

本期热评 >>

任翔宇

让城市“里子”更实“面子”更靓

为提升城市品位、缓解交通拥堵、保障道路通行安全规范有序，提升市民出行效率，改善市民出行体验，市公安局交警支队对车流量大、拥堵严重的御河西路和北都街交叉口、御河西路向阳街口、永泰南路向阳街口、迎宾街振华路口、南环路和云中路交叉口等16个岗区实施时空一体化精细改造。（《大同晚报》9月20日）

实施改造的16个岗区，基本上都是在高峰时段容易出现排长队现象的节点，列出问题清单，采取压缩路口空间，设置路口导流线，明确机动车、非机动车通行路权，对非机动车道彩铺等方式一点一策、

分类治理，统筹现状道路路幅流量、周边环境、公共需求等客观条件，通过精细改造解决交通拥堵、人车混行等突出问题，这是件大好事。

好事得办好。道路提升改造关乎民生、连着民心，城市道路改造提升实现的不仅仅是路的畅通，还有市民通行的美感和舒适度。

改造得好不好，百姓心里有杆秤，在规划设计和材料选用上要科学精准，突出功能性和针对性，保障通行顺畅与安全；在施工细节和质量上要精益求精，体现人性化，提升出行的舒适性；在整体风格、色彩运用上还需要与城市风格和生态环境相融合，

既要精致舒适也要协调美观。

好事得管好。“安全先行、路口提效、服务群众”不是口号，而是时时刻刻都在考量城市交通管理的一面镜子，设施条件上去了，管理和服务不能掉链子。

改造是一时之功，使用是常态，问需于民、建管结合，实现提升功能和改进管理需要双促进。针对不同路口的交通问题“对症下药”，开出“清除绿化拓展车道、设置行人等待区缩短行人过街时间、偏移中心护栏合理规划车道用途等方式，充分利用路口路段的时间与空间资源，提升交通通行能力”的“处方”，增设电子设备，提高信号智能化、功能细化、岗区美化和管

理可视化，都是应对城市交通新形势的好办法，一定要用好管好，把交通设施优化实实在在地体现在日常，改善拥堵方便市民出行。

提升城市治理水平，不仅是创建全国文明城市的一重考验，也是政府部门要做的一道必答题。16个岗区实施时空一体化精细改造只是解答的一部分，城市交通秩序得到大幅改善，解决市民关注的“停车难”“设施不完善”等交通综合性问题……还有分步骤的不同考验等待回答。

城市让生活更美好，既需要当下的改造和维护，也需要时时的更新和管理，如此，才能让城市“里子”更实“面子”更靓。

有话直说 >>

老穆

让隐私运单成为快递行业“标配”

近日，国家邮政局、中央网信办、公安部联合召开推进会，持续深入推广应用隐私运单，完善制度体系，打通堵点，消除盲区，全力保障快递领域信息安全。

隐私运单，是为加强个人信息保护而推出的“加密单”，近年来在快递行业逐步推开。

粘贴在快递外包装上的电子运单，俗称快递面单，用户的姓名、电话、住址等个人信息一应俱全，一旦在寄递、运送、拆封等某个环节出现漏洞，极易带来风险隐患，快递面单由此成为个人信息泄露的“重灾区”。

为防止快递面单上个人信息“裸奔”，从2017年起，国家邮政局选取部分快递企业作为试点，推出快递隐私面单，隐去手机号中间几位、只显示姓不显示名的隐私面单，相当于为个人信息上了一把锁。

然而多年以来，隐私面单尚未得到广泛应用。据统计，到2022年底，我国快递年业务量已突破千亿件（日均近3亿件），但隐私面单日均使用量刚刚过亿，仅占三分之一。

据调查，制约隐私面单普及的因素主要有：上游电商进行信息隐藏后，不和下游快递企业共享数据，导致上下游形成信息壁垒；快递企业提供信息加密服务缺乏统一标准，导致消费者容易漏选或者忽略该服务；相较以前一目了然的电子运单，必须用扫码枪扫描获取具体信息后才能投递，给快递员增加了工作量，快递员怕影响配送效率而懒得使用，而多数快递企业也未尽到引导、提醒、敦促、监督的责任。

为强化个人信息保护，今年4月，《快递电子运单》国家标准正式实施。这项国标要求快递企业、电商经营主体等采取措施，避免在面单上显示完整的收件人、寄件人信息，姓名应隐藏1个汉字以上，电话应隐藏6位以上，地址应隐藏单元户室号。规范了个人信息相关内容的读取权限，仅限快递企业及其授权的第三方、相关管理部门使用相关设备合法读取。

与此同时，国家邮政局、中央网信办、公安部联合部署深入推广应用隐私运单，到目前基本实现邮件快件隐私运单“应用尽用”。此番三部门联合召开推进会，要求持续深入推广应用隐私运单，对进一步落实隐私运单国标、全力保障邮政快递领域信息予以重申，拧紧快递个人信息安全阀。

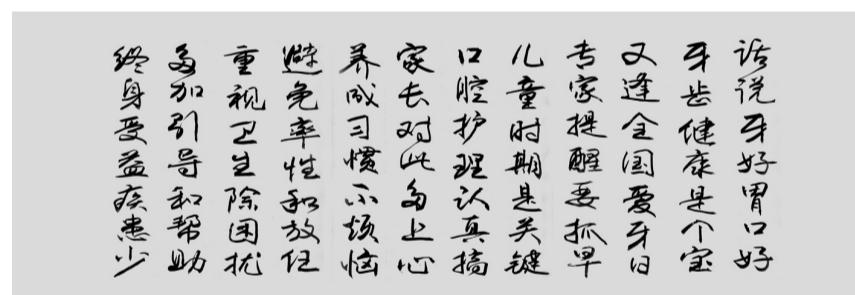
持续深入推广应用隐私运单，是贯彻落实个人信息保护法、保障寄递用户个人信息安全的有力举措。要将隐私运单作为快递行业的“标配”，以国标强力守护、以制度保障规范、用监管加以惩戒，切实打通堵点、消除盲区，把各项要求落实到位，让广大消费者更放心更安心。



幽默一刀

王鹏/画 穆亮/诗

口腔护理要抓早



今年9月20日是第35个全国爱牙日。专家提醒，儿童时期是养成良好口腔卫生习惯的关键期，家长应加强对孩子口腔护理的关注，实行分龄精细化口腔护理，帮助孩子养成良好的口腔清洁护理习惯。

北京大学口腔医院口腔预防保健科主任医师荣文笙说：“龋病、牙龈炎等是儿童常见口腔疾病。儿童乳牙矿化程度低，抗龋能力弱，第一恒磨牙窝沟点隙多，易发龋坏，同时，儿童食物呈现软、粘、含糖

量高等特点，牙齿自洁能力较弱，在牙齿清洁方面的学习需要家长帮助和监督。”

荣文笙指出，儿童日常口腔护理包括口腔清洁、刷牙、牙缝清洁、漱口等。家长应重视孩子长牙前的口腔清洁和乳牙萌出后的牙齿清洁，可使用消毒的纱布和温开水帮助清洁。孩子上颌或下颌萌出4颗乳牙时，家长可使用刷毛软硬适中、顶端磨圆的牙刷帮助孩子刷牙，控制牙菌斑。

一针见血 >>

赵志疆

智能电视岂能一心“向钱看”

不想看电视开机广告有多难？央视记者调查发现，多个品牌的电视用户无法自行关闭开机广告，有的要致电并提供设备序列号、激活码等信息；有的需师傅上门关闭；还有的要联系在线客服、且2—3个工作日才可实现关闭。

如今打开电视机，扑面而来的是广告，短则十几秒，长则几十秒，躲也躲不过，关又关不掉。有研究报告显示，接近90%的用户反映智能电视含有“开关机广告”，73%的用户表示对开机广告“一秒都不能忍”，79%的用户认为开关机广告需要改进与完善。

虽然“一秒都不能忍”，不想看到的广告却“一个都不能少”，问题出在哪里？一言以蔽之，利益驱使。今年5月1日起，

《互联网广告管理办法》正式施行，其中，对智能家电、导航设备等屡屡弹出广告等问题，明确了相应规制。尽管如此，想拒绝电视开机广告依然困难重重。

随着网络技术的快速发展，电视机已全面进入智能时代，看电视却变得越来越困难。开机广告扑面而来，“套娃”式收费接踵而至，电视内置会员、视频平台会员、少儿会员、体育会员、游戏会员……五花八门的套路令人无力吐槽。究其原因，互联网电视产业链条长、参与主体多，太多商业机构都想通过小小银屏分一杯羹。

数据显示，2022年，国内电视销量只有3634万台，创下近十年来的销量最差。2023年上半年，国内彩电市场的总销量为1467万

有感而发 >>

魏冬妮

让“大同黄花”开得更盛香得更远

中秋将至，带着浓郁节日氛围的月饼进入消费高峰期。作为我市特色产品，黄花月饼受到不少市民的青睐。（《大同晚报》9月20日）

如今市面上的黄花制品琳琅满目，黄花茶、黄花酒、黄花饼、黄花酱、黄花油茶等已成为我市独具特色的热销产品。

黄花早已不仅是餐桌上的一道菜肴，随着黄花产业链的不断延伸，冰鲜、食品、文化、美容等9大类120多种黄花产品也相继面市。

黄花成为多领域全面开花的热销产品，得益于规模化、科技化、企业化的持续推进，得益于市民对发展黄花产业的大力支持。此次黄花月饼热销，说明越来越多的市民开始主动购买黄花制品；好多人去饭店品美食，也要点些黄花包子、黄花饺子尝个鲜；黄花饼、黄花酱不仅是外地游客青睐的大同特产，也成为更多本地市民家中的必备美味……

要让更多人爱上黄花制品，还需持续拓宽黄花的发展领域。比如，许多人在面对新鲜或是冻干的黄花菜时不知如何食用，若制成煲汤用的黄花料包、黄花速热米饭，便打开了思路，即使不会做饭，也能品尝到美味的菜肴；又如，颇受市场青睐的黄花面膜和黄花护手霜，让黄花在美容领域也大有可为。

如今，黄花产业已经呈现出一二三产业联动，规模化、标准化、组织化发展的势头。只要不断推陈出新，就能满足消费者的多元化需求，让“大同黄花”开得更盛、香得更远。

台，销售额为487亿元，同比下滑12.2%。电视市场持续低迷，原因固然是多方面的，但也未尝不是消费者用脚投票的结果。

近年来，电视机从“万人迷”沦落为“万人嫌”，由此给人留下的启示是，科技使生活更美好的前提，是为科技把关、为生活守门。

前不久，国家广电总局联合工信部、市场监管总局等单位，召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。按照会议要求，聚焦解决“收费包多、收费主体多、收费不透明”，要把握好电视大屏的意识形态属性、公共服务属性和技术产业属性，下大力气解决“看电视难、看电视烦”的问题，切实提升人民群众看电视的满意度。

广播电视行业具有市场属性，但其本质属性是意识形态属性，追求科技向上更要坚持以人为本，实现社会效益与经济效益相统一，才能满足人民对美好视听生活的需求。这一切，不妨先从还公众一个清清爽爽的看电视体验做起。

据人民网