

夜宵摊无需“打游击” 彰显城市温度



■本报评论员 靳林杰

说起夜宵摊,不少人的认识,还停留在摊贩会占道经营,需要和城市管理部门“打游击”的印象。而如今,萧山新塘街道新城路上的新晋的人气夜市新城夜市,则给城市治理和“烟火气”的保留,提供了一种新思路。

此前,萧山东金城路与新城路交叉口有一处“野生夜市”,一方面“野生夜市”有100多个摊位,聚拢了人气,带来了烟火气;另一方面开在交叉路口的夜市,部分占据了

机动车道,既不安全,也给周边小区居民生活带来困扰。

新塘街道通过“空间置换”,将附近的闲置空地转化为合规经营场所,专供夜宵摊营业,这就是新城夜市的由来。

对于曾经的“野摊”摊主们而言,相关部门为他们划出专门的区域,使其身份得以合法化,从需要东躲西藏、打时间差出摊,到现在可以每日到达定点摊位营业,对于想要长期经营的摊主们而言,无疑是好消息。即便接下来需要交纳一定的摊位费,但想必会有不少的摊主愿意交换换稳定。

对相关部门而言,从“末端执法”到“前端服务”,在城市中挪出一方空间,让原本穿梭在街头巷尾的流动摊贩稳定下来,体现了城市治理理念和方式的转变,也体现了萧山这座城市的包容度和对普通人的关怀。

对普通市民或是夜宵摊的消费者而言,有这样一处颇具规模的夜市,无疑让城市有了更多“烟火

气”。毕竟一处热热闹闹的夜市,能够在夜晚抚慰人们的胃,而整洁有序的夜市环境,绝对是顾客心中的加分项。

如此看来,新城夜市能够在“正式上岗”后就收获人气好评,在情理之中。因为这实现了多方共赢。

近年来,不少城市都在探索在保留城市“烟火气”的同时,又能让这些夜晚出没的路边摊不扰民、不随意占道,实现有序经营。

“野摊位”所暴露出来的问题是显而易见的,不少摊主为了追求人流量,会选择在一些重要路口和居民区摆摊,前者容易占据交通要道,导致交通秩序混乱,而后者常常会因为噪音或油烟问题被投诉举报。如何解决问题,体现了城市治理的思路。

可以看到,不少城市已经开始探索推出相关的疏导点或是划定夜市区域,用“主动拥抱”的方式去化解“一刀切”式的直接取缔,像是萧山这处刚刚开张的夜市,其实也

就是用划定物理区域实现集中管理,不仅为相关摊主谋一条出路,也通过管理减少了扰民问题的发生。从当下的反馈来说,成效显著,目前这里井然有序,人气也很旺,市民们的接受度也不错。但放眼长远,这样的新晋“人气夜市”想要走得长远,还有很多地方需要提升。

比如对于目前已经纳入夜市的摊主们,是否可以有激励机制,将产品的口味做得更好,真正做到留住食客们的胃。又比如对于没能纳入夜市的摊主们,是否还能提供更多固定摊位,让大家都能有个家?事实上,在平衡“人气”和“秩序”两大命题上,想要成为成熟的夜市,必然要走很长的发展摸索道路。

当然,一座城市能够为了市民的“深夜食堂”,而专门去划定区域,已经彰显了城市温度。让“无序生长”变成“有序发展”,居住在这样的城市,幸福感可以持续滋长。

标准缺失是儿童调味品“高钠陷阱”的核心症结



■本报评论员 王俞楠

最近,“儿童专用”调味品钠含量超成人产品的消息引发了热议。

相关报道显示,多款儿童酱油、食用盐打着“减盐62%”“宝宝辅食专属”的旗号,实际钠含量却反超普通减盐产品。如“爷爷的农场”儿童酱油每10毫升含钠409毫克,远超千禾牌成人减盐酱油的295毫克;“黑松露松茸盐”宣称“减钠42%”,但每5克含钠量高达1400毫克,远超家庭常用的太太乐牌鸡精(每5克含钠1000毫克)。这无疑让家长们对号称“儿童专用”调味品的信任大打折扣。

然而,若从法律与标准层面界定,这些“低盐低钠”宣传却难以直接定性为虚假宣传。因为儿童酱油、食用盐等品类尚无婴幼儿或儿童调味品国家标准,多数执行的是成人食品标准。其“减盐”宣传的对照,是钠含量更高的普通产品:普通酱油每15毫升钠含量约1000毫克,普通食用盐每5克含钠约2000毫克。对比之下,儿童酱油、食用盐等产品确实符合“相对低钠”的定义。但事实上,这种“相对低钠”的定义,与家长对儿童专用调味品“绝对低钠”的期待,是存在严重脱节的。

对家长而言,选择单价比普通调味品高六七倍的“儿童专用”调味品,就是希望能够花钱买安心。可现实是,高价并未换来对应的“低钠保障”,反而让孩子陷入“隐性高钠”的健康隐患中。更令人担忧的是,家长即便仔细查看配料表,也可能因缺乏标准参考而被企业的宣传所误导。值得一提的是,一部分企业在宣传上小花招层出不穷,有的甚至通过调整营养成分表的计量单位(如儿童酱油按10毫升标注,成人款按15毫升标注),弱化高钠事实。

需要关注的是,国家标准的缺失,是这场“高钠陷阱”的核心症结。目前我国针对婴幼儿食品的“婴标”仅有三项:GB10769覆盖6-36月龄谷类辅助食品(如米粉、米饼),GB10770针对同月龄罐装辅食(如果蔬泥、肉泥),GB22570适用于6-60月龄辅食营养补充品(如猪肝粉)。而儿童酱油、儿童食用盐、鳕鱼肠等高频消费品,都缺乏统一标准。当儿童产品的安全标准全依赖企业自觉,“儿童专用”就容易从健康保障标签沦为收割家长焦虑的营销噱头。

儿童因器官尚未发育完全,对钠的代谢能力不强,长期过量摄入不仅加重肾脏负担,还可能影响钙、锌等营养元素的吸收。当本应守护健康的“儿童专用”产品,事实上沦为商家盈利的工具,不仅会透支消费者的信任,进而影响整个儿童食品行业的市场和发展。事实上,儿童食品的核心竞争力,从来不该是包装上的华丽术语,而应是清晰可依的安全标准与实打实的营养保障。

要破解这一困局,需从标准完善与消费观念引导两方面发力:一方面,监管层应尽快出台儿童调味品、儿童零食等高频消费品的国家标准,明确钠含量上限、营养成分要求、宣传规范等硬性指标,让企业生产有标可依,也让消费者维权有章可循;另一方面,家长也需理性看待“儿童专用”标签,不必盲目迷信高价的“儿童专用”产品,如可选择钠含量更低的成人减盐产品,或控制用量,既兼顾性价比,也能更好地把控钠摄入风险。

诗意的营造 不应以牺牲环境为代价



■社会评论员 蒋小祺

近日,一个游客在大草原上撒纸片的视频引来众网友吐槽。

视频发布于10月15日,视频中,几名游客在内蒙古呼伦贝尔大草原上,一起向空中抛纸片,纸片在风力发电装置的吹动下瞬间四散,众人兴高采烈地高呼:“就让风吹吧,再往这边一点,我的老天爷!”

据媒体调查,这位网友此前也发布过类似视频。面对环境污染的质疑时,当事人辩解称,现场抛撒的是可降解的糯米纸。

且不论辩解是否属实,单纯就这个在大草原上随意抛撒纸片的举动来看,就有破坏草原生态环境之嫌。哪怕是可降解的糯米纸,落在草地上也需要较长时间降解。如果后来的游客纷纷效仿,那么这一块草原的原貌很快就会被纸片掩盖,景色也会大打折扣。

这几年,大草原的壮美景色吸引了全国各地游客纷至沓来,一些破坏草原的行为也时有发生。比如在新疆伊宁县就发生过游客开车恣意碾压草场导致2亩草场植被受损的事件,之后游客被立案调查。

然而,这些行为在各大社交媒体上依然频频出现。虽然饱受质疑,但也有不少人会点赞。因为在如今这个时代,草原撒纸片之类的“潇洒肆意”会被认为具有强烈的视觉冲击效果,满足了部分年轻人对“出片”的渴望。他们以为自己在“亲近自然”,是在实现自己的“诗与远方”,是在陶醉于“风吹草低见牛羊”的辽阔诗意。实际上,这是不珍惜和敬畏大自然的表现。

然而,诗意的营造绝不应以牺牲草原环境为代价。我们尽可能在草原上仰天长笑、奔跑、翻滚,也能以更多含蓄而友好的方式表达对草原的热爱。但是在心中必须高悬文明的戒尺,以此规范自己的行为。

有些人可能以为广袤的大草原上没有监控,四周又没有巡查人员,也没有其他人,可以“想怎么来就怎么来”。即使实施了一些违法行为,也很难被监管方及时发现,因此部分游客就会产生侥幸心理。

类似游客在草原上抛撒纸片之类的行动,相关部门在监管上的确有难度。由此可见,要减少草原上游客的不文明行为的发生,需要现场执法结合事后追惩。一方面要利用无人机等新型科技监控手段,不断加强草原现场执法力度,另一方面也要联合社交媒体管控平台,加强对抛撒纸片等破坏草原环境违法行为的事后追惩力度,绝不能睁一只眼闭一只眼,甚至不了了之。

草原不是我们可以肆意破坏的背景板,它是有独特作用的生态系统。如果越来越多人做出自私的破坏行为,那么我们失去的不仅是风景,更是生态屏障。希望我们每一次潇洒自在的旅行,是一次有所克制的文明的旅行,那才是对大自然最深情的诗意告白。

“高烧”与“高退”并存 AI眼镜亟待与需求精准适配



■本报评论员 周珂

这个秋天,AI眼镜无疑是科技界最热门的话题之一,在一些领域,AI眼镜已经投入应用:比如西湖边交警佩戴AI眼镜执勤,缓解景区拥堵;博物馆里,游客佩戴AI眼镜走到文物前,就能自动听到讲解……

消费者的热情同样高涨。自9月以来,毛源昌眼镜门店已销售数百副AI眼镜;杭州来福士商场的“小米之家”,一款墨镜形态的AI眼镜屡屡“秒空”。这些线下数据似乎都在宣告:AI眼镜的“爆发元年”,来了。

再看一组数据:据国际数据公

司预测,2025年中国智能眼镜出货量预计达到290.7万台,同比增长121.1%。

然而,在繁荣景象的背后,高退货率却成为行业难以回避的现实:据不完全统计,当前京东、天猫等平台AI眼镜退货率约为30%,抖音平台更是高达40%—50%。这种“高烧”与“高退”并存的矛盾局面,深刻揭示了创新产品与市场需求不匹配的发展困境。

根据浙江大学管理学院郑刚教授的说法,AI眼镜最开始的购买者多为“领先用户”,即在产品还不完善的时候也愿意付费体验的技术发烧友,对不成熟技术有着一定包容度,正是这些人撑起了AI眼镜的初期市场。但问题在于,创新产品的可持续发展,不能一直依赖“领先用户”。当产品从“概念产品”迈向“消费级产品”,被发烧友容忍的缺陷,就成了普通消费者无法接受的硬伤。

其中,“功能实用性不足”是消

费者反馈的核心问题。细究起来,AI眼镜有三大缺陷:重量过重,即使是最轻的AI眼镜也比普通眼镜要重一倍以上;续航太短,标榜“全天候”的产品实际仅能续航四五个小时;性能羸弱,受限于体积和散热要求,性能大打折扣,智能无从谈起。更难解的在于,这三者是矛盾的:追求轻薄,就不得不缩小电池和芯片,导致续航和算力不够;追求算力和续航,则必然增加眼镜的重量和体积。

那么,创新产品要如何与市场需求进行精准适配?

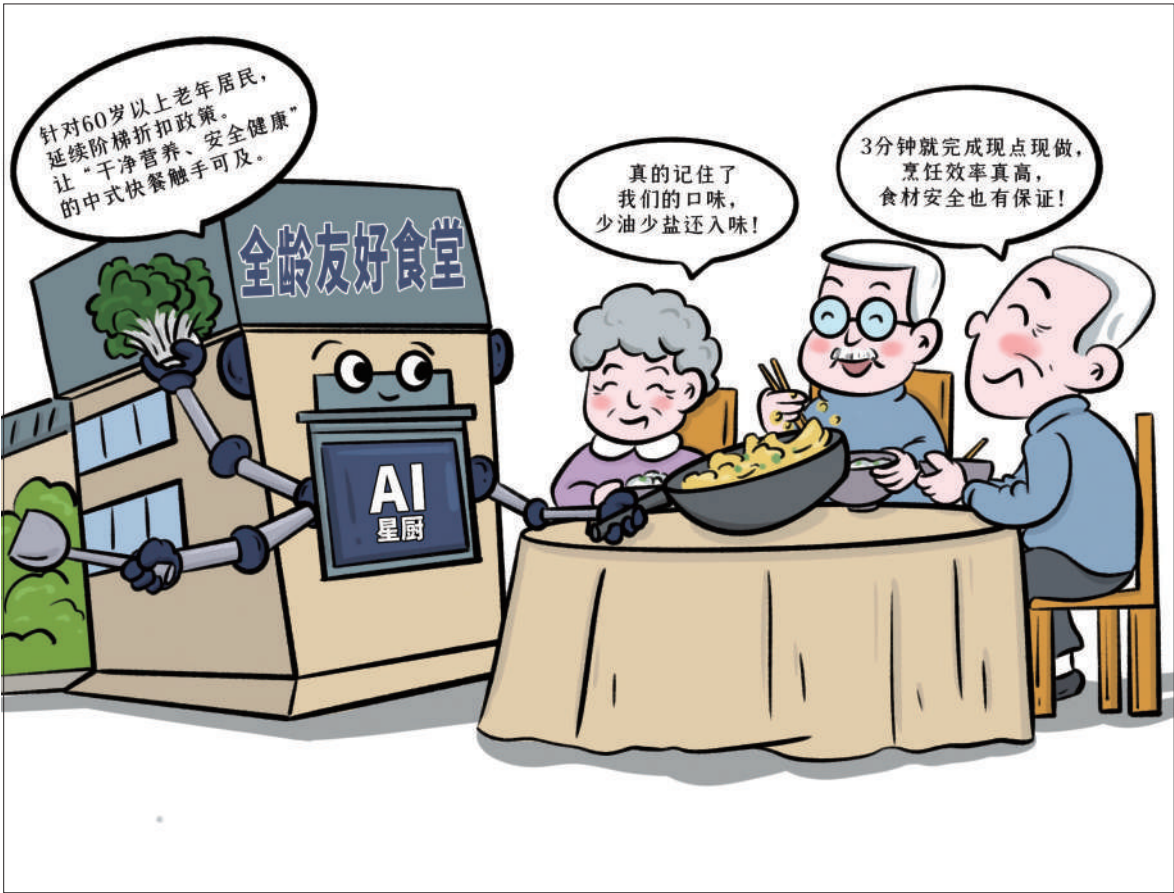
首先,要把握适度创新的智慧。比如回车科技选择跟温州企业合作,打磨智能眼镜的外观;毛源昌眼镜研发适配AI眼镜的镜片,将智能与视力矫正功能结合。这些尝试都在说明,创新产品需要尊重行业本质:AI眼镜的科技感固然重要,但作为佩戴在脸上的眼镜,舒适性、美观度和视力矫正功能同样不可或缺。

其次,要建立开放创新的生态。显然,AI眼镜企业存在各自为战的现象,科技企业注重技术研发,传统眼镜企业深耕光学领域,都无法完全满足消费者需求。搭建一个让技术方、制造方、使用方共同参与的平台,或许能更快找到创新功能与用户真实场景需求的结合点。

从谷歌眼镜的铩羽而归,到今天“百镜大战”的盛况,AI眼镜走出了一条曲折的道路。如今,在AI大模型技术的迅猛发展下,它迎来了“拐点”,但远未达到“终点”。高退货率就是一面镜子,映照出产品从“小众尝鲜”走向“大众普及”的艰难历程。

当算力遇上镜片,这场关于“视野”的竞赛其实才刚刚开始。对企业而言,唯有将创新重心从“我们能做什么”转向“用户需要什么”,才能在“百镜大战”中脱颖而出,被消费者认可,推动AI眼镜从“虚火旺盛”走向“健康发展”。

让工业化赋能社区食堂发展



漫画/俞钦洋

这对中餐工业化来说,恰恰可以扬长避短。中餐工业化最明显的短板,在于味道通常不如厨师做得好。如果真人厨师做菜最高能达到90分,那么机器“大厨”也就能达到七八十分的水准。所幸的是,机器“大厨”发挥比较稳定,能保证基本的底线,不会出现味道的大幅波动,尤其是在做相对不需要太多技巧的家常菜时。如此一来,在没有那么讲究口味的平价食堂领域,中餐工业化的缺点就不那么突出了。

事实上,一些社区食堂正陷入成本过高无法盈利,导致难以维持的困境。目前解决问题的方法,主要还是开源,增加客源。中餐工业化则是在节流上下功夫,这无疑是

一条新路。如果这条路走得通,那将对社区食堂的未来发展很有启发意义。

更重要的是,中餐工业化,不仅可以成为解决城市社区食堂发展问题的途径,更可能成为解决乡村社区食堂的“钥匙”。

根据媒体调查,各地乡村社区食堂大多依赖村集体经济兜底,“自我造血”能力先天不足。同时,农村老人或不便就餐,或不舍得多花钱,导致办社区食堂变成一笔难以算平的账。城市社区食堂尚且能够通过扩大顾客群体维持经营,但乡村社区食堂显然没有这个条件。

对此,以往的办法是通过中央厨房统一烧制,再进行配送。这虽

然降低了菜品制作成本,但较高的配送费用又抵消了这部分优势,最终能节省的开支相当有限。

而中餐工业化不仅能降低菜品成本,也显著降低了设置社区食堂的门槛。哪怕偏远地区的农村,也可以如自动贩卖机一样在村里设置菜品制作机器。与配送熟食相比,配送净菜的难度和成本都低得多,同时菜品能实现现场制作,风味更佳。相较于传统食堂模式,它无需配备专职服务人员,对场地和设施的要求也大幅降低,只需有空间安放机器并设置取餐点即可。如果再加上预订点餐系统,让居民提前一天预订菜品,那就更能够精准满足居民需求,服务对象也能从老年人扩展至全体村民。