

本期热评 &gt;&gt;

老穆

## 用“三让”体现大同的包容与真诚

进入暑期，来同游客越来越多，景区景点人流车流激增。为提升广大游客的旅游体验感，市公安局交管支队倡议市民当好主人翁、笑迎八方客，让路于客、让景于客、让位于客，展现大同文明有礼、包容大度的良好形象。（《大同晚报》7月24日）

让路于客、让景于客、让位于客，这个倡议非常好。“三让”不仅是一种服务姿态，更是这座城市对待游客的包容与真诚。

让景于客，是对游客核心需求的精准回应。本地居民非必要不去占用旅游资源，最美的风景“您先请”，让游客沉浸式感受古都大同的名胜与风光，这种“把风景留给客人”的理念，看似对自家人的“约束”，实则是通过提升游客满意度，为城市文旅口碑积累长远势能。当市民把本地的美景让给远道而来的游客，当各方游客与心中的浪漫撞个满怀，那些风景之外的暖心细节，那些烟火升腾背后的人情温度，会积淀

成城市魅力，擦亮文旅名片。

让路于客，是对城市治理能力的考验。旅游旺季的交通拥堵，是许多热门旅游城市的“通病”，也往往是游客吐槽的“痛点”。让路于客，为游客开辟畅通的出行路径，是城市对“旅游优先”理念的践行，也是对市民“主人翁意识”的动员。短期看，市民出行可能略有不便，于长远而言，文旅产业的繁荣将惠及城市经济与每一位市民。

让位于客，是对服务细节的极致追求。“位”既指物理空间上的便利，如景区内的停车位以及休息区、餐饮区、卫生间等基础设施，也指服务层面的“位置”——让游客感受到被尊重、被重视。比如，景区工作人员主动为游客指引路线，酒店、餐馆等服务行业用真诚服务留住客人，广场、公园等公共空间为游客提供舒适的停留场景。这种“以游客为中心”的服务，能让游客从细

微之处感受到城市的温度，进而转化为对大同的好感与记忆。

从更深层看，“三让”是文旅融合时代城市竞争力的“提档升级”。在体验经济主导的当下，游客对旅游的期待早已超越打卡拍照，而是追求“行得顺心、游得舒心、留得安心”的全链条体验。以“让”为进，通过优化旅游环境、提升服务品质，构建“主客共享、互利共赢”的文旅生态——当游客在大同获得优质体验，他们会成为城市的“宣传员”，吸引更多人前来；而文旅产业的蓬勃发展，又会带动就业、促进消费，让城市与市民共享发展红利。

“三让”，让出的是短期便利，赢来的却是长远口碑。当游客感受到“来了就是主人”的亲近与尊重，城市的好感度便会在细节中悄然提升。在文旅竞争日趋激烈的今天，唯有真正把游客放在心上，才能在“流量时代”沉淀下真正的“留量”。

有话直说 &gt;&gt;

马若虎

## 收费“向上取整”涉嫌变相加价

近日，国家邮政局针对媒体反映的快件收费标准“向上取整”问题，指导相关企业结合自身实际，参照《快递服务》国家标准，优化完善服务收费标准规则。相关企业纷纷进行调整，计费重量以千克为单位，保留小数点后至少1位。

国家邮政局和相关快递企业的做法体现了对社会关切的及时回应，得到了网友点赞支持。

然而，不只是快递，在一些地方，停车、使用共享单车、使用共享充电宝等领域，也都存在“向上取整”计量行为。比如，多地停车收费标准显示，“不足1小时按1小时计费”“超时1分钟按10分钟计费”“超出30分钟按1小时收费”等。

“向上取整”成了一些行业的惯例，是否合法合规引发质疑。虽然只有几块钱、几毛钱的差价，但消费者的权益保护不容忽视。

根据价格法、消费者权益保护法等法律规定，“向上取整”涉嫌变相加价，构成对消费者的强制交易，违反了公平交易原则。如今，快递服务的收费标准方式得到调整优化，那么其他相关行业呢？

据新华网

有感而发 &gt;&gt;

张丽娜

## 青春之美 无需太多“修整”

“双眼皮手术爆单”“打瘦脸针要抢号”……高考落幕，一些准大学生转战“新赛道”——利用暑假进行医美整形，有人微调，有人“爆改”。

最近，某地医院收到了数十例曾做了微整形手术后出现急性状况的患者，有的情况危重，其中不乏高中毕业生。

高考后的“医美热”并非新现象。学子们步入人生新阶段，渴望以更佳面貌开启大学生活，这份心情可以理解。

然而，“医美热”背后的“美丽风险”不得不防。一些医美机构虚假宣传，打着低价、制造焦虑等噱头诱骗学生，甚至导致有的学生美容变“毁容”。

一方面，国家一直严厉打击非法行医和黑医美机构，持续净化医美整形市场；另一方面，青年学子也要理性看待医美，无需过分焦虑。

青春之美，美在天然，美在自信，本无需太多“修整”，也不宜过早“修整”。

据新华网

## 诗画同评

曹一/画 穆亮/诗

## 低分进名校？骗子在招手！



一吐为快 &gt;&gt;

李一陵

## 录取通知书岂能“夹带私货”

近日，湖南省常德市石门县有家长反映，收到的高中录取通知书中夹带某眼镜店的广告宣传单，此事引发关注。石门县教育局发布情况通报称，学校在发放录取通知书时，一并发了该优惠宣传单，此宣传单系额外附送，不在密封的录取通知书内。该局已约谈学校负责同志，并将依纪依规进行处理，同时要求全县各校加强管理，严格遵规办事，杜绝类似事件再次发生。

对即将入学的学生来说，录取通知书是一份正式的邀约，是与学校紧密联结的开始，具有特殊意义。近年来，不少高校在录取通知书上精心设计，以期向准大学生传递大学精神、办学理念，录取通知书越来越多地承载着“第一课”的意义。而将商业广告混入通知书发放流程的行为反其道而行之，实质上让招生录取流程成了商业营销的一环，给教育蒙上一层功利色彩，其负面影响不可忽视。

《中华人民共和国广告法》第三十九条规定，不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告，公益广告除外。2020年8月，教育部曾发布通知，严禁高校、邮政企业在录取通知书邮件内夹寄、夹带与新生报到无关的商业广告等宣传材料，逻辑上同样适用于高中阶段的招录。对于这一违法行为，市场监管部门有权责成停止广告发布，责令广告主在相应范围内消除影响，并进行罚款。

当地回应“已约谈学校负责同志，将依纪依规进行处理”，事实上承认了在寄送录取通知书时一并发眼镜店的优惠宣传单属于违规行为。这一通报重申了相关规定，也是对其他学校的警示。

与此同时，通报字里行间又不乏开脱之意。比如“此宣传单系额外附送，不在密封

的录取通知书之内”的解释，就像是在极力撇清宣传单与录取通知书的关系。须知，即使广告未被封装在录取通知书内，只要随通知书同步发放，就构成“变相发布广告”的违法行为。何况学校有义务对整个流程进行严格把关，在这一点上不存在任何“打擦边球”的空间。

通报没有涉及的一点，同样也是公众颇为关心的一个问题：为什么是这一家眼镜店的广告被学校放进了录取通知书？眼镜店选择在录取节点精准投放广告，瞄准的正是学生入学前的配镜需求。学校甘愿充当“营销助手”，背后很可能存在隐性利益交换。此前就有人反映，这不是第一次，而是“连续几年出现此类情况”，这就更让人怀疑，录取通知书夹带广告的背后到底有什么猫腻。恐怕只有把这些情况调查清楚，才能回应公众关切，真正杜绝此类事件的发生。

据光明网

一针见血 &gt;&gt;

屈绍辉

## “警情通报”也敢伪造？ 必须依法严惩！

近日，有网民散布虚假的“警情通报”，造谣传播云南昆明交通事故“致131人死亡337人受伤”等不实信息，引发大量网民热议。公安机关经过核查后，已对造谣者进行了刑事拘留。

蓝底白字的警情通报，是公安机关权威发布信息的重要渠道。不法分子竟敢冒用官方标识，将“2死9伤”恶意篡改成“131人死亡337人受伤”，并编造耸人听闻的细节，真是胆大包天！

网络不是法外之地，任何人都不能触碰法律红线。根据《中华人民共和国刑法》，此次的造谣者涉嫌“伪造国家机关公文罪”和“编造、故意传播虚假信息罪”，两罪最高刑期分别为10年和7年。

对这类挑战法律底线、扰乱社会秩序的造谣行为，必须“零容忍”，一旦发现，严肃查处，绝不能让任何“伪权威”信息浑水摸鱼、混淆视听。

据新华网