

# 从平安浙江看平安中国的世界意义

## 法治时评

### 平安谈

特约评论员 邵安

“平安浙江”建设是“平安中国”建设的早期实践和成功样本。2004年以来,浙江始终坚持“大平安”理念,从战略和全局高度持续深化平安建设,走出了一条高质量发展和高水平安全良性互动的平安建设新路。20年接力奋进,久久为功,“平安浙江”真正成为一项民心工程,成为展示“中国之治”的重要窗口。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央坚持和发展中国特色社会主义,开辟了推进国家治理体系和治理能力现代化的新实践主题,引

领平安中国建设迈向更高水平。中国成为全球公认的最安全国家之一,平安中国成为一张极具辨识度的国家名片,平安中国建设在人类治理文明史上呈现出光明的发展前景、彰显了重大的世界意义。

开创了中国式治理现代化的新道路。中国共产党充分发挥自身政治优势、思想优势、组织优势,以卓越的组织、动员、协调、执行能力,有效凝聚广大人民群众和社会各方力量和智慧,为平安建设提供了强大的民意基础和动力支撑。平安中国强调全体人民的共同平安,全力以赴保护每一个中国公民的生命财产安全,千方百计缩小“四大差距”,推进共富富裕,共享发展成果。各级党委政府把平安建设作为重大政治任务,全心全意地打造平安建设这一普惠性的公共产品供给,让每一位中国老百姓都享受安全的经济政治社会环境带来的安宁幸福。平安中国建设的成功实

践,是马克思主义中国化时代化的重要理论成果,是中国特色社会主义在社会治理领域的创造性实践,彰显了中国特色社会主义制度的优越性,也为21世纪的马克思主义发展提供了典型示范和理论指引。

开拓了构建社会治理共同体的新境域。中国各级党委政府不断深化共建共治共享理念,持续创新群众路线的工作方式方法,大力开展群防群治力量,实现了政府治理同社会参与、市场调节、居民自治的良性互动,推动平安建设成为党领导14亿人民共同努力奋斗的伟大事业。平安中国建设坚持“以人民为中心”的宗旨理念,践行最广泛的全过程人民民主,庄严许诺“平安不平安,群众说了算”,坚定践行“众人的事情由众人商量”,做到治理过程让群众参与、治理成效让群众评判、治理成果让群众共享,打造了人人有责、人人尽责、人人享有的社会治理共同体。这开辟了全过程人

民民主的新境域,为破解当今诸多国家面临的治安赤字、安全赤字和治理赤字贡献了中国智慧和中国方案。

开辟了人类社会治理文明的新形态。平安中国建设的创新实践向世界展示了坚持法治与德治刚柔统一的治理文明新图景。一方面,积极传承德治思想、和合文化等中华优秀传统治理文化,弘扬和而不同、求同存异的治理观、秩序观,推动人民调解、村规民约、公民承诺等机制在现代法治框架下实现创造性转化、创新性发展。另一方面,又顺应世界治理的发展趋势,弘扬公平、正义、效率的全人类共同价值,高度重视运用数字技术、民主程序进行多向赋能,激发多元共治活力,为世界各国尤其是发展中国家推进治理现代化提供了重要的参考和借鉴。

(作者系浙江警察学院枫桥经验与社会治理研究院院长、教授,浙江省委党校平安浙江研究中心研究员)

## 推动消费品 以旧换新

记者从江西省商务厅获悉,围绕汽车、家电、家装厨卫,江西省统筹安排2亿元推出一系列惠民举措,鼓励引导新一轮消费品以旧换新。

新华社 曹一



# “爆米花刺客”被点名 电影院须生财有道

杨玉龙

随着电影市场持续回暖,电影放映服务相关投诉有所增加。近日,中消协发布“2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析”,电影院“零食刺客”被点名。有消费者反映,在电影院购买爆米花和可乐,由于商家未明示具体价格,支付时才发现价格严重超出预期。

作为电影院的标志性售卖品,爆米花一直深受观众喜爱。但是,“贵”也是其给消费者留下的一大感受。此前就有消费者向中国消费者协会投诉在北京某电影院观影时,由于商家未明示爆米花和可乐的具体价格,花费160元买到两份爆米花和两份可乐,其认为价格严重超出合理预期,有“刺客”嫌疑。而有此体验者并非个案。

电影院的爆米花为啥这么贵?据报道,这和电影院经营成本有直接关系。据万达影城曾经公布数据,其业务里最赚钱的就是爆米花,占销售利润的70%以上。

电影院的爆米花,合理定价很重要。有人喜欢专注观影,也有人喜欢边吃边看。影院应该迎合消费者的需求做好服务。一方面,可允许观众自带饮食;另一方面,售卖爆米花、可乐等食品,应该合理定价、明码标价,切实保障消费者的自由选择权和公平交易权。

电影院“零食刺客”现象不能脱离监管视线。尤其是随着电影市场的快速发展,特许商品、自制饮料、按摩座椅、抓娃娃机等周边日益丰富,监管应更加严格。监管部门有必要常态化开展监管执法,督促影院落实好爆米花机、制冰机、饮料制作机等食品相关机器设备的日常维护和消毒主体责任,并对违法经营行为依法打击。

须杜绝垄断性经营行为的出现。“爆米花刺客”绝非生财之道。诚如媒体对此表示,悄悄给爆米花涨价也许来钱快且容易,但长远看会破坏消费环境,甚至挫伤消费信心。企业应更加重视卖品的多元化、个性化,利用好新技术、新模式以提高质量和服务水平,如此才能得到消费者的认可。

电影院创收须生财有道,诸多商品应明码标价。2022年7月,市场监管总局公布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确要求,经营者应当以显著方式进行明码标价,明确标示价格所对应的商品或者服务。消费者消费前,要看清价格和产品,面对“价格刺客”出没,要敢于拒绝、勇于维权。

# “景区厕评帖”火了 旅游体验并不只眼前的风景

易之

入夏后,全国各大景点进入旅游旺季,热搜上关于旅游的讨论逐渐多了起来。前些天还有条新闻是电视剧《我的阿勒泰》带火取景地,当地旅游收入十天超四亿元。但与此同时,“景区厕评”的帖子也开始多了起来,尤其是在野外偏远的景区,这些地方的“厕评”帖子格外受关注。

所谓“厕评”,顾名思义就是对厕所进行评价。之所以有网友专门进行“厕评”,也是因为在一些风景绝美的景点,厕所往往极其简陋原始,给人以猝不及防的暴击。从帖子看,有的露天旱厕可以和羊面对面,有的直接建在山间河流上,有的简单拿铁皮或木板围起来、风一吹还会飘走。这些体验,虽说倒也有趣,但只怕也会给到访的游客留下一片不大不小的阴影。

也正是在这个背景下,“厕评帖”应运而生。着重于隐私性好不好、现场及周边环境如何、收不收费、打扫频率等,游客们互相发布一些帖子经验,用于给后来者指南、避坑。

当然,厕所体验不佳倒也不能全说是景区疏忽,而是有些景点所在地实在是过于偏远、人烟稀少,厕所的

建设、维护成本不低。加之很多地方往往是突然爆火,一部影视剧、几篇社交媒体帖,突然带火了一个地方,从前那里甚至不是一个景点,当地难免措手不及,不尽如人意的厕所也就被重点关注了。

但这其实也是个提醒:旅游体验从来不只是眼前的风景,其中也包括如厕体验。如今文旅大热,各地都希望能够尽可能地招揽游客,那么把厕所设施完善好,其实也可以大幅提升吸引力。

从新闻也能看到,一些地方已经开始打造网红厕所,重庆、广州、南京、杭州等地都曾有网红厕所被媒体报道,而今年深圳举办的“探寻深圳网红打卡地”网络评选活动,居然有公厕跻身网络投票榜单前三。可见,厕所已经越来越成为衡量一地服务水平的硬指标,备受人们的关注。

当然,对于很多地方来说当务之急还不是打造网红厕所,而是重视厕所的价值,尽快补齐短板。比如如今县域旅游成了旅游市场的新增长点,有数据显示,“五一”假期县域市场酒店预订订单同比增长68%、景区门票订单同比增长151%,增速高于全国大盘。

可以想象的是,相比于建设多年、

设施完备的城市,广大县域——也是“厕评帖”出现的高发地,包括厕所在内的设施可能尚有差距。那么也只有抓紧完善,方才能接住这一波旅游红利。

客观来看,近些年国内的厕所设施在“厕所革命”的引领下,已经有了长足的进步。2021年曾有数据显示,全国城市和县城可提供公共服务的厕所数量达37万余座。人们从直观上也能感到,近些年在一些热门景区,其实厕所已经不再成一个问题,人们整体的如厕体验已经提升很多。

但近些年兴起的“反向旅游”,也给厕所建设提出了新的课题。人们越来越偏好于寻找小众景点,甚至希望去寻找一些人迹罕至的地方。这些地方的景色自然是“老天赏饭吃”的水准,但能不能长远发展,关键还是看“人够不够努力”。完善公厕设施,当然就是题中之义。

从这个角度说,地方文旅部门倒不妨多接触社交平台,从那些“景区厕评”里找线索,进而完善设施。很多“厕评帖”看着是好笑,但背后可能都是一段尴尬或是辛酸的经历,如果这些问题一直无法解决,恐怕会劝退很多重视旅游体验的游客,那就未免有些可惜了。