

都市需要更多无界融合的风景

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

最近有市民发现,奥体中心体育馆和游泳馆外侧的围栏被拆除了,这一变化也得到了官方证实。据官方回应,除体育馆南侧和东侧的400米围栏因大型赛演活动需要必须保留以外,其余围栏均已全部拆除,实现场馆与街区的无界融合。

无界融合,仅从字面意思来看,就是场馆和街区从此直接“贴贴”,再无阻挡。拆除围栏,也意味

着市民可以和亚运场馆的距离更近一点,享受到的运动和休闲空间更广一点。这展现的是一种开放和亲民的态度,也让市民可以拥有更多的场馆空间,有更好的体验感。

而无界,不仅是空间上的概念,更意味着从此24小时,市民想逛就逛。这是真正意义上的“还馆于民”。就比如走去游泳馆游泳,不需要绕路找入口,可以直接从博奥路上台阶,如果你想感受一下后半夜场馆群的样子,可以走去廊桥上吹风撒欢。

近年来,无界融合的概念在越来越多的城市里铺开。拆墙透绿,也让诗句“春色满园关不住”里展现的“一墙之隔”的遗憾不复存在。拆除围栏,拆掉的是距离感,突出的是“共享意识”,也让城市里的风景更多一些,让风景里的人更多一些,也让人更亲近风景一点。

虽说拆除围栏只是一种“物理

拆除”,但发生的“化学反应”将是惊人的。

就像当亚运场馆的围栏还存在的时候,围栏像是一种提示,这里是亚运场馆,是杭州亚运会比赛的地方,市民只能买票才能进去观看,这便少了点“共享”的意味,多了点“隔阂”。即便围栏未拆以前,奥体中心游泳馆已经开始对市民开放,但围栏带来的边界感是无形的。事实上,只要是生活在这座城市的市民,是可以共享这样的优质场馆的。

所以,当围栏一拆,这种开放拥抱的姿态会更盛。套用当下的网络流行词,亚运场馆无界开放,24小时想逛就逛,city不city啊?好city啊。

而当亚运场馆周边的围栏拆除后,下一步还可以有更多文章可做。比如如何进一步提升周边环境,又比如是否可以再优化相关配套服务?举例来说,最近正好是夏

季高温时段,是否有遮阳避雨的休息区可以提供给过往市民和游客?又或是该区域的绿植等景观是否有升级的空间?让这里的风景更美?目前来看,可以提升的空间还有很多。所以想要吸引更多人流,相关部门可以有更大胆的思路,去实践、去探索。

不过,以目前相关计划来看,未来该区域已经很值得期待。据官方回应,未来将对周边区域进行全方位的环境提升,让每一位到来的市民都能来有所乐、来有所玩、来有所享。拆除围栏是重要的一小步,从此处可以窥见未来腾飞的更大步子。

而作为每一位到此地的市民,也应该因“无界”而对自己更“有约”。要做行为举止更文明的人,真正成为这片无界空间里的一道亮丽风景。唯有各方共同努力和配合,无界的空间才会更美好,这座城市的发展才会更惊艳。

“电子亲人”,连接更多陌生人



■本报评论员 林青颖

前段时间,一个名为“互联网姐妹,我54岁的老母亲交给你们了”的帖子火了。

起因是一位网友放心不下独自旅游的母亲,便将其外表特征与车票信息发布到网上,希望刷到动态的网友们在母亲遇到困难时,能顺手帮上一把。值得一提是的,该帖并没有石沉大海,底下的“电子

闺蜜”们评论温暖,大家纷纷表示,若是遇上一定会帮忙,“爹妈在外就是咱爹妈,必须让她感受一下互联网儿女的温暖”。

后续,网友再次发帖称,母亲在外收获了许多来自陌生人的好意,一场独旅也因此有了圆满的结束。

先不论帮助这位母亲的陌生人里有多少是看见帖子的网友,不知道大家有没有发现,这些年,互联网越来越像一个大家庭——

除了网友们“不见外”的求助帖,还有许多账号以“电子闺蜜”“电子亲人”的身份,分享生活、技能等,收获了大批粉丝的追捧。

而令人好奇的是,都说时髦的流量世界一天一个模样,这些接地气的内容,怎么就迷住了年轻人?

年轻人在“电子亲人”里寻到的是一种“慢节奏”。社会高速发展,生活鼓点密集,人们忙忙碌碌。互联网上的部分博主却能停下来发发日常,通过简单、朴素的文字营造出一个时间缓慢、日子幸福的“网络平行世界”。

无疑,此类内容与当下的快流量氛围反其道而行之,却更显弥足珍贵。例如,小红书博主“健康真好”记述着两位老人的一日三餐,没有过多修饰,一张老式桌、几碗简单饭菜,治愈了数十万年轻人。每个帖子最后一句“温暖屋”,描述的不只是日常里的点滴,更是带去了“好好生活”的理念与精神上的慰藉。

年轻人在“电子亲人”里找到的是一种情感共鸣。在为独自旅行母亲求助的帖子里,年轻人代入了父母的身影;在教授技能的帖子里,无数独自在外打拼的年轻人相互鼓励;在以“爷爷”“妈妈”等自称的自媒体内容下,纷纷涌入了渴望爱的年轻人……事实上,对“电子亲人”的帮助也好,日复一日到评论区“打卡”也好,很多时候,是对现实生活中没能得到或未能完成的亲情遗憾的弥补。

此外,他们在“电子亲人”中找到了寄托,网络亦给他们提供了一处情绪喘息的出口。在现实生活中经历着压力、紧张的年轻人,在内容中汲取力量,又通过“电子亲人”与更多陌生人相连接,他们在评论区互相鼓励,将善意转发,形成了良好的氛围。

诚然,有部分“电子情感”不过是互联网针对大数据进行的“乌托邦式”创作,但不可否认的是,此类有温度的创作,为网友们带来了治愈体验与对情感的思考。

更让我们欣慰的是,这代年轻人并没有把温情与善意留在屏幕里,他们有强大的共情力,也有与之成正比的行动力。从网络互助到现实生活中的“搭把手”,越来越多的年轻人将爱心从线上传递到线下,为推动社会发展注入了满满的正能量。

如开头那位网友在帖子里感慨的:虽然这些善良的陌生人可能只能帮助我们的父母走到这个路口,但下个路口还能有千千万万个达成共识的我们。

正是这样的“我们”,一起构成了这个温暖的世界。

“恋爱”何需保险



■本报评论员 王俞楠

近日,一则“购买‘恋爱保险’结婚后理赔遭拒”消息引发了舆论关注。

山东的陈先生在2017年购买了一款“恋爱保险”,保费495元。保险合同条款显示,自合同生效后满三年之日起的十年期间,如果被保险人与心上人领取结婚证,将获得保险公司赔付的婚礼祝贺金人民币9995元。

没想到的是,陈先生在领完结婚证后,持恋爱险保单理赔时,该保险公司却以各种理由进行拖延,使他迟迟拿不到赔付的近万元礼金。

保险理赔遭拒似乎已经不是什么新鲜事。这里引起大多数数人讨论的是,竟然还有恋爱险?! 为什么会有人购买恋爱险?

谈恋爱还能买保险,3年后结婚了就能拿钱,无疑戳中了不少网友的猎奇心,特别是一些正处于热恋期的年轻人。这份恋爱险似乎成为了彼此爱情的见证之一。

另一方面,低投入、高回报也是原因之一。一般来说,这种保险的保费大多在500元以下,三年后被保险人双方结婚,就能领取一万元左右的“礼金”,或者是等价值的玫瑰花等,这样计算,这笔投资的回报率的确不小。

但保险公司可不做赔本的买卖。

要知道,每一款保险产品在设计的时候,都会由保险公司的精算师对被保险事件的发生概率,保费金额,赔付金额等做精确的测算并确定这些大概率事件造成的赔付,通过日常收取的保费金额是可以覆盖的。

而情侣结婚这件事情,有第三方保险服务平台在《情人节保险大数据报告》中给出的数据:98.39%的情侣在恋爱三年后都会分手。

再单说3年以上的限制条件,就把不少相亲、闪婚等情侣排除在外,进一步框定了保险赔付的条件。颇有些讽刺,“恋爱保险”背后的潜台词就是:赌你们成不了。

笔者了解到,“恋爱保险”最早出现是在2015年,2018年左右就有不少被原保监会“叫停”。陈先生这样的情况是因为双方合同已经成立,保险公司仍应严格按照合同约定承担合同义务。

不过换汤不换药,如今市场上还出现了如“爱情合约”等产品,甚至还有学生版,费用只要99元。据《南方都市报》报道,这些推广“恋爱合约”的公司绝大多数成立时间很短,常常不到1年。此外,公司规模较小,公开信息有限,有些连客服电话都没有,服务缺乏保障。

这些打着爱情旗号的投机生意,显然套路重重,不过就是一个割年轻人韭菜的工具。真正的爱情需要什么?答案是因人而异、见仁见智的。其实,见证爱情的方式也有很多,情侣们最不需要的就是毫无法律意义的“恋爱合约”,它既无法给予人们恋爱中需要的安全感,甚至可能也无法让人真的在分手后获得现金的安慰。分手了,就只是“人财两空”罢了。

三伏贴“爱好者”增多 持续普及是关键



■社会评论员 傅小慵

说到夏日三伏贴,一般人总觉得是老年人和娃娃的专属。如今,已有越来越多的年轻人加入到三伏贴养生队伍里来了,细想想,这也是有原因的。

首先,从养生实操难度来说,三伏贴养生简直就是懒人的最爱,只要让医护人员贴上就可以走人,等时间到了揭下即可。

7月12日萧报记者走进萧山区中医院三伏贴贴敷治疗现场,就感

受到了那种“热辣滚烫”的场面:一天接待500多名患者,光药丸都要搓5000多颗,一个三伏预计接待上万人。

其次,三伏贴多年累积的疗效成为妥妥的背书。

一个养生方法有没有疗效是关键,如果光有花架子,没有实际疗效,那么自然不会得到民众的追捧。三伏贴在全国各大中医院推广多年,不仅让许多老年朋友受益,也有了新的受众。或许现在来做三伏贴的年轻人,就是当年被爷爷奶奶带去敷贴的娃娃,靠着长年敷贴的熏习,疗愈或减轻了某些疾病,自然成了三伏贴的忠粉。

再次,三伏贴的宣推在不断创新。

二十多年来,各地中医院的三伏贴新闻总是应时推出,可以说是深入人心了。在此基础上,不少中

医院和门诊部也在加强宣推。比如7月12日,山东省中医院举办了首届三伏贴中医药文化夜市活动,将最热门的夏日中医治疗方法普及给济南市民。此外,沈阳市中医院还推出三伏贴的升级版,加入火龙罐疗法,来提振三伏贴的疗效。而极目新闻则做了直击“三伏贴”火爆开贴现场,让更多公众了解这一养生方法。

从三伏贴的火爆,我们可以看到,医学的昌盛应该以布施、传播知识为导向,就像中医里有一句良言说的:“上医医国、先觉觉民”。

如今,我们国富民强,丰衣足食,但饮食过度,活动过少,很多人不能“管住嘴,迈开腿”,最后导致“食谷不消,血脉壅滞”和“三高”等问题。还有很多人操心思虑太多,为了孩子、房子、车子、票子,心无片刻安,神无片刻宁,导致“心脉衰

弱”。还有人长期待在居室内上网、看电视,或坐在办公室里,一整天都不怎么挪动,就容易“肠腑壅堵,湿浊内停”。更有人夏日天天吹空调,吃冷饮,导致内寒外寒夹击,引发胃绞痛等。

很多疾病的成形,跟我们日常饮食起居生活方式有密不可分的关系。假如一个人很积极地每年都去三伏贴敷贴,但依然不改变错误的生活习惯,那也是很难真正健康的。

所以中医的普及之路,不是一时的普及,而是一生的普及,不是一人的普及,更要大众一起普及,这样才能真正把中医传播开来。而对大众而言,健康很简单,要的是思想上有真正健康的觉悟。这样你才能认识受用中医,而不会盲目地人云亦云,认为传统文化落后。

“盲盒”式开票有点“坑”

近日,某歌手南京演唱会“票座不符”事件登上热搜。多名歌迷反映,花580元抢购的座位,开票后却被安排到了原座位图上380元的区域。对此,票务平台的回复是“搞错了”,并为部分购票者退票或换座。

专家指出,演唱会门票采用“盲盒”销售模式损害了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权,建议相关部门加强对演唱会门票销售模式的监管,主办方应在售票前公布详细座位信息和票价。

漫画 俞钦洋

1元冰杯的消费魔咒



■首席评论员 俞海波

今年夏天,年轻人捧红了一个大爆品——冰杯。所谓冰杯,就是一个装满了食用冰块的塑料杯。很多年轻人用它来自制各种夏日饮品,如冰咖啡、冰茶、冰可乐等。尤其在高温天较多的南方城市,冰杯更是卖得火爆。

爆红的冰杯市场,吸引了众多知名企业入局。如知名奶茶品牌蜜雪冰城日前就上线了冰杯产品,一大杯冰块只要1元,赚足了眼球。

然而令人始料不及的是,1元冰杯仅仅上线一周,就引起了巨大争议。有媒体报道称,1元冰杯“惹怒了两拨打工人”,即惹怒了门店服务员和顾客。

对于蜜雪冰城门店服务员来说,每天工作量本就繁重,现在还要做冰杯,工作量增加工资却没加。对于要购买冰杯的顾客来说,则是需求无法被满足,根本就买不到冰杯。门店解释说,冰块本就不够用,1元冰杯更是无利可图。冰块紧缺与成本的压力下,下架冰杯成为部分门店的选择。

针对热议,蜜雪冰城发文致歉表示待供需稳定后,门店将及时恢复售卖1元冰杯。

冰杯到底成本几何?饮品店一般都拥有商业制冰机,冰块的成本可以忽略不计。但是加上杯子、吸管等物料,再加上人力成本,1块钱就很难覆盖了。更何况还要算上店铺租金、加盟费、机器折旧等,沉没成本,1元冰杯大概率是赔本生意。

更何况,饮品店卖1元冰杯,是很匪夷所思的事情。做饮品,客单价当然是越高越好。1元冰杯加上瓶装饮料,恰恰构成对现制饮品的平替,产生了替代效应。常见的情

况是,本来顾客是冲着现制咖啡或奶茶来的,结果现在有了1元冰杯,就有相当一部分顾客会改变主意只买冰杯了。客单价和销售额双双下降,自然是门店绝对不希望出现的场景。

那么蜜雪冰城为何要推出1元冰杯呢?一是为了营销引流,制造噱头;二是为了快速进入市场,打开局面。

其实,对于蜜雪冰城品牌方来说,推出1元冰杯没有什么损失。和绝大多数饮品品牌一样,蜜雪冰城也是加盟制,门店盈亏均由加盟商自负。1元冰杯相当于蜜雪冰城请客,加盟商买单。唯一失算的是,加盟商很快反应过来自己做了冤大头,及时止损而非忍气吞声,导致消费者买不到冰杯怪罪品牌方。结果一场口碑营销反而起到了负面效果,三方都输了。

事实上,1元冰杯的市场策略很普遍,核心就是价格战。无视成本把冰杯标价1元,直接拉低消费者愿意为冰杯付出的价格,迫使冰

杯供应商要么放弃市场,要么只能跟进价格战。熬死多数对手以后,成功占据头部市场。

这样毫无技术含量的竞争,比拼的就是谁能把成本“压榨”到极致。压低成本的手段,要么是降低产品品质,要么是降低人力成本,要么两者都有。结果就是市场上充斥着低价低质的产品,行业工资水平低,人员持续流失。

这就是1元冰杯的消费魔咒,其中有很多行业竞争的影子。恶性竞争不会导致好的结果,即使有部分消费者短暂受益,最终还是全体消费者受害。

最糟糕的是,很少有人真正尊重和重视社会人具有的生产者和消费者的双重属性,而产品的供给是由需求水平决定的。这也就意味着,从生产端拼命压缩人力成本,结果是消费端的萎靡不振。违反市场规律的经营早晚做不下去,甚至会摧毁一个行业和市场的正常发展,这就是为什么我们必须反对不正当竞争和恶性竞争。