

■每日观点

“北京书香”应成为首善之区的“标配”

□张刃

言同样是利好。

北京是中国四大古都之一，有数百年历史的首善之区，文化的发达是其重要标志，“书香”则是文化的载体和表现。曾几何时，宣外琉璃厂街上鳞次栉比的书肆、东安市场密密匝匝的旧书摊、乃至大街小巷星罗棋布小人书铺……都是北京书香的代表性标示，称得上首善之区的“标准配置”。

斗转星移，迈入新世纪，北京的文化事业更发达了，但实体书店却在萎缩，并且落后于其他城市了。以京、津、沪三市现存实体书店数量做比较，上海有1600多家，天津有1300多家，北京只有1011家。换言之，有着2000多万常住人口的北京，每万人拥有实体

书店不到0.5家，远低于纽约、伦敦、东京、巴黎等世界级城市。考虑到更多国人对首都的景仰及流动人口因素，更显首善之区的尴尬。北京出台“意见”，正是要改变这样的窘境。

应该承认，实体书店的萎缩，与网络的普及、电子阅读的兴起有极大关系，此消彼长已成发展趋势，但这并不意味着实体书店将彻底消亡。只要纸质书仍有不可替代的价值和作用，实体书店就仍有存在理由与发展空间，何况它在某种意义上还体现着一座城市的文化底蕴。关键在于，实体书店要顺势而为，有所创新。

北京出台的“意见”就体现了与时俱进。规划中，未来每位北京市民不必远行，就能在身边找到

公共阅读服务空间，或大型书城，或特色书店，或社区图书馆、郊区书屋。要实现这样的布局，北京至少还需要新建700家书店。到2020年，实现每万人拥有0.8个实体书店及1.5个图书馆或阅读空间。

请注意，这里所说的公共阅读服务空间，已不是单纯卖书的商店。“意见”鼓励实体书店参与各种品牌文化活动，为读者提供图书推荐、名人讲座、读书沙龙等服务；“鼓励各类出版机构开办特色读者互动体验”、支持中小书店向“专、精、特、新”方向发展，细分市场，强化特色服务……不仅突出了书店公共文化服务的功能，而且为书店发展设计了多种思路，通过打造文化氛围，提供多种增值服务，更好地满足民众的文

化消费需求。

事实上，北京发展实体书店是有深厚基础的。去年数据显示，北京居民综合阅读率92.73%，纸质阅读率81.02%，数字阅读率83.98%，均高于全国水平，显示了北京作为全国文化中心的示范引领作用；北京居民人均纸质阅读量10.97本，人均纸质图书消费达330.92元，64.77%的北京居民在实体书店买过书，实体书店依然是市民购书的重要渠道，可见北京实体书店发展前景乐观。

国民阅读关乎国民素质，关系民族传承与发展。创新发展实体书店，提供多种公共文化服务，是功在千秋，惠及子孙的大计。在这个意义上，“北京书香”应该成为首善之区的“标配”。

国民阅读关乎国民素质，关系民族传承与发展。创新发展实体书店，提供多种公共文化服务，是功在千秋，惠及子孙的大计。在这个意义上，“北京书香”应该成为首善之区的“标配”。

北京市政府出台《关于支持实体书店发展的实施意见》，(以下简称“意见”)在优化行政审批、完善财政扶持、促进创新发展等方面提出了一系列政策、措施，京城媒体以“出门15分钟能闻‘书香’”为标题做了形象化的报道。此事对于读书人来说无疑是个好消息，对于更多的文化消费者而

■每日图评

呵护户外劳动者需多些“降温公益”

伏天高温集中，全国掀起一阵“降温公益”风，北京街头首个“爱心冰箱”上周现身东大桥地铁站外，为环卫工人、快递员、外卖小哥和交警免费提供西瓜和冷饮。爱心冰箱发起团队称，目前已有不少市民联系想要捐水，他们会在北京街头设立更多“爱心冰箱”。(7月30日《北京晨报》)

“爱心冰箱”要办起来，而不只是“昙花一现”，充足的“货源”是保障。据悉，北京首个“爱心冰箱”提供冰箱的奶茶店，把自己店的饮品做了好多，放在冰箱里免费发放；同时，已

经有十几位商家和个人表示希望赞助冰箱和冷饮，贡献一份力。

从各地的“爱心冰箱”来看，之所以爆红，笔者以为，最根本的原因是人心都是相通的。这些户外劳动者，诸如外卖小哥、建筑工人、警察、快递员等等，为人们的工作生活带来了便捷，是社会有效运转不可缺失一部分。而对于服务享受者而言，通过“爱心冰箱”这样爱心的回馈，恰恰体现了对户外劳动者的尊重，对劳动的敬重。

“爱心冰箱”爆红，是人性之善使然。从根上讲并未尝不是“人心换人心”的真实写照。对



于户外劳动者而言，由于工作的特殊性，饱受着严寒酷暑的挑战，即便是为了养家糊口，但也是在为我们服务，以心换心，这些

如同我们家人的户外劳动者，我们理应力所能及帮助他们解决现实困难，所以，类似的“降温公益”也就不妨多多益善。□李雪

■长话短说

“低价机票”不能成为无法兑现的噱头

暑期已经过半，不少“飞行达人”开始着手预订国庆出游的“早鸟票”(提前预订享受更多优惠折扣的机票)。新华社记者近日调查发现，部分用户在OTA平台(线上旅行社)上反复订票不成功，错过了优惠票价甚至贻误了行程。(7月30日新华社)

又到了暑期旅游旺季，很多消费者选择乘坐航班外出旅游，但预订机票却屡屡失败，很多旅客都有类似遭遇，消费者按照APP端展示价格进行订票，订单却总是难以成功提交。携程APP、去哪儿网APP端等平台都存在类似现象。

这样的问题太过常见，难以用“运气太差”来解释。这更像是商家以低价为诱饵诱导消费者消费，实际上后面等着消费者的却是锋利的钓钩，低价并不会兑现，只是一种虚假的价格手段。如果是这种原因，商家的这种行为就涉嫌价格欺诈。这既浪费消费者时间，还可能贻误消费者行程。

而面对类似价格欺诈，很少有消费者站出来维权，一则在于一些消费者欠缺维权意识，一则更在于维权成本太高，让消费者望而却步，只好哑巴吃黄连。而消费者的忍让，更加助长了不法商家的嚣张气焰，让他们变得更加肆无忌惮，从而更不利于消费者维权意识的养成及行业的健康发展。

“低价机票”不能成了不会兑现的噱头和诱饵。对此，除了消费者要勇于维权，更要降低消费者的维权成本，疏通消费者的维权渠道，让消费者与商家之间处于对等的博弈状态。正如专家指出，相关部门可以在处理消费纠纷时采取举证责任倒置的思路，同时借鉴惩罚性赔偿做法，辅以信用评价体系。

□戴先任

■网评锐语

旅游市场整治一刻也不能放松

徐建辉：北京市消协历时3个月开展的北京旅游消费市场体验式调查结束，调查报告显示，在线旅游平台在“企业资质展示”方面表现良莠不齐，部分在线平台的抽查样本中该比例均为0；强制消费仍然存在，且隐性化特征明显，即虽不强制游客参加，但如果游客不参加就会影响行程安排。既然调查发现了这么多问题，则说明旅游秩序治理依然是任重道远，一刻也不能放松。

公共建筑物须筑牢安全之基

杨李喆：近年来，公共建筑安全事故频发，不断敲响警钟。自然灾害固然不可避免，但如何及时预防和减少损害是政府部门的职责所在。如何在预防天灾的同时避免人祸，如何保障公共建筑质量问题，值得人们深思。公共建筑物须筑牢安全之基，方能更好地服务公众。公共建筑物彰显着社会治理的水平，让其足够安全起来，就需要政府各部门，不断强化公共安全监督管理的法治思维，加强事前风险防范。

■世象漫说



“占座票”

坐飞机时，如果你不希望旁边有人打扰，那么可以买“占座票”了。据报道，祥鹏航空日前推出了“一人多座”产品，也就是说旅客除了购买自己的座位机票，还可以额外购买多个座位，额外购买的座位别人不能来坐了。这可以让空间更加宽敞，也可用来放置重要物品或不便托运的行李，相当于购买了“占座票”。(7月30日 中新网) □王锋

■有感而发

杜绝山寨产品应成电商平台基本底线

近日，社交电商“拼多多”平台上，出现了大量“碰瓷”知名品牌的山寨产品。7月28日，创维电视官方发布严正声明要求拼多多停止售假，打响了品牌在拼多多平台维权的第一枪。(7月30日《证券时报》)

带有社交电商性质的拼多多自从面市以来，赢得了很多人的青睐。可以说，凡是使用微信等社交软件的人，或多或少均收到过好友的请求砍价的拼多多链接。这一模式让拼多多得以迅速发展壮大。但必须强调的是，市场

占有份额再大的电商平台，都不能突破不售假货的底线。否则，既要承担相应法律责任，更有可能失去消费者信任，得不偿失。

通过报道可知，这些“碰瓷”知名品牌的山寨产品在拼多多上大行其道，平台不可能对此毫不知情。假使其审核了入驻商家的执照资质，就应该意识到系山寨产品，其依然放纵的行为显然存在过错。假使其未审核相关资质而放任商家通过平台销售产品，无疑也存在过错。也就是说，这些傍名牌产品的大肆泛

滥，与涉事电商平台的失察、默许、纵容不无关系。

作为一家新成立的电商平台，拼多多占据了一定市场份额。但其在野蛮生产的同时不能漠视应有的社会责任和自身职责。理当将不卖假货作为底线，并健全监管体系，采取各种措施将无良商家和傍名牌产品拒之门外，避免沦为假冒伪劣产品的“搬运工”。只有这样才能在竞争激烈的市场中占据一席之地，不至于被监管部门盯上，被消费者抛弃。 □史洪举