

本期热评 >>

老穆

不文明行为频现 “小事”不可小视

中秋假期，记者走访多个景区景点发现，虽然文明旅游逐渐成为一种新时尚，但仍有随地吐痰、随处小便、随意插队等不文明现象。（《大同晚报》9月18日）

每到节假日，公园、街市、景区景点人潮涌动，总会出现一些不讲公德、不守规矩的不文明行为，在平常的双休日里也不鲜见。这种现象一而再、再而三地发生，屡禁不绝，着实令人糟心。

在公园、景区随地吐痰、随处小便、随意插队，以及乱扔垃圾、踩草坪、挖野菜、捋树叶、攀枝折花、践踏草地、胡写乱画……有的也许是下意识，有的则是明知不对而

不以为然。

无意之举也好，随意为之也罢，无不折射出行为人的自由散漫、率性不羁，不但形象不雅，而且有损景物、破坏环境、影响秩序，绝不是明智之举。

这些不应有的行为，反映出一些市民个人素质的短板和文明意识的欠缺。那些不文明行为，看上去都是小节，却并非小事，不但会在游客群体中产生不良影响，而且会给未成年人带来负面影响，负作用不可小觑。

文明不仅是一座城市的幸福底色，也是一座城市的靓丽名片。现在来大同旅游的人越来越多，每位市民都有责任、有义务

通过自己的文明行为，为我们的城市增色添美。

最美的风景是文明。文明旅游不仅体现一个人的品德修为，更彰显一座城市的文明素养，希望所有人自觉抵制不文明行为，让家园少一些“煞风景”，让文明成为“好风景”。

在提升公众文明意识、形成自律习惯的同时，从管理方面而言，监管惩戒也要跟得上。

景区景点、公共场所都设置了不少告示类、警示性标牌，还有各项倡导和详细禁令公之于众，但对一些不自觉的游人似乎不管用，有必要加大宣传教育和监督约

束的力度。

对种种不文明行为，通常都是巡查人员进行制止，这样难免“照顾”不周，而且个别游客常会“躲猫猫”，巡查人员一离开，依然我行我素。

如何采取更为有效的措施杜绝或减少不文明行为？

一方面，需要增加巡查、劝阻的密度和力度；另一方面，还应拓展监管的广度和深度，不妨组织一些志愿者参与巡查和劝诫，同时引入征信评价，采取“黑名单”制度予以约束，让不文明游客从不敢、不能到不愿造次，直至知耻忌惮而自觉守规。

有感而发 >>

任翔宇

天天注重好品质 月月都是“质量月”

进入9月，我市围绕全国“质量月”活动主题“加强质量支撑、共建质量强市”，开展系列宣传活动，全面贯彻落实《质量强国建设纲要》部署，深入推动全民质量行动（《大同日报》9月18日）。

质量是产品的生命，也是企业发展的灵魂和竞争的核心。“质量月”活动作为一年一度重要的群众性活动，是动员全社会力量抓质量、促进各方面重视质量工作的重要手段，也是提升全民质量意识、普及全民质量教育的重要平台。“质量月”不仅是一次对企业以质量为标准的冲锋鼓劲，也是对相关职能部门的一次鞭策，更是对广大群众的一次科普宣传，对市场环境的检阅。

抓质量、保安全、强质检、促发展，从研发到生产，从工厂到市场，每一个环节都离不开对质量的把控，必须强调质量管理，完善质量保证体系，实行“质量责任制”，各工序严格质量控制，健全完善检测手段，加强质量检验工作，做到出厂产品百分之百合格，以此赢得用户、扩大市场，树立良好的品牌形象。

质量是经济社会发展的基石，质量是品牌的命脉。质量优劣关系到企业的生存与发展，产品质量高能够吸引更多顾客购买，从而形成品牌效应，品牌的建立则会促使厂家更有动力通过提高产品质量来巩固品牌效应。那些脍炙人口的品牌，那些会左右你在商场里决定选择的品牌，无一不是靠着信守承诺、提升质量赢得认可的。金杯银杯不如老百姓的口碑，对于企业而言，金杯、银杯和口碑都是产品质量和品牌的建立与巩固，意味着从官方以标准衡量、数据认可到百姓从自身体验来认可都能过关，都能放心满意，只有获得认可和满意，才能以质量赢得市场，以品牌树立形象。

质量强企、质量强市、质量强国，需要全社会共同参与、共同努力。每一次“质量月”活动，都是对管理部门、涉及行业、终端企业、广大群众的召集和审视，产品过不过关，群众满不满意，管理到没到位，每一个环节都要有实实在在的标准和红线。希望越来越多的企业在这样的时刻现身说法，分享抓质量、树品牌的经验；希望越来越多的市民在这样的时刻建言献策，让生产企业了解百姓需求，生产出质量上乘的产品；希望越来越多的宣传活动、督查行动维护群众利益、打击假冒伪劣、净化市场环境、保障产品质量，形成“人人重视质量、人人创造质量、人人享受质量”的浓厚氛围。

金杯银杯和百姓的口碑，是对质量的肯定。质量总体水平不断提升，才会促进经济社会高质量发展，让全社会树立“质量第一”意识，时时重质量，天天抓质量，月月都是“质量月”。



幽默一刀

李法明 /画 穆亮 /诗

为儿童智能手表把好关

“南京大屠杀不存在”“所有高科技都是西方人发明的”“历史是可以捏造的”……近日，多款儿童智能手表被指在AI回答上出现“毒答案”，引发公众质疑。某品牌负责人在社交账号发文道歉，并称“已经快速完成整改，删除了所有有害信息，并正在将软件升级到人工智能版本”。

儿童智能手表问题频现，让家长们很是头疼。这种“已读乱回”可能扭曲孩子们的历史观和价值观，不利于身心健康。

孩子的“好朋友”、家长的“好帮手”，本是儿童智能手表的理想模样，将其请进孩子们的日常生活仅是第一步，确保其发挥正向作用，真正为学习和成长助力而非添堵，才是关键所在。

儿童智能手表的用户是儿童，正处于人生“拔节孕穗期”，正在形成世界观、人生观、价值观，也最需要精心引导和栽培。

校准方向，一路“童”行，儿童智能手表才能行稳致远。儿童智能手表频现“毒答案”给各方都提了个醒：无论厂家还是平台乃至内容提供者，都需严守安全底线、勇担社会责任。这是一款合格儿童智能手表的基本操守，也应成为所有青少年产品开发和生产中的一种共识。

文图据中工网

责任莫缺少
助学护成长
不能留死角
监管与规范
底线应守住
软件开发者
不可有误导
小孩变恶搞
家长好帮手
回复变恶搞
包料生奇葩
求知位意找
便捷通讯好
定位保安全
是个应用宝
儿童智能表

有话直说 >>

胡欣红

别让垃圾桶成剩余月饼的最后归宿

月饼是公众热议的话题，但一过了中秋，月饼就可能失去“C位”。此前有媒体报道，中秋节是超市内月饼售卖的最后期限，卖剩的月饼将联系厂家进行退货处理，大多由厂家销毁。也有商家表示，剩下的月饼将作为福利分发给员工，在内部自行消化。

作为时令性的传统美食，“月饼去哪儿了”背后涉及的食品浪费问题不容忽视。厂家回收销毁的确是对消费者负责的表现，但好端端的美食一毁了之，也难免让人心疼。另有一项针对3505名消费者的调查显示，34.1%的消费者表示中秋节的月饼都会吃完，18%的消费者表示会剩一点，34.7%的消费者只吃了一部分，4.9%的消费者表示会剩很多。

在这方面，几年前上海多家公益机构和行动小组联合发起的“零废弃月饼大作战”，或许不无借鉴意义：一些商家把回收

的五仁馅配上椰枣，做成方便携带的能量棒；切下来的饼皮配上酸奶、水果，成为颜值与味道兼备的酸奶水果杯，可以与酸奶一起食用。

“月饼大改造”的参与者并不只是商家，有不少网友在社交平台晒出自己的月饼创意吃法，央视也曾发视频教网友制作“月饼饮料”……这些创意做法可谓是五花八门，归根结底都是在教消费者把剩余月饼变为日常美食。这也启迪我们，应考虑从源头上改变月饼制作的理念，将其打造成一种“长食食品”，而非尝鲜食品。

如果站在食用角度，对于制作精良的高糖高盐高脂月饼，很多人都觉得过于甜腻，越来越多的年轻人开始对“三高”月饼说“不”。专业人士提醒，月饼的糖含量高达45%到55%，油含量高达30%，热量很高，不宜多吃。在追求低糖低脂、健康生

活的当下，高糖高盐高脂月饼怎能让人产生食欲？相比之下，清淡的普通月饼反而更受青睐。倘若月饼能多走走“亲民路线”，销售寿命大约不会止于中秋节。

当然，如果月饼太多改造不过来，除了“废物利用”之外，还可以考虑发挥“食物银行”的作用。据报道，2015年上海绿洲公益发展中心在浦东塘桥落地了中国首家社区型“食物银行”，接收月饼等食物捐赠并将分发到需要月饼的低保人群、困难家庭等。这既实现了月饼的“零废弃”，避免了浪费，也惠及了困难户，还推动了公益慈善事业发展，可谓一举多得，善莫大焉。

“一粥一饭，当思来之不易；半丝半缕，恒念物力维艰。”剩余月饼的最后归宿，不能只是进垃圾桶。化解剩余月饼难题，需要从告别高糖入手，统筹协调、综合施策。

据中工网