ZHENGZHOU DAILY 郑州日报
2019年2月1日 星期五 责编 杨怀锁 校对 孔媚媚 电话56568179 E—mail:zzrbbjzx@163.com

# 找到“年味”的时代表达

记忆中的年味是啥样？有人说是“糖瓜祭灶，新年来到”；有人说是“爆竹声中一岁除”；有人说是穿新衣戴新帽；有人说是返乡的车票、团聚的激动、父母的饭菜……

改革开放40多年，人民生活水平得到极大改善。在一些地方，“家中大小，出出进进”般筹备年货的场景，已经很少见了；过年因为能吃上一顿肉、穿一件新衣服、给大人磕头得到压岁钱而激动的场景，已成为过去；一位作家笔下“一条条挂在半空”的走亲戚的礼肉，也被精致的礼盒替代。在当下，年味与时代韵味相结合，催生出新面貌。鞭炮少了，礼物变了，陋习不见了，“节日腐败”得到遏制；与此同时，网络联欢、手机送福、在线抢红包等活动，无不体现着现代科技时空里节日礼俗的推陈出新。

传统节日的文化变迁，影响着人们的精神世界。正如春节凝聚了阖家团聚的亲情、慎终追远的家风和孝悌忠信的追求，传统节日里蕴藏着中国人世世代代的文化基因。可以说，传统节日是源自历史的醇醪佳酿，也是走向未来的精神通道。中办、国办印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》提出：实施中国传统节日振兴工程，丰富春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等传统节日文化内涵，形成新的节日习俗。只有自觉珍视传统节日，才能更好地增进民族认同和文化自信，守住中华民族的根与魂。

当生活愈加智能化、精致化，旅游愈加个性化、体验化，创新形态，让传统文化找到现代表达，是文化遗产生生不息的必由之路。如果抱残守缺，优秀传统文化的思想观念、人文精神和情感表达就很难捕捉现代人的目光。促进传统文化的继承与发扬，要精准把握文化发展规律，一方面做好减法，如去除陋习；一方面做好加法，如打造地域文化品牌、拓宽传统理念的内涵，等等。

以日前开启的2019“古中国·大运城”民俗文化旅游年为例，系列活动以传统节日为载体，既有非遗展示、民俗演出、社火表演等传统项目，又有冰川节、广场舞大赛、音乐灯光节等创意活动，既打造出文旅新品牌，又展现了春节新气象。可见，对于传统文化而言，要不断拓展其外延、丰富其内涵，让文化品格与现实生活融合统一，更好地服务人们的生活。

习近平总书记指出，“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强”。传承发展优秀传统文化任务艰巨、意义深远。无论是振兴传统节日、保护传统村落，还是打造文创精品、挖掘非遗项目，牢牢把握时代脉搏，用心用情为传统文化找到适应时代的“语态”，方能为推动文化繁荣兴盛注入不竭动能。 胡海升

# 莫让“过度旅游”煞风景

意大利观光胜地威尼斯日前宣布，从今年7月起，将向游客收取2.5欧元至10欧元不等的“上岸税”，以期为这座游人如织的著名水城“减负”。渴望“减负”的不仅仅是威尼斯，其他一些热门旅游目的地近年来纷纷推出“进城税”“观光税”等，目的都是遏制“过度旅游”，改善当地环境。

随着生活水平的提高，在旅行中看世界，正成为越来越多人的选择。世界旅游组织的数据显示，1980年国际游客数量只有2.78亿人次，2018年达到14亿人次，该组织此前作出的到2020年全球旅游人数将达14亿人次的预测提早两年成为现实。游客群体不断扩大，给旅游景点带来前所未有的考验。蜂拥而至的游客，让不少旅游目的地不堪重负，“过度旅游”问题日益凸显。“当地居民归属感降低，游客体验不佳，基础设施不堪重负，自然环境遭到破坏，当地文化和人文传承也受到影响。”世界旅游业理事会和国际咨询机构麦肯锡公司的一项联合调查，如是总结“过度旅游”的负面影响。

旅游业带来重要商机，创造大量就业岗位，是不少国家经济发展的重要支撑，甚至是支柱产业。从产业发展的角度看，“过度旅游”的背后，实际上是旅游业可持续发展面临的突出矛盾。菲律宾长滩岛、泰国玛雅湾等景区都曾因为环境污染而临时关闭进行整修，意大利等国通过征税方式提高“旅游门槛”，为热门景点“降温”，都是让旅游可持续发展的努力与尝试。

管控游客潮并非一蹴而就之事。收税可获得城市修复资金，但难以阻挡“穷家富路”的游客；通过税收等行为限制短期行之有效，然“限量款”往往衍生成“爆款”，并非万全之策。正本须清源，作为旅游活动的主体，游客应当改变固有的旅行观念。一直以来，走马观花式的快餐式旅行是造成“过度旅游”的主因，导致旅行的真正意义在拥挤的人潮和阻塞的道路上消失殆尽。

说到底，快餐式旅游让美丽风景大打折扣，反之，旅游方式对了，哪里都有风景。一位美国记者在其名为《超售：爆炸式增长的旅游业》的书中提出如是建议：“减少旅游业的负面影响，重要的一点是学会在自己的家乡附近旅行，探索家乡的博物馆、乡村、农田、历史古迹，同时通过阅读去了解当地的历史文化。”

“过度旅游”引起关注，为旅游业和生态环境的可持续发展带来新契机。每年让繁忙的旅游景点适时“歇”上一段时间，让当地居民和生态环境休养生息，旅游业将更可持续。推行生态旅游也不失为一种良策。眼下，在意大利、法国、奥地利等欧洲国家，越来越多的游客将生态旅游作为休闲度假的新方式。放下久居都市的种种束缚，远离热门景点的熙熙攘攘，一样可以放松身心。

叶琦

# 品“新年味”也别忘了“老理儿”

春节临近，首都文明办发出文明过大年倡议书。其中提到，春节是老百姓最看重的节日，那些传统的老理儿咱可不能丢。“廿三糖瓜粘，廿四扫房日，廿五炸了丸子炸豆腐……”贴对联、剪窗花、挂灯笼，陪着孩子守岁，带着家人四九城里逛庙会、赏花灯，把年过得喜庆有年味儿。

“老理儿”是北京方言，指传统老规矩。今时今日，“老理儿咱可不能丢”这句话显得特别有针对性。不知何时起，传统年味正在淡去，逐渐被“新年味”替代——从赶大集置办年货到上电商平台网购年货；从大年卅晚围炉守岁到全家春节出游；从传统的收发红包到用手机“集五福”“抢红包”；从大年初一逛庙会到上电影院看贺岁大片；从面对面说“新年好”到微信群发祝福信息……

这是一个急速变化的时代，年俗也不例外，但无论怎样变化，“老理儿”还是要守住，它是传统春节的灵魂。如贴春联，一些城市家庭为了方便，就在网上买统一印刷的春联，回来一贴了事，有时甚至左右不分；一些人怕麻烦，干脆就不贴春联，连最基本的仪式感都没有了。春联是最具中国特色、最有春节气氛的传统文化符号，也是当代人亲近传统节日的文化纽带，这个“老理儿”不能丢。

如置办年货，在电商平台购买确实很方便，网上支付、送货到家，而且还可以将全球生鲜搬上春节餐桌，智利车厘子、波士顿大龙虾、新西兰长寿鱼、加拿大北极参……年货之丰富程度，超乎你的想象。但若论那份喜悦，怎比得上和家人一起，到年货市场去逛一逛、挑一挑，与大家一起感受浓浓的过年气氛？逛年货市场也是“老理儿”，有机会还是要到线下去逛逛。

再如过年回家，“老理儿”是“有钱没钱，回家过年”，过年意味着一家人团团圆圆、快快乐乐。要说亲人间聊天，现在有了即时通信工具，视频聊天不再是难事，家庭群聊也稀松平常，但微信怎么聊，也代替不了亲人间面对面的情感交流。一家人在一起，哪怕不说话，只是静静地陪伴，恐怕也比视频热聊强百倍。

时代在变、选择多元，“老理儿”未必是春节的唯一选项，但却是维系春节精神内核的仪式感，它是国人对传统文化与传统价值观念的认同，这也是中华儿女的根，必须守住。 练洪洋

# 回家路上，感谢那些尽责的人

不久前，南京至衢州的G7389次列车上，有乘客找到贡旭说钱被人偷了，还指出了嫌疑人。贡旭上前询问。这时，列车停靠到了杭州东站，嫌疑人拔腿就跑。贡旭奋起直追，边跑边大喊：“快快快！抓住他！他是小偷！抓住他！”周围乘客纷纷出手，一起将小偷制服在地。

贡旭追逐的视频被传到网上后，有网友赞她为“女侠”。事后接受采访时，“女侠”说：“既然是在我的列车上发生状况，冲上去把他控制住绳之以法，是我应尽的责任。”这话，听着既安心，又霸气。

安心在于，有这样负责的列车长，相信乘客遇到困难就能获得妥善解决。霸气在于，话中透露出的那一分义不容辞，听着特别提气，让人敬佩。

细想一下，她能紧追小偷不舍，心中除了满满的正义感外，一定还有着强烈的责任心。既然是列车长，乘客有事就要上前解决，在贡旭看来，这是理所应当的。因此在突发事件来临时，她才能毫不犹豫地冲上前，而不是推诿说，抓小偷是警察的工作，不是列车长该干的。

但生活中却有另外一些人：过度切分工作范围和职责，矮化了自己的工作，看似是在做分内之事，实则是一种不作为，是缺乏责任心的表现，为难的是求助的人。

试想一下，如果在工作中抱着类似想法，只想着推卸责任和“踢皮球”，别说打动人了，能不能做好本职工作都成问题。如果贡旭是这样的人，那么她肯定不会冲出车厢追小偷，毕竟站台已经不属于她的“工作范围”了。

眼下正值春运，要想让那么多的旅客安全而且舒适地回到家，交通部门工作者很不容易，付出了很多。所以，春运路上，帮扶旅客、助残助幼的暖闻才能纷纷涌现。正是有了这群值得敬佩的人，才筑起了咱们平安舒适、温暖顺心的回家路啊。 窦瀚洋

到底谁傻 王看伽 绘

# 谨防预付款变消费贷新陷阱

春节将至，正是消费旺季。中消协近日发布的《2018年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，预付款变消费贷正在成为新的消费陷阱，消费者需警惕。同时提醒，网购家具退换难、海淘商品退换难，消费者在下单购买时务必谨慎。

“预付式”变身“消费贷”，这样的陷阱，令消费者防不胜防。据中消协相关负责人介绍，经营者在宣传时，往往把自己提供的产品和服务描述得十分美好，并有意淡化贷款压力，甚至以无息贷款作为吸引消费者的噱头。而消费者一旦入套，在出现商家不履行承诺、服务缩水甚至关门跑路等情况时，才发现金融信贷条约中含有各种高额违约条款。

由此可见，预付式消费衍生出的与金融信贷捆绑构织的消费陷阱，一则会让消费者享受不到相关服务；二则也会导致自己的钱袋子受损。若承受不起金融信贷条约中的高额违约条款，更有可能影响自身信用。同时，预付款变消费贷更会直接戕害正经做生意的商家，比如，使消费者不再信任预付式消费，乃至于谈贷色变。

梳理媒体报道，2018年在传统预付式消费涵盖的各领域，出现捆绑金融消费信贷式的新营销模式。比如，“租金贷”“装修贷”问题被频频曝出，经营者跑路，导致租户无房可租，装修合同无法履行，而消费者却仍需偿还贷款；再如，多家英语培训机构被指通过提供课程贷款服务，让学员背上几千元到十几万元不等的“培训贷”，等等。

预付款变消费贷陷阱，本质上是预付费消费及金融消费信贷中存在的乱象。对此，法律的进一步完善是基础。针对消费预付款问题，商务部曾出台《单用途商业预付卡管理办法（试行）》，但面对新的业态新的产业存在一定的滞后性。因此，针对消费侵权行为，未来在立法、执法、司法过程中还有待进一步完善。

此外，应考虑实行多部门管理。监管部门对于开展预付式消费的经营者，有必要做好经营警示，以确保经营者在法律框架内行事。对于预付式消费，不仅要靠消协或工商部门来监管，公检法部门也应该及时介入，让违法违规者得到应有惩治。有关部门有必要加强预付式消费及金融信贷知识以及相关案件宣传，督促消费者增强防范。

从消费者自身而言，其应提升科学消费及依法维权能力。“预付式”变身“消费贷”恰是利用了消费者相关知识盲点，以及防范意识差的弱点。所以，面对预付式消费模式，消费者应看清商家的本真面目，消费前认真核实其资质和口碑，同时多掌握些必要的金融信贷知识。一言以蔽之，唯有打防同给力，消费者才能真正远离消费陷阱。 杨玉龙

# 从年夜饭中读出新期待

春节脚步临近，节日氛围渐浓，有关年夜饭的新闻又多了起来。记者调查发现，今年年夜饭市场呈“冷热不均”的现象：大型餐饮品牌的年夜饭预订依然火爆，一些中小餐馆则纷纷退出；与此同时，年夜饭半成品、生鲜配送、私厨上门等进一步走俏。

品牌餐饮预订火爆、新花样持续走俏，这都不算新闻。为什么会有一些餐馆退出市场？

应该说，这是市场竞争的必然结果，是商家的正常选择。不可否认，年夜饭是一块“富矿”，不过要掘金并不容易。春节前后，食材成本上涨，人工太贵，一旦上座率不高，亏本的风险并不小。再加上入局者越来越多，“互联网+年夜饭”新风劲吹，一些餐饮企业主动避其锋芒，回家过年也是不错之选。

当然，在正常二字之外，从中还能读出更多信息。比如，变化。过去，年夜饭一般是家人手工的味道，从购买食材到煎、炸、焖、炖、煮、蒸，每一道菜都是年味的体现。而如今，人们对方便快捷要求更高，既希望年夜饭能满足日益“挑剔”的胃，又希望自己能从厨房解放出来，把更多时间投入到亲情联络、美味享受之中。年夜饭预订火爆，半成品、厨师上门等走红，其背后正是群众消费观念的转变，是从物质消费到服务消费“转型”的趋势，是产品供给的新变化。

再比如，品质。年夜饭堪称一年中最重要的一餐，人们往往寄托了很深的感情。年夜饭怎么吃、吃什么，能否吃出酣畅、惬意、其乐融融，是人们评价的重要标准。当前，公众追求品质消费的趋势愈发明显，尤其在年夜饭这一关键节点，更是关注品质、在意口碑、重视体验——中小餐饮既不具备品牌餐饮的优势，又不如“上门服务”的轻松自在，在市场竞争中落败，可谓在所难免。可以说，年夜饭市场“冷热不均”，中小餐馆退出市场，正是消费升级的一个侧影。

这能给我们什么启示？仍要在品质上下功夫。对线下消费来说，当前一些酒楼对年夜饭限定时间、菜肴也不能随意挑选，距离顾客要求差距不小。年夜饭绝不仅仅是吃饭，还有服务、氛围等体验感，不断升级服务必不可少。比如目前已有一些商家在服务上做加法，年夜饭可以写春联，带孩子扎风车、捏面人、剪窗花，边吃边“玩”，像这样的尝试值得点赞。此外，对“互联网+年夜饭”而言，有关“年夜烦”的吐槽也并不少，如何继续创新监管，保障品质，至关重要。

“共欢新故岁，迎送一宵中。”除夕之夜不管在家还是在饭馆，家人脸上的光彩、父母眼角的笑意、席间的欢声笑语，与餐饮消费息息相关。期待线下商家、“互联网+”对产品不断改进、创新和优化，对服务不断雕琢、改良和提升，不断对接公众的新需求，满足公众的新期待。 夏振彬

# “环卫工管单车”别让纳税人埋单

受共享单车乱停乱放困扰的宝鸡市，日前迎来管理新规。宝鸡市政府办公室发布通知称，环卫工人协助共享单车企业，规整摆放共享单车，市、区财政每月给予环卫工适当补贴。该政策一出台便招致了不少争议，政府补贴多少，该不该补贴，是否可以达到效果，一时间成为热门话题。（1月30日《新京报》）

在“环卫工管单车”方面，陕西宝鸡并非第一个吃螃蟹的人。2017年3月，ofo与深圳宝安区多家环卫公司签订协议，宝安区1.1万名环卫工人可以免费骑行ofo，同时他们也将作为“兼职”运维人员，参与共享单车的规范停放管理。去年6月起，江西南昌试点推行共享单车企业服务外包，环卫保洁人员参与共享单车停放管理工作，共享单车企业根据车辆投放数量比例承担相应的劳务费用。

环卫工管理共享单车可谓一举多得。其一，环卫工群体庞大，遍布城市大街小巷，能够及时对乱停乱放单车予以规整摆放，有效弥补企业人手不足问题。其二，环卫工普遍收入不高，在做好保洁工作的同时参与本路段共享单车停放管理，可以换来免费用车福利或适当劳务费用，也是好事。其三，车企服务外包，有助于减轻企业管理压力，为共享单车发展营造宽松环境。

宝鸡的做法之所以引起争议，不在推行环卫工管理单车本身，而在于相关费用由财政进行补贴。当地规定，环卫工人协助运营企业规整摆放共享单车，市、区财政要每月按人数予以补贴，其中，市财政承担50元，各区财政承担30元。诚然，共享单车乱停乱放关系到市容交通秩序，但投放单车属于企业的自主经营行为，车企理应承担管理责任。在企业人手不足的情况下，可以聘请环卫工等群体协助管理，不过这应视为企业向政府购买服务，相关费用由企业埋单。企业通过投放共享单车盈利，却要政府补贴环卫工帮其管理，这显然有悖市场秩序和行政伦理。

相比之下，南昌的经验更值得借鉴。当地共享单车企业与城管部门签订服务外包合同，按照车辆投放数量比例分别承担劳务费用，然后根据城管部门考核情况和企业督查情况，按月向环卫工人支付。由企业埋单并承担督查责任，不仅合乎情理，也有助于提高企业重视程度，形成齐抓共管合力。对于宝鸡有关部门来说，不妨先坐下来与车企好好谈谈厘清权责，不能任由政府大包大揽，用纳税人的钱弥补企业过失。 张淳艺

# 公益与商业，能否“携手言欢”

据1月29日《新京报》报道某地一景区自去年1月起，将300名失踪儿童信息印在10万张门票上销售。近日，一名被拐10年的女孩借此找到失散的亲人。此事迅速引发关注，也招来景区涉嫌炒作的批评。

现实中，公益活动一旦与商业行为挂钩，难免会引发争议。比如，一家中介公司曾表示，如果儿童走失，可以就近到该中介门店寻求帮助，被一些网友视为炒作；某矿泉水企业宣布，在一款水的外包装上印制失踪儿童信息，每销售一瓶水即向慈善机构捐赠3分钱，遭到的批判声也不小。同时，也有一些项目受到好评。如某公司的蚂蚁森林项目，以践行绿色出行用户的名义，由公司出资植树，绿化沙漠；某些社交软件在获得用户同意后开启寻人定位功能，增加失踪人员曝光率和被找到的可能性。

同样是企业发起的公益行为，遭到质疑的往往是有赚钱、谋利痕迹的，得到好评的则是那些看不出直接从公众身上赚钱的。这也引出一种讨论：公益与商业要想合作共赢，其合作的边界如何把握？

事实上，公益的长远发展往往离不开商业力量的支撑。公益行动总是有成本的，需要持续稳定的发展环境和土壤，这就离不开商业的支持。很多情况下，正是由于公益机构借助商业手段和市场的模式，才让公益活动传播得更广，让公益离广大百姓更近，让更多人受益。几年前，深圳的几名程序设计师开发了“儿童公益404”开源代码，只要有互联网平台植入这段开源代码，网民的页面出现404错误时，就会弹出公益广告位，显示一个失踪儿童的信息。据报道，一年多时间，成功帮助25名丢失的儿童回家。这给我们的启示在于，剔除狭义的“不求回报”“道德成就感”等思维，在公益领域给企业一些空间，让其找到感兴趣的价值点，可以为各方带来实实在在的好处。

公益与商业是可以共赢的。公益机构和公益项目的优势在于拥有大量关注者和支持者，有较强的社会影响力，但本身不能带来盈利，需要获得各方的捐助；而企业的优势在于具备提供捐助财物的能力，而需求在于提升品牌知名度、美誉度，进而实现潜在消费群体的转化。这就为二者的合作与互补提供了基础和可能。在把握好两者合作“分寸”的前提下，丰富公益的方式、运用商业的力量促进公益事业的发展是大有前途的。

回过头来看以往的相关争议，也带给我们一些思考。比如，企业发起的公益活动容易遭到质疑，是不是我们的思维和观念过于狭隘，简单地认定公益行为就只能奉献、不求回报？是不是以往一些企业借助公益的名义做了一些伤害公众情感的事，导致公众的多疑心态？还有，企业创新做公益，大多是踉踉跄跄的样子，是不是我们的慈善环境不大友好、有待改善？

不可否认，当前公益领域确实存在这样那样的问题和障碍。为公益项目多加一个支持的砝码，希望的天平就会向我们期盼的方向多倾斜一分。时下，寻亲、教育、环保、助老助残等诸多领域的公益事业，都需要开拓新的发展模式，需要更多“砝码”的助力。期待各界能以更开放的心态和理性的思考来审视公益事业与商业的合作：企业投资公益项目，在成就某些商业模式的同时，也促进着公益事业的革新；企业通过参与公益活动、分担社会责任来提升品牌价值，也体现了一个国家商业文明的进步。

这就需要我们各方合力营建起一个良好的公益生态，让公益事业在商业的助力下，更大程度上实现其初衷，让商业行为在公益活动中获得有形或无形的回报，激发更多企业加入其中，使公益的形态更加多元，让更多人从公益行动中受益。

吴迪