁止的商业模式,但一些越界的行为却脱离正常营销范畴,不断挤压用户的体验空间。当软件市场已经从增量竞争渐渐转向存量竞争,使用开屏广告诱导用户实现流量变现的行为,即便获得一时的点击率,也难以转化为真正的购买量。就此而言,平台少些投机取巧的小伎俩,多关注用户的体验感与情绪价值,才是维护自身美誉度、实现赢利的正途。

针对开屏广告“关不掉、乱跳转”等问题,2023年,工信部就发布了《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》,明确要求开屏和弹窗信息窗口必须提供用户易于操作的关闭方式,对难以关闭、“摇一摇”乱跳转等行为进行严格约束。近日,工信部又发布了《关于侵害用户权益行为的APP(SDK)通报》,其中有多达7款APP(SDK)涉及窗口乱跳转,包括信息窗口点击乱跳转、信息窗口滑动乱跳转。监管部门历次专项整治,既为平台敲响了警钟,也划清了红线。互联网行业竞争日趋白热化,用户体验已成为平台争夺市场份额的重要筹码,有恃无恐的开屏广告乱象,不仅会消耗用户信任、造成用户流失,也会伤及行业发展的根基,理当引起重视。

得人心者得市场。流量变现是互联网行业经营的底层逻辑,但逐利不能以牺牲用户体验作为代价,更不能凌驾于公众权益之上。唯有以常态化的监管去迫使平台厘清权利和责任的边界,倒逼其把更多的时间和精力放在优质内容的生产上,才能真正实现用户体验与利益双赢的局面。



世相观澜

“共享冰箱”实践 双向互济

在浙江宁波宁海县跃龙街道兴圃社区党群服务中心内,一台放置了7年的“共享冰箱”,持续散发着温暖人心的微光。居民王志鹏清晨送来自家种植的茄子、玉米和丝瓜,环卫工人杨红梅随后取走食材作为午餐。像这样的交接,每天都在发生……一点一滴善意的汇聚,让这台冰箱始终暖意充盈,从未空置。(6月27日 宁波日报)

沈峰点评:这台运行了7年的“共享冰箱”,是一场把“多余”转化为“刚需”的基层暖心实践,为社区治理和反食物浪费提供了鲜活样本。从最初接收商家赠送的临期食品,到后来鼓励居民捐赠富余物资,“共享冰箱”将闲置资源与需求精准对接,逐渐演变为一个多元供给、良性循环的爱心站点。这一模式的成功,在于构建了可持续的激励机制与人文关怀体系。社区引入“爱心积分制”,居民投放食材可累积积分,用于换取其他物资,将单向救助转化为双向互济,激发了居民的参与热情。这台“共享冰箱”,让爱心在流动中“保鲜”,让文明在互动中生根,通过盘活社会闲置资源,不仅有效遏制浪费,更重塑邻里关系,构建共建共治共享的社会治理格局。

“抢单外挂”蔓延 源头治理

“一上科技,就能看见大单。”近日,在某社交平台上,一位网约顺风车司机展示自己使用某外挂软件后的接单页面,已完成的订单都是长里程的大单,金额均超过百元。当前,抢单外挂软件正在网约车领域蔓延。不少卖家打出“零风险高收益”的噱头,声称能够通过破解平台算法来实现虚拟定位、秒抢大单等。(6月27日 工人日报)

吴学安点评:虽然在短期内安装“抢单外挂”可能获得一些优势,但这种行为暗藏诸多风险,如个人信息泄露、平台封号、资金被骗等。“抢单外挂”不仅侵害了平台系统所有者的利益,致使平台正常管理秩序、运行安全等受到严重影响,也损害了其他合法竞争者的利益。若任由此类软件蔓延,不仅干扰平台派单机制、影响公平竞争,还会导致“零和博弈”。制作、销售、使用“抢单外挂”软件均属违法行为,治本之策是加大对“抢单外挂”产业链的打击,构建源头治理机制,让外挂软件无处生根。平台也应优化订单分配机制,综合考量网约车司机、外卖骑手服务质量、配送效率等多维度因素来精准分配订单,维护市场公平竞争环境。

智能眼镜“偷拍” 应守底线

近日,“智能眼镜偷拍神器”的相关话题冲上热搜。有网友发现,有人佩戴某品牌的智能眼镜,在航班上偷拍航班上的空乘人员,相关视频被发布至该品牌官方用户社区。该社区内还流传着大量在地铁、公园、商场等公共场所拍摄路人的视频,多数拍摄行为并未征得当事人许可,涉嫌侵犯他人肖像权与隐私权。(6月27日 科技日报)

汪昌莲点评:智能眼镜兼具日常穿戴与拍摄功能,隐蔽性远超手机,极易沦为偷拍工具。有些厂商重功能创新、轻安全兜底,把拍摄便捷度作为宣传卖点,却在防护设计上偷工减料:指示灯位置隐蔽、提示音可一键静音、视频默认一键云端分享,给不法使用者留下可乘之机。科技向善,底线先行。智能眼镜是记录生活、赋能日常的创新产品,不该沦为侵犯隐私的工具。防偷拍不是限制产品功能,而是技术发展必须守住的安全底线。唯有将硬件警示、权限管控、数据保护,固化为每一台智能眼镜的出厂标配,以标准立规、以技术设防、以监管兜底,才能平衡创新发展与公民隐私,让智能穿戴设备真正服务于人。

落叶砸残业主 敲响警钟

珠海市中级人民法院近日公布一起案例,当地市民谭女士在小区散步时被大王椰树落叶砸中背部,导致胸椎、腰椎骨折,构成十级伤残。事故发生后,谭女士认为物业公司长期疏于管理导致事故发生,遂将物业公司起诉至法院,最终法院判决物业公司赔偿谭女士医疗费、护理费、鉴定费及残疾赔偿金等共计4万余元。(6月27日 南国早报)

冯海宁点评:在大众印象中,落叶都是轻飘飘的,不大可能致人伤残。但谭女士在小区散步时被脱落树叶砸中致残,足见落叶杀伤力。该案件最大争议在于,像落叶这种自然风险致人伤残,到底谁该负责?过去,高空抛物致人伤残,责任相对好认定,即抛物者就是责任人。但落叶属于自然灾祸,如果落叶涉及的林木管理人没有尽到安全管理义务,就应当为此承担侵权责任。此案中,物业公司显然属于林木管理者,多种迹象显示其没有尽到安全管理义务,以至于酿成悲剧。这个案例给所有物业公司上了一堂“责任课”,在发现自然安全隐患后,采取的防护措施要有实际效果,不能只走过场。