

产业社区何以加码幸福

预制菜争议 关键在于尊重消费者的认知



■首席评论员 俞海波

最近,一场“预制菜之争”在网上闹得沸沸扬扬。日前,罗永浩在社交媒体公开吐槽西贝“使用预制菜且定价太高”,并且呼吁国家推动立法强制饭馆标注是否使用预制菜。西贝则断然否认,坚称“按国家规定,西贝没有一道菜是预制菜”。

西贝坚决否认自己有预制菜的底气,或许来自2024年3月21日,市场监管总局等六部门联合印发的《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》,根据该文件对预制菜的定义,预制菜是工厂生产的预包装菜肴,不包括主食类食品。而中央厨房向自有门店配送的净菜、半成品或成品菜肴不纳入预制菜范围。全国连锁餐饮企业,大多采用中央厨房模式,也就是说,按照这个定义,中央厨房配送的菜肴,还真不算预制菜。

然而问题是,首先,该文件并非具体的执行标准,事实上预制菜的国家标准体系尚未出台。其次,这样的定义,与普通消费者的认知差异较大。通常,消费者判断预制菜的标准,无非是现场处理制作以及食材的新鲜程度。商家一味强调定义,并没有解答消费者的疑问,显然无法让消费者真正信服。

消费者对菜品的要求,其实就是两个方面,一是价质匹配,二是食品安全。所谓价质匹配,就是菜的质量要対得起价格。越是上档次的餐厅,消费者就越讲究食材的质量和新鲜程度,越讲究厨师的水准,这是中餐的传统。经过冰冻处理、保质期长达一两年的包装半成品食材或净菜,可能按照定义来说不算预制菜,但在消费者眼里,实在算不上新鲜。

其次,消费者为中高端餐厅支付的菜品费用中,包括更多的人力成本,也就是厨师现场制作的成本。如果都是中央厨房统一制作,商家是省了厨师成本,但消费者却多付钱了,当然会觉得不值。

换句话说,消费者在意的其实不是菜品是不是预制菜,而是预制菜该卖预制菜的价格。商家把预制菜当成现制菜卖,是在愚弄消费者,这才是消费者最不喜欢的地方。比如售价二三十元的菜,只要保证食品安全,商家用预制菜,消费者不会有什么意见;但是上百元乃至几百元的菜品,商家要还是解冻复热那一套,消费者肯定不会接受。

再者,很多消费者都会有这样的疑问:中央厨房到底是干什么的?理想中的情况,中央厨房是餐饮的中枢,统一加工新鲜食材,再配送到各个门店,确保口味统一,食品安全。但问题在于,如果中央厨房直接从预制菜工厂采购预制菜,难道经中央厨房过一遍手,预制菜就摇身一变,不是预制菜了?中央厨房模式的出现,本来就是为了降低成本,那又如何确保商家不会为了进一步“降本增效”,以中央厨房之名直接采购预制菜呢?这套流程又不公开透明,消费者有怀疑和担心太正常不过了。

所以,商家不要急着教育消费者什么是预制菜,而是要充分尊重消费者的选择权和知情权,以行动打消消费者的顾虑。生产过程可以公开,随时可查可验,让消费者对食材放心;菜品是现场处理制作,还是中央厨房处理后送到现场制作,也可以大大方方在菜单上标明,让消费者自己选择,明明白白消费。消费者到餐厅是来吃饭,又不是来接受教育的。

约束铁路乘客不文明行为 需要多管齐下



■社会评论员 蒋小棋

近日,一段“女子高铁上脱鞋举双脚做拉伸”的视频引发网络热议。经铁路部门核实,9月7日,一名女子在南京登上D216次列车,在长途旅途中,该女子两次把双脚搭在小餐桌上,后经列车工作人员劝阻后停止。

从网友发布的短视频可以看到,该女子脱下鞋子,先将双脚举起,靠在前面椅背上,然后双手抓住弯曲的双脚叩击了几下。从女子的动作来看,她应该是坐久了想活动一下双脚,缓解疲劳。但在高铁车厢这样一个公共乘车环境里,脱鞋高举双脚实在不雅。

高铁的座位尺寸固定,不是很宽敞,长时间坐着确实容易腰酸背痛,甚至可能导致下肢麻木。但作为乘客,首先要遵守公共场所的文明行为规范,不能作出影响他人观感的不文明行为。如果全身僵硬或下肢不舒服,完全可以采用其他方式来缓解,比如站起来走动一下,或者在车厢饮水处找块空地做几分钟拉伸动作。而这位乘客直接脱了鞋把双脚架在椅背上,一来对前面乘客不礼貌,二来也没考虑旁边乘客的感受,确实让人有些反感。

视频中,女子架起双脚时,车厢内其他乘客保持沉默,只有发视频的网友嘟囔了几句。乘客集体沉默的背后有三种常见心态:第一,举腿人又不在我旁边,我可以眼不见为净;第二,这种不文明行为应该由列车员来劝阻,我没必要出头;第三,我若多嘴说上几句,说不定那女的会跟我吵架,出门一趟没必要找不自在。这种“各扫门前雪”的心态,客观上纵容了不文明行为的持续发生。

铁路部门明令禁止的不文明行为,包括脱鞋、脚搭在小桌板或前排座椅扶手上。虽然这些行为只是属于不雅,并没有实际危害性,但如果一个车厢内的乘客都做出各种不雅姿势,那么整个列车内部秩序就会乱糟糟,并可能失控。

由此可见,铁路部门对乘客不文明行为的约束力还是偏弱。比如现行《铁路旅客运输规程》第77条仅规定列车员应“劝阻不文明行为”,缺乏刚性约束力。而且从2023年广铁集团数据来看,全年受理的2.1万起不文明投诉中,最终实施行政处罚的不足3%。也就是说大部分乘客的不文明行为被投诉后也是不了了之。这或许也是乘客不愿意再“管闲事”的原因所在。

相比之下,航空运输的监管体系更为完善。飞机座椅乘坐空间跟高铁差不多,旅客若因为腰酸站起来,马上就会有空姐上前提醒坐下,更别说是高举双腿了。现实中还有乘客因在机舱脱鞋摆脚被列入民航黑名单的案例,严厉的惩处措施自然可以减少很多不文明行为的发生。

如今,中国铁路的列车也是越来越先进,绿皮车时代的不文明现象基本一去不复返了,但难免有个别不雅、不文明行为的发生。同步于列车技术的更迭,铁路对不文明行为的约束力、宣传教育的力度、处罚力度都应与时俱进,强化制度约束,不要让文明公约形同虚设。

在工作时间以外活动,而产业社区里的居民,每天的工作时间才是他们在社区里的主要活动时间。虽说在活动时间上差异显著,但要说如何为社区居民增加幸福感,其实路径本质相通。不论是建制社区还是产业社区,都需要提升辖区相关配套服务,并增加更多精彩纷呈的社区活动。

事实上,在辖区内举办音乐会,是紫橙国际产业社区团队想要为社区加码幸福所作出的实际努力。根据相关报道可以发现,社区团队前期进行了大量的走访调研,了解到辖区居民想要交流互动平台、压力释放渠道等需求后,“一路随行”露天音乐会、“夏日超FUN”运动会、“压力释放站”等一个个精准满足居民需求痛点的活动随即开展,顺利收获了辖区居民的一致好评。

能获得居民好评的活动,必然

是办得很成功的活动。

近年来,如何提升企业员工幸福感,是个老生常谈的热门话题。打着“为企业员工而办”旗号的活动,其实也不鲜见。但并不是所有的活动都能赢得目标人群的青睐。

有的活动看似办在年轻人的需求点上,比如召开相关座谈会、举办某些讲座等等,主办方办得未必敷衍,可能还会请来一些大咖到场,但即使场面宏大,嘉宾阵容豪华,也很难得到目标人群的喜爱,甚至活动现场清清冷冷,遑论提升幸福感,但有些活动却人气爆棚。

为什么会有这么大的区别?归根结底,还是因为成功的活动做到了先了解需求再落实活动。比如在紫橙国际产业社区,办活动不追求规模,而是追求场景的精心设计,能够真正激发辖区居民的参与欲望。简单来说,办活动不是只实现基础服务,更希望做到留

住人心。正是如此用心操办,才能做到晚间时段的音乐会,依旧人气爆棚。

试想产业社区,辖区里都是各家企业的员工,打工人的哪有时间还想着留在公司附近的?唯有产业社区推出了恰到好处的好处,才能留住打工人的脚步,让大家在下班时间依旧愿意停下来,才能做到社区让居民有了归属感和认同感。

所以,回归标题的问题,产业社区何以加码幸福?最重要的还是把产业社区的“触角”真正伸向了居民心里。一个幸福感爆棚的产业社区,可能辖区里的企业都是厉害的企业,能够开出令人心动的offer,除此之外,社区再添一把“幸福之火”,显然也能让企业更留得住人。真正幸福的产业社区,应该是一处让居民想多停留些时间的美好家园。

全流程公益陪诊值得推广

的健康状况、就医需求,帮助老人预约就诊时间。就诊当天,专业陪诊师与志愿者全程陪同,协助老人取号、问诊、取药。该服务推出以来,已累计为19位老人提供21人次的贴心服务,切实解决了高龄独居老人“看病难”问题,赢得了社区居民的广泛赞誉。

高龄独居老人就医,普遍面临行动不便、子女不在身边、对医院流程不熟悉等难题——挂号排队耗体力、科室分布易迷路、医生嘱咐怕遗漏。太平弄社区提供的全流程公益陪诊,从前期上门了解情况、预约时间,到当日陪同步行、取号问诊、协助取药,相当于为老人配备了“专属就医助手”,不仅缩短了就医时间、提高了效率,也消除了老人独自就医的不安全感,正如社区一位老人所说“心里踏实多了”。

当然,这其中值得点赞的,不

只是解决了独居老人的“就医难”问题。

作为一项新生事物,陪诊行业尚处于发展阶段,市场仍存在不少的问题,如定价混乱,从每小时50元到300元不等,部分平台还存在“临时加价”“捆绑消费”等乱象。更严重的是,患者隐私保护缺乏规范,曾有陪诊员泄露患者病历信息,从而引发法律纠纷。

而由社区出面,主动对接有资质认证的社会公益社团开展公益陪诊,相当于为老年群体搭建了一道“过滤屏障”,从根源上规避了市场化服务的诸多风险。

同时,“专业陪诊师+志愿者”的组合模式,相当于“社区背书+熟人服务”的双重保障,让老人就医过程中可以更加放心。

事实上,社区公益陪诊并非个例,而是已经在多地形成了可复制的经验。如上海市宝山区自去

年七月起,在区内仁和医院、庙行镇社区卫生服务中心试点党员志愿者陪诊,后推广至全区所有公立医院以及18家社区卫生服务中心;静安区也在试点“社区陪诊员”制度,联合街道、医院、志愿者组织,建立“15分钟就医响应圈”。

这些服务的落地,自然离不开政府的政策支持与资金保障。上海市出台《上海市老年人助医陪诊服务试点方案》,为各区开展服务提供指导,同样也是在政策的激励下,多个区启动陪诊服务试点。而太平弄社区的公益陪诊服务,也获得了城厢街道第四届公益创投项目的认可,获得了资金的支持,确保服务可持续推进。

既然这样的模式已经有了不少成熟的先例,我们也期待萧山能涌现更多这样的尝试,让公益陪诊服务多点开花,为更多独居老人撑起健康“保护伞”。

“圆梦”套路

近期短视频平台涌现大量推广,以高薪为诱饵吸引银发族参演短剧,实则多为高价培训班的敛财套路。业内揭露,所谓“特约演员”并没有“天价”日薪且门槛并不低,零基础老人根本难获机会。希望老年人能提高警惕捂紧钱袋。

漫画 俞钦洋

传统戏剧发展 要让更多年轻人“入戏”



■本报评论员 周珂

前不久,第十九届中国戏剧节在杭州鸣锣开幕。本届戏剧节的参演剧目,涵盖20个戏曲剧种以及话剧、歌剧、舞剧、音乐剧、滑稽戏、木偶戏等不同戏剧艺术门类,题材异常丰富,可谓经典与新锐碰撞,传统与创新交融。

戏剧节期间,出现了一个令人欣喜的现象:剧场里,年轻观众越来越多。他们为舞台增加“青春流量”的同时,还凭借对世界的独特感知、对现实的犀利洞察、对情感的别样表达,让戏剧艺术焕发出

全新的生命力。

首先要知道的是,年轻人为什么愿意走进剧场?戏剧是“活”的艺术,近年来,越来越多的戏剧在题材、演绎方式等方面求新求变,用年轻化的表达吸引了新一代的观众。从效果来看,当代戏剧在视觉呈现、音乐设计、舞台展示等方面,都达到了新的高度,为观众带来极致的美学享受。比如,昆剧《牡丹亭》在拙政园实景演出,巧妙地将园林化为舞台,让观众沉浸式感受了“不到园林,怎知春色如许”的诗意。

吸引年轻人“看戏”只是第一步。让他们“入戏”,才是戏剧艺术长青的核心。所谓“入戏”,是观众从短暂兴趣到长期热爱,从文化消费到情感认同的升华。

在快节奏的现代生活里,年轻人面临着各种压力。剧场像是一个乌托邦,纯粹又难得。观众通过

与剧中人物共情,获得情感释放和精神慰藉。这种疗愈效果是其他娱乐形式难以替代的,也是年轻人愿意“入戏”的重要原因。再加上技术的创新重构了观演关系,空间的创新打破了观演边界,一定程度上消解了观众对戏剧“阳春白雪”的距离感,让戏剧欣赏从单一的剧场体验转变为多维度、跨时空的沉浸式旅程。

此外,文旅融合的方式,延伸着“入戏”的体验链条。杭州将戏剧节与文旅资源融合,推出系列文旅消费优惠,实现从“一出戏”到“一趟旅程”的消费升级。这种“戏剧+文旅”的模式,有机会将一个节的热度,转化为文旅市场的长期魅力。

当然,让更多人“入戏”并非一蹴而就。它需要戏剧人坚守“十年磨一戏”的匠心。磨戏,“磨”的不仅是剧本的深度、舞台的表现力,

