



媒体聚焦

农民日报：
对燃料玉米
不必“一棒子打死”

近日，有关烤肉店使用玉米粒做燃料的新闻引发网友热议。有消费者表示，店里用的燃料玉米看上去颗粒都比较饱满，当燃料烧是在浪费粮食。后当地农业部门工作人员表示，店家用粮食当燃料不可取，不提倡商家这么做。

在许多人看来，玉米是用来填饱肚子的粮食。但近些年来，玉米的产业链正不断延伸，玉米产品的类型也更加多元。除最基本的食用玉米、饲料玉米，玉米还被应用在能源、医药、造纸、建筑等多种行业领域。对于玉米做燃料不必“一棒子打死”，要结合实际理性看待。报道中有烤肉店表示，店里用来作燃料的玉米是农户用不完且不符合收购标准的玉米，收购做燃料可以为烤肉增香，同时帮助农户增收。因此，有关部门要对玉米从田间到市场的多渠道利用统一严格监管。比方说，可以对用做燃料的玉米实行统一收购，避免浪费食用玉米情况。

正观新闻：
女子担心泄露隐私
打伞工作被开除很冤吗

据《劳动报》6月11日报道，深圳一女员工因担心个人隐私泄露，在公司安装的高清摄像头下连续18天在工位上使用雨伞遮挡，被公司以严重违纪为由解除劳动合同。女员工要求公司支付违法解除劳动合同赔偿，法院最终驳回其赔偿请求。

诚然，女员工为了保护个人隐私而打伞工作，这听上去颇有些无奈，但对于职场规则而言，实际是一种个人任性行为，影响了公司的正常工作秩序，还给其他员工带来不良影响。公司方面解除劳动合同，也在情理之中，鉴于此，法院判决并无不妥。反倒是女员工所称摄像头位置易于走光的问题，缺乏充分证据，不足以采信，赔偿请求被驳回，更谈不上“冤枉”。作为员工，理应遵守公司规定和劳动纪律；作为公司，合理使用管理工具但不能将员工工具化。此案件给公众上了一堂生动的法治课：职场监控和劳动者维权都要讲分寸、讲道理。

南方都市报：
花钱雇人背娃上泰山
没人谴责“践踏尊严”了

最近，一宝妈分享了自己雇人背娃爬泰山的经历，引发公众关注。据悉，她女儿3岁左右，背娃人是一名就读于山东济南某高校体育专业的大二男生，当然，女孩妈妈为此花了几百元钱。

这一幕很容易让人联想起此前重庆武隆天生三桥景区旅游的博主发布雇人用轿子抬自己上山的视频，博主引来一片骂声。当然，也有人反驳称，一个花钱坐轿，一个凭力气吃饭，有什么不对？本质上，雇人助其爬山与坐缆车没有不同。本例中的主角是一名3岁的孩子，她想爬泰山，年龄太小，单靠自己断然搞不定的，孩子妈妈也搞不定，供给方出现了。大学生有了额外的收入，于双方都是好事。对于“人背人上山”这种事，确实不宜戴着有色眼镜，沿袭习惯性或传统的思维偏见，当具体问题具体分析。

景区取消实名预约，该全面推进了



瞭望塔

□据新京报

近日，江苏省苏州市文广旅局发布消息，除部分重点景区和博物馆外，苏州全市其他A级景区、文化场馆取消实名预约。未列入清单目录的景区景点线下人工售票、线上或现场扫码购票等环节，不再要求游客提供姓名、身份证号等个人信息。

不难想象，暑期旅游旺季将至，景区和博物馆预约难、抢票难问题又会密集爆发，“抢票”成了人们旅游前的“艰巨任务”。苏州此举无疑进一步提升了游客便利度，也因此赢得了广泛好评。当此之际，取消门票预约能否大范围推广，也值得探讨。

门票预约，是通过游客提前向景区表达意愿和提交信息，引导和控制游客流向，既满足承载量的控制要求，又为提升游客体验和管理能力创造有利条件，具有明显的管理优势。事实上，从预约制在敦煌莫高窟的成功实践，到为全国各地景区广泛采用，景区预约制已经探索完善了近20年。

当前，对于预约制进行调整的呼声渐高，是因为在实施预约制过程中

表现出与实际情况的一些不适应，引发了对预约制优化的反思和调整。比如，预约制下，头部景区的承载力和需求之间的矛盾依然尖锐，分流目标很难实现。

再如，游客相对较少的景区，反而因预约给游客增加了阻碍和麻烦。而有的景区承载力有余，却也因为预约的机械规定使得一些游客只能望景兴叹。

考虑到这些情况，2023年7月，文化和旅游部通知要求，“推动旅游景区及时应对市场需求变化，优化预约措施，实施科学管理，不搞一刀切，实现原则性和灵活性相统一，最大限度满足广大游客参观游览需求”。

与之相呼应，2023年上海已有众多景区景点及文化场所取消实名预约制。而到今年五一前夕，北京的大部分景区都已是线上预售和现场窗口售票并行。此次苏州的行动，也是对预约制的适时合理调整。

可以看出，形成预约制共识的关键在于，能更好地满足景区承载力的控制要求，避免“人满为患”，以游客为中心提升服务，给游客更加美好的到访体验。因此，所有关于预约制的讨论，都应该围绕这个核心标准展开——有利就继续坚持完善，反之则需适时调整，甚至是马上行动起来。

更需明确，预约制也并非万能，一些问题就超出了预约制的能力范围，或者根本就不是预约制应该和能

够解决的问题。比如，游客对于头部景区的强烈偏好等。

同时，也不能冀望一种预约模式适用于所有场景，而应更具针对性。对承载力严重不足的头部景区，预约制可能需要坚持下去，但也不妨在模式、程序和技术支撑等细节上有更多优化；对于承载力有较大余量的景区，则有必要的在预约制之外，探索更有效、更实用的管理和服务模式。

无论是否保留预约制，以游客为中心都是精细化管理的立足点和出发点，而游客也应该在此过程中，获得更多的自由度和主导权。

北京、上海、苏州等地的现实行动，已经在此方面打了个样。放开之后，也许仍会面临这样那样的问题，比如信息获取挖掘能力的变化，流程需要调整，精细化管理要求更高等。但这些显然都是可以有所预判和准备的，不应成为预约制改革的障碍。

事实上，大部分承载有余力的相关景区都可以尝试现场购票常态化、预约作为例外补充的方案，为游客保留一份随性和浪漫。热门的头部门景区，也可以进一步挖潜，比如探索更长开放时间、更多开放空间的可能性，充分满足游客需求。

当然，与之同样重要的，还有共识下的快速行动。无论如何，尽快给游客带来更加便利、美好的旅游体验，是管理部门和景区的共同责任。

热点话题

“好评返现”看似是几元钱的交易，伤的却是经营者的立足之本

期待“好评返现”早日销声匿迹

据报道，不久前，国家市场监督管理总局发布了《网络反不正当竞争暂行规定》，明确“经营者不得实施以返现、红包、卡券等方式利诱用户作出指定好评、点赞、定向投票等互动行为”。如违反，由市场监督管理部门依照《反不正当竞争法》第二十条的规定处罚。然而记者调查发现，如今在电商平台输入“好评返现”等关键词已经检索不到相关信息，但在搜索时却弹出“好评卡五星通用”“外卖电商售后卡”等推荐页，“好评返现”尚未完全绝迹。

动动手指，几元钱就能到手，不少消费者禁不住如此轻松赚小钱的诱惑，加之一些平台为“好评返现”开绿灯。如某电商平台下单后自动匹配“买家秀征集”链接，发布后可领取现金奖励，“好评返现”现象的禁绝显然并非易事。

客观而言，暂行规定自今年9月1日起施行，因此目前仍是新规施行前的“空窗期”。新规从颁布到实施，相关运营主体需要有自查自纠的时间，监管部门也需要充分研究相关细节，为后续监督执法扫清障碍。眼下，“好评返现”敏感词已无法在电商平台检索出来，这说



好评有礼

明新规震慑力已开始显现，而对一些打“擦边球”的违法行径，则不能任其大行其道。

“好评返现”看似是几元钱的交易，伤的却是经营者的立足之本。对于商家来说，诚信经营是原则，合法合规是底线，提高商品质量、提升服务水准才是长久之计。消费者是受害者，也是始作俑者，殊不知“羊毛出在羊身上”，商家给付的返现金额已经包含在商品价格当中，消费者贪图蝇头小利，却可能为后续享受售后服务和消费维权埋下隐患。

“好评返现”难以除根，暂行规

定则被赋予了更多关注和期待，其中明确了假冒混淆、虚假宣传等不正当竞争行为在网络环境下的新表现形式，着力消除监管盲区；对反不正当竞争法规制的网络不正当竞争行为进行细化，突出强调平台主体责任，督促平台企业对平台内竞争行为加强规范管理。作为引导各类经营主体有序竞争、创新发展的重要制度保障，期待这一新规的出台和施行，有利于营造更加公平的市场环境，进一步规范网络交易行为，早日让“好评返现”乱象销声匿迹。

据中工网

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghhpl@163.com