

推窗见绿 转角遇美

近日,贵州省推动“口袋公园”建设提升城市活力空间新闻发布会公布,“十四五”以来,遵义建设改造城市绿地16.4公顷,建成“口袋公园”43个。

“口袋公园”又称袖珍公园,是面向公众开放的微型公共绿地。近年来,遵义立足资源禀赋,发挥自然优势,科学合理规划,积极实施“口袋公园”等城市绿地建设,持续丰富市民公共活动绿色开放空间,不断满足市民休闲游憩、娱乐健身需求。

随着人们对居住环境、城市品质的要求越来越高,“推窗见绿、出门见园”成为人民群众对美好生活环境的普遍期待。“口袋公园”既可满足人民群众

休憩交往需求,又可拉近城市与居民之间的联系,是丰富城市绿化景观、完善城市服务功能的重要方式。

把公园装进“口袋”,将绿色拥入怀里,正成为城市生活的一种新风尚。尽管“口袋”不大,但胜在星罗棋布、绿意盎然,满足人们对宜居宜业的要求,在车水马龙的城市中提供了一片片休憩空间。

这些“小而精”的绿色明珠,不仅重塑了城市微空间,更承载起万千市民“出门见绿、入园即安”的幸福感,成为遵义践行绿色发展、增进民生福祉的生动注脚。

小而多、小而美、小而精的“口袋公园”,提升了城市的颜

值,也体现着发展的气质、生活的品质。

从城市规划发展的角度来看,“口袋公园”大多是“点空间”,往往在城市景观中处于不起眼的位置。见缝插“绿”建设公园,也是在见缝插针改善城市环境,努力实现城园相融、人城和谐。

“口袋公园”虽小但意义重大,其以规模小及多样化的特征,成为城市治理的“新名片”,见证着城市的生态温度,为不断满足人民日益增长的优美生态环境需要增添了一片绿色空间。

在遵义,这些“口袋公园”的建设并非一蹴而就,而是经过精心设计与持续优化的结果。每一处公园都结合了周边

环境特点,融入了当地文化元素,使其不仅是一个休闲场所,更成为展示城市特色的重要窗口。无论是利用废弃地改造,还是在社区边角地增添绿意,这些小巧灵动的空间总能焕发出勃勃生机,为市民带来意想不到的惊喜。

随着更多“口袋公园”建成,遵义的城市面貌正悄然发生变化。街头巷尾随处可见的绿色点缀,既缓解了城市发展的压力,也为人们提供了更多的交流互动机会。

随着时间的推移,这些公园将不断成长和完善,与城市共同进步,持续为市民提供更好的服务和体验。

坚决支持对“躺平者”亮红牌

一则面向“唐子辉同志”的辞退公告,以“连续旷工超15个工作日”为由头,用“无法联系”作注脚,最终落在“依法公告送达”的程序上。这短短百余字,看似是一次常规的人事处理,实则是公务员管理制度向“躺平者”亮出的红牌,更是法治框架下公共权力运行的生动注解。

公务员手中的权力来自人民,岗位背后是公共资源的投入与公共服务的需求,旷工15天,缺席的不仅是打卡记录,更是对岗位职责的漠视、对公众信任的辜负。当“无法联系”成为前置条件,更折射出当事人对职业底线的背离。即便有特殊情况,沟通渠道本应存在;即便有个人困局,程序意识也不该缺席。这种“失联式旷工”,本质上是对职业契约的单方面撕毁。

这则公告是给所有公职人员的一堂“清醒课”。公共服务的本质是“为民”,岗位的价值在于“实干”。无论是坐在办公室处理文件,还是深入基层解决问题,每一个工作日的坚守,都是在兑现“为人民服务”的承诺。倘若将岗位当“避风港”,

将职责当“负担”,甚至用“失联”逃避责任,最终必然被制度淘汰。

岗位有界,责任无边;法治之下,没有不受约束的权力,更没有可以随意辜负的信任。

辞退程序的严肃性,守护着公共管理的底线。尽管事件充满戏剧性,但程序依然恪守法治精神。援引具体法规、履行公告程序。这种“即使你不在,规则仍在场”的坚守,恰恰是现代行政管理的基石。它冷静地提醒,公共职位不是可有可无的驿站,而是承载着社会信托的责任枢纽。对玩忽职守的零容忍,最终保护的是公共利益与大多数恪尽职守者的公平感。

真正的职业尊严,建立在责任与担当之上。个体与组织的关系,需要超越简单的雇佣交换,走向价值共创。组织需要提供意义感与归属感,个体则需保持基本的职业操守。在这个快速变化的时代,我们或许都会面对价值的困惑、对意义的渴求。但真正的出路不是消失,而是在沟通与重建中,为职业生命找到安放之所。

画中有话

住宅小区公共收益,指利用住宅小区共有部分产生的收益,一般涉及地上停车位、场地出租、广告位出租,以及快递柜、饮水机、充电桩等入驻费用。这笔费用扣除合理成本后属业主共有。但在现实生活中,因管理使用不规范、违规侵占等问题,这笔收入却容易成为一本不透明的“糊涂账”。

小区公共收益不是物业公司的“私房钱”。有关部门应肩负起职责,采取有效整治措施来保障业主的合法利益,推动公共收益管理更加规范、透明。

物业公司应开设公共收益专门账号,实行专款专用,并定期张榜公示,使账面收支情况清清楚楚,让这笔钱怎么花,真正由业主自己说了算。

(丁家发)

小区公共收益不该成一笔“糊涂账”

(潘雨阳 绘)

“防噎神器”营销别贻误救命时机

近日,一款名为“海姆立克急救仪”的产品在短视频平台迅速走红。画面中,孩子被食物噎住,父母手忙脚乱之际,只需用这个仪器对准口鼻按下按钮,异物瞬间被吸出,全程不过几秒钟。这类极具戏剧性的救援视频引发众多家长“种草”,电商平台热门款销量甚至超过7万件。(10月22日紫牛新闻)

浏览用户评价,观点呈现鲜明两极化。一部分消费者称赞其为“救命神器”,分享了自己使用产品成功救助孩子的经历;另一些人则直指这是“智商税”,称关键时刻根本无法吸出异物,险些延误救治。这种两极评论加剧了消费者的困惑,也让产品的真实效果更加扑朔迷离。

然而,细究起来,产品究竟是“神器”还是“智商税”并非问题的核心。在生死攸关的急救场景中,最重要的从来不是产品本身的名号,而是它是否能够有效挽救生命而不贻误救命时机。

值得玩味的是,一些商家在宣传页面中悄然添加了“温馨提示”,坦言“本装置无法确保100%急救成功率”,建议“连续3次无法排出异物时改用其他急救方式,并同步拨打120”。这种留有余地的表述,或许正暗示了产品的局限性——它

可能对未掌握海姆立克急救法或在紧急情况下忘记施救要领者有一定辅助作用,但绝非万无一失的解决方案。

创新产品的市场推广本无可厚非,但当产品涉及生命安全时,任何夸大宣传都可能造成无法挽回的后果。目前,美国急救协会的窒息处理协议并不建议常规使用基于抽吸原理的负压防噎装置,而更推崇传统的海姆立克急救法。这一专业立场值得消费者深思。

在急救这场与死神的赛跑中,最可靠的从来不是某个单一工具,而是科学的急救知识与技能。对商家而言,追求利润固然可以理解,但若以夸大宣传误导消费者,甚至可能贻误救命时机,则不仅是道德问题,更可能面临法律风险。创新产品的长远发展,必须建立在真实、透明的宣传和严格的产品标准基础上,否则一时的热销终将难逃市场淘汰,更可能因此背负沉重代价。

生命急救,分秒必争。在这个领域,任何虚假宣传都是在与生命赛跑中设置障碍。消费者应当擦亮双眼,监管部门更应加强监管,共同守护急救这条生命通道的畅通与安全。

扇耳光才能退款? 平台监管岂能“隐身”

近日,一则“潮玩平台要求扇孩子耳光才能退款”的消息引发舆论震动。一名11岁女孩的母亲在发现孩子于千岛App购买500多元卡牌后申请退货,竟被卖家要求上传“狂扇孩子耳光5分钟”的视频作为退款条件。更令人失望的是,平台客服回应称“无法强制,建议协商”,将自身责任推卸得一千二净。

商家这一要求,已越过文明社会的底线。即便出于戏谑,公然要求“扇孩子耳光5分钟”,也堪称荒唐至极。此举不仅挑战人性

良知、违背公序良俗,更涉嫌教唆家庭暴力,已触犯《未成年人保护法》《反家庭暴力法》等相关规定。

事件背后,更值得警惕的是平台监管责任的严重缺失。千岛App作为平台运营者,本应对入驻商家负有审核与管理义务,却在关键时刻选择“隐身”。平台发表声明称,该交易为个人闲置交易,未使用平台“闪购”服务,“未成年退款须知”为商家单方发送,并非平台规则。这一回应,无异于将责任完全推给商家。

然而,平台岂能一推了之?

商家将“扇娃”作为退款前提,平台岂能视而不见?处理投诉、协调纠纷,本是平台应尽之责。当用户与商家沟通无果、向平台求助时,平台又怎能置身事外?

近年来,未成年人非理性消费引发的退款纠纷频发。平台既有责任维护商家权益,更应积极协助家长维权。与其事后被动应对,不如事前主动防范。例如,平台可加强交易审核;细化退款规则,明确举证责任;设立“青少年模式”,在支付环节引入人脸识别,注册时完成实名认证,让家长更安心。

在数字经济蓬勃发展的今天,平台不能只享受流量红利,而回避监管责任。商家要求“扇娃退款”,平台绝不能默许这种“以暴力解决纠纷”的错误逻辑。监管之手必须及时伸出,拦下无理要求,制止暴力冲动。这不仅是对未成年人的必要保护,也是对平台自身长远发展的负责。

平台的监管责任,不应成为危机公关的托词,而应转化为日常运营中的坚实行动。唯有如此,才能真正确保网络交易环境的风清气正。

莫让“安全屏障”沦为消费陷阱

据《法治日报》报道,电动自行车作为我国3.8亿家庭的“国民交通工具”,其保险市场却陷入强制搭售、理赔缩水、流程混乱的困局。

保险的本质是风险共担,但在电动自行车市场却异化为利益博弈的工具。销售门店以“不买保险不给上牌”相要挟,实则暴露了行业规则的缺失。正如法律专家所言,电动自行车保险本属自愿购买,但商家利用消费者对上牌流程的不了解,将自愿行为包装成强制要求。更荒诞的是,当车主真遇到事故时,保险公司又以“改装车不赔”“电池自然损耗免责”等格式条款推诿塞责。这种“投保时宽松、理赔时严苛”的双重标准,本质上是对契约精神的亵渎。

电动自行车的“到期陷阱”与保险乱象形成互为因果的恶性循环。电池“刚满三年就罢工”、App功能“到期就停”等现象,表面看是产品质量问题,实则暴露了整个行业急功近利的短视思维。当消费者为电池突然失效支付高额更换费用时,殊不知这可能是商家预设

的“盈利节点”。这种“计划性报废”的商业策略,与保险行业通过复杂条款变降低赔付率的套路如出一辙,共同构成了对消费者权益的双重挤压。

破解电动自行车保险困局,需要构建“制度-监管-消费者”三位一体的治理体系。在制度层面,应当明确保险产品的标准化条款,禁止“先付费后看条款”的霸王流程,要将免责内容以显著方式提示。监管部门应重拳出击,对强制搭售行为处以违法所得数倍罚款,建立保险纠纷快速处理通道。同时要唤醒消费者的权利意识——正如专家建议,购车时要像查验车辆合格证一样仔细阅读保险条款,留存宣传记录、沟通证据,遇到侵权行为果断通过法律途径维权。

电动自行车承载着数亿人的出行安全,其保险市场不应成为法外之地。当保险公司真正以消费者需求为导向,而非将保险视为利润增长点时;当销售环节不再玩弄话术套路,而是恪守诚信经营之道时,保险才能回归风险保障的本质。

玉米粒作燃料,争议背后是粮食安全大课题

近日,山东烟台一家烤肉店用玉米粒当燃料,引发社会普遍关注和争议。而店家在回应中称,不认为是浪费,而是帮助农民销售增收,且使用的是陈化粮(指储存品质明显下降、不宜直接作为口粮食用的粮食)。(10月22日《新京报》)

作为商家,在激烈的市场竞争中,不断推陈出新、使用人无我有的经营策略,本无可厚非。利用玉米作燃料,为烤肉

增添一些独特的风味,也许能吸引不少食客的青睐。然而,这种看似出奇的做法,却牵动大众对粮食安全的敏感神经。

尽管商家声称使用的是陈化粮,是为了助农增收,然而粮食就是粮食,即便这些玉米无法作为口粮直接食用,也应遵循更加科学、合理的利用方式。

至于商家宣传玉米作为燃料更加环保健康,这也缺乏足够的科学依据。玉米的主要成分

决定了其在燃烧时可能产生多种有害物质,不仅对环境造成污染,也可能危害食客的健康。与成熟的清洁能源相比,玉米作为燃料并无明显优势,所谓的“环保”更像是一种营销幌子。

实现助农的方式有很多种,并不是只有将玉米用作燃料这一种方法。比如,帮助农民拓宽销售渠道、通过深加工提升产品附加值,延长产业链、发展订单农业等。

在粮食安全问题上,每一个环节都至关重要。商家的行为虽然初衷可能是好的,但在实际操作中却忽视了粮食资源的合理利用与环境保护的重要性。

如果类似事件频繁发生,不仅会引发公众对粮食浪费现象的担忧,还可能对农业产业链造成不良影响。因此,除了加强监管和制度完善外,社会各界也需共同努力,提高对粮食资源价值的认识,倡导更加科学的消费观念。