

从“1米高度”看城市未来的样子

巴渝论坛

张燕

六一儿童节，孩子们是当之无愧的主角。作为曾经的孩子，如今的成人，你习惯怎样与儿童交流？是居高临下的姿态，还是自上而下的俯视？在童真面前，我相信你会选择“蹲下”，直视孩子们的眼睛。

蹲下，是一种对等的姿态。它时刻提醒着我们，要像尊重成年人一样尊重孩子，而不是让孩子们仰视成人的世界。如果说“蹲下”是个体对儿童表达尊重的姿态，那么“1米高度”就是城市对儿童表达善意的选择。

所谓“1米高度”，就是孩子们视角的高度。通俗来说，一座儿童友好城市，不能只考虑成年人的需求，也应常思儿童之需，大至宏观政策的制定，小到一桌一椅的配置，都要考虑得更细致，让孩子们享有安全、便捷、舒适、包容的城市公共空间、设施、环境和服务。

一个人选择尊重孩子，得到的是孩子发自内心的笑容；一座城市选择尊重儿童，得到的是活力充盈的未来。对儿童友好，就是在对城市的未来负责。

重庆是一座非常年轻、有活力的城市。第七次全国人口普查数据显示，重庆市0—17岁人口有617万人，占到总人口的19.3%。对这座青春之城来说，将“儿童友好”的理念融入衣、食、住、行、学、医、养、服各个场景，是一件非常紧迫且必要的大事。

儿童成长的过程，处处需要关照。何处入手？标准是啥？“1米高度”为城市治理者提供了参照。健身设施的尺寸有没有考虑孩子的身形大小？路标设计有没有考虑儿童的理解能力？建设儿童友好城市，关键在于“儿童需要什么，而非成人愿意给什么”。为此，重庆发布了《重庆市儿童友好城市建设实施方案》，明确积极推行“1米高度看城市”的儿童视角，并提出了29项具体政策举措。

在山城，“儿童友好”不仅是一种顶层设计，更是一种集体行动——沙坪坝中心湾社区充分利用辖区资源，打造儿童议事亭、口袋公园、微型农场等特色儿童活动场景；两江新区人和街道金安社区打造的“儿童之家”免费面向辖区的孩子和家长开放……《中国儿童友好城市倡议书》中有这样一段

话：我们今天为儿童所创造的空间环境形态、其构成的所有要素，以及形态背后的永续价值观，是我们赋予明天城市永续发展的保障。

城市不是成年人独享的活动空间。看见儿童日益增长的需求，给予全方位、全生命周期的呵护，健全儿童全方位参与机制，增加儿童与城市的连接，培育儿童的主人翁意识，这才是一座城市应有的远见和担当。

最好的城市，一定是倾听孩子声音、成就孩子梦想的城市。正是因为充分关照到孩子们的需求，让他们感受到被接纳、被尊重、被信任，他们的潜能才会被激发，城市的未来才会被点亮。

孩子们是未来、是希望。愿每一个孩子的童年，都能被温柔守护。

戴先任

最近，“剩菜盲盒”风又吹了起来。所谓的“剩菜盲盒”，不是真正意义上的剩菜，而是指餐饮商家将临期或当日未售出的库存食品，以“盲盒”形式打折卖出，受到了不少年轻人欢迎。不过，随着夏天温度升高，临期食品带来的安全风险也不容忽视。

“剩菜盲盒”受到部分消费者青睐，有多种原因。一方面，“盲盒”往往能刺激消费者的好奇心，尤其是更为注重消费体验的年轻消费者。另一方面，“剩菜盲盒”中的食品，只是临近保质期，仍可以正常食用，且价格比原价划算不少，还能起到避免浪费、节约粮食的作用。这样看来，“剩菜盲盒”式的临期食品消费，既有市场又有意义，未尝不是一件好事。

然而事实上，“剩菜盲盒”的风评却是“毁誉参半”。出售“剩菜盲盒”，本质上是一种创新的营销手段，通过将“临期经济”和“盲盒经济”结合起来，推出“剩菜盲盒”，把临期食品打折出售，盘活即将过期的资源，让消费者与商家实现“双赢”。不过，有一些商家，则将“剩菜盲盒”当成了营销噱头，或是“以假乱真”出售已经过期的食品，或是出售因储存运输条件不好而已经变质的临期食品，或是价格信息不透明、借“盲盒”之名对消费者“割韭菜”，等等。这些不诚信经营的行为，直接或间接危害着消费者的安全，侵害了消费者的合法权益。

“剩菜盲盒”不能成为消费者的“隐患”“坑人盒”。值得一提的是，去年8月，国家市场监督管理总局发布《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》。其中明确提出，食品不得以盲盒形式销售。虽然“指引”还没正式出台，但食品以盲盒形式销售，恐怕已经涉嫌违反相关法规，在靴子还未落地前，“剩菜盲盒”可能带来的食品安全隐患等问题，需要引起我们的重视。

对于“剩菜盲盒”这一新兴业态，相关部门要强化监管，对其予以必要规范，督促商家合法经营，严守食品安全红线，维护好消费者的合法权益。不能让“剩菜盲盒”成了食品安全盲区、监管盲区，更不能让无良商家打着反浪费的旗号“割韭菜”。商家要自觉规范经营，诚信经营，消费者也要理性消费，不要盲目跟风，盲目消费。从市场到消费者，供需双方都理性参与，去弊存利，才能实现“共赢”。

「剩菜盲盒」不能成食品安全盲区

渝评漫话

漫画/乔宇



博导“出差”去太空

近日，神舟十六号载人飞船发射圆满成功。戴着眼镜的北航博导桂海潮教授，作为载荷专家进驻空间站的“首秀”，引发了许多关注。

点评：教授上太空，体现了中国航天的又一次技术飞跃，也刷新了民众对航天事业的认知——原来，航天员也能“兼职”做。未来，随着“眼镜博导”们越来越多地进入太空，我国对浩瀚宇宙的探索必将迈出更大、更稳的步伐。

白象居短暂关闭的启示

韩欣

外形酷似魔方，地势高低起伏，长江索道轿厢不时从楼宇间掠过，多部影视作品在此取景——这里是白象居，重庆著名的打卡地之一。然而近日，白象居门口一度挂起了“居民住宅，谢绝参观”的提示牌，引发关注。前几天，有记者再次前往，发现该提示牌已撤下，虽仍有居民志愿者在门口值守，但不再阻拦游客正常出入。目前，社区已经介入并展开调解。

老屋旧房，岁月悠长。白象居因其独特的山城韵味而备受青睐，但它归根结底是一片承载市井生活的居民区。有数据显示，五一期间，进入白象居的游客数量达3万余人次。游客络绎不绝本是好事，但噪音扰民、安全隐患等问题也接踵而至，且老旧小区居民多已上了年纪。如此看来，居民们“谢绝参观”的举动也在情理之中。

事实上，白象居之美，不仅美在纯正的“重庆味”，更在于人与城相互拥抱的“和谐感”。今天，新重庆正全力打造人文之城、宜居之城，找到白象居居民诉求和游客参观的平衡点，就是关注民情民生、倾听民心民意的具体行动。目前，事情仍在进展中。对于如何处理“主客”

关系、如何平衡市民生活和旅游观光等问题的思考，应当提上日程，尽快找到居民与游客间的最大“公约数”。

让居民“住得好”、游客“游得好”，考验城市管理者的智慧。社区及时介入、为问题“降温”的做法，值得肯定。而变“管一时”为“管长久”，还需要相关部门持续作为，要通过深入的调查研究，充分了解矛盾问题之由来、居民诉求之所在。一方面，要安抚、开解居民，给予其支持；另一方面，也要进一步完善基础设施，加强秩序维护，如编制参观手册、规划特定线路、设置专人引导等等，不能既“不关”又“不管”，也不能因省事“一刀切”关门了事。唯有把民生细节摆在城市治理的突出位置，在细微处见功夫、见质量、见情怀，才能把白象居这道题解好、解巧。

白象居短暂关闭的小风波给相关部门和部分游客提了个醒。保障居住与参观的平衡、兼顾居民和游客的需求，需要相关部门用心用心地长期关注思考；游客要增强自律、文明参观，自觉维护白象居的生活秩序，避免破坏其宁静氛围，给白象居留下真诚的喜欢足矣。期待各方找到最大“公约数”，推动事情得到更圆满的解决，让白象居一如既往地美好。

重庆“吃货妹子”转型新农人 石柱莼菜在新电商拼单中走向全国

名著《世说新语》载有这样一则故事：“张季鹰辟齐王东曹掾，在洛见秋风起，因思吴中莼菜羹、鲈鱼脍，曰：‘人生贵得适意尔，何能羁宦数千里以要名爵！’遂命驾而归。俄而齐王败，时人皆谓为见机。”这是成语“莼鲈之思”的由来，张季鹰因怀念家乡美食，辞官归去，留下一段历史美谈。

重庆土家族妹子刘书琴的故事与之相似，“吃货”属性爆棚的她，大学异地求学时就开起网店，主要满足自己思乡美食之欲，尔后返乡创业成为新农人，没想到把家乡特产通过拼多多等平台卖爆了全网。

更为巧合的是，刘书琴主要销售的恰是“莼鲈之思”中的“莼”——莼菜，古时为贡品，至今已有1600多年历史，被誉为“水中人参”。刘书琴老家所在的石柱县，有着全球最大莼菜生产基地，被称为“中国莼菜之乡”。如今，刘书琴的网店年销莼菜已达300万斤。

开一个“满足自己口福”的网店

刘书琴是石柱桥头镇人，在杭州读大学期间接触到电商。当时，杭州鞋业发达，正好有位同学家里开有皮鞋工厂，存货较多。于是他们就将网



石柱县是远近闻名的“中国莼菜之乡”

店主打产品确定为库存皮鞋。“那时做网店成本较低，我们一台电脑一台相机就开始了创业。”刘书琴说。首次创业，她们不求赚钱，主要是想学经验。但生意却很不错，很快就赚了。“同学们还在吃食堂，我们就可以在天下馆子，我还在校外租了房子。”经验学到了，钱也挣到了，刘书琴首次创业就做到了双赢。

身在异乡，刘书琴对家乡的美食

时常惦念，石柱的莼菜、咸菜、豆腐乳等都是她的心头好。但远隔千里，要满足口福，得老远来杭州时带一大包，很不方便。于是，她筹划在老家开一个网店，专门满足自己的“思乡食欲”。当时父母在石柱县城开了家土特产商店，货源是现成的，自己想吃什么，就在网上下单。此后几年，这个网店成了她的心灵自留地。

2015年，石柱县政府组织考察学习团到杭州，并向刘书琴发出邀请，“回石柱来吧，我们正在大力发展电商产业，各种优惠政策都很给力”。次年9月，刘书琴回到石柱，注册了“重庆老亩地农业科技有公司”。刘书琴想，既然是回乡创业，就一定要结合石柱农业现状，做有特色的农特产品。经过考察，石柱两大农特产品摆上案头：莼菜和黄莲花。石柱莼菜的主要种植地为高海拔的冷水镇、冷水镇两个地方，当地空气清新，水质清澈，种出来的莼菜完全纯天然无污染。黄莲花生长在高山上，药用价值高。

她决定，把电商带到家乡的田间地头。



新电商助力“水中人参”触网热卖

有了近10年电商经验的刘书琴，开始注意到新电商平台拼多多，这家农产品起家的电商平台与她推广家乡特产的梦想不谋而合。她在拼多多上开设了“辛丫头重庆特产”等店铺，主卖石柱莼菜等商品，“水中人参”开始在一次次拼单中走向全国。

与此同时，刘书琴也尝试把电商思维带回石柱。她说，“我们石柱很多产品都有特色，但与电商无缘，还停留在自产自销的原始状态。”以莼菜为例，村民们此前采摘后，装在小桶或盆里，到集市上叫卖，每斤2元—3元。如果是贩子大量收购，价格会更低。搞不到钱，村民们也缺少动力去田里采摘，错过时间，莼菜叶便老了，失去价值。

刘书琴两条线出击，首先联系当地加工厂签订购销协议，包下生产线，打造品牌。其次，为保证品质，她对工厂、农户在莼菜的种植、采摘、生产、包装、运输等各方面都进行了严格的规

越来越多的“新农人”投身乡村振兴

定和要求。“只要按我们的要求进行种植、采摘，检测达标的莼菜我们全部收购，并且价格远高于集市价。”

特别是采摘过程，刘书琴会全程监控，发布统一的采摘要求。比如在三四月份，莼菜起嫩芽时，便要求农户们赶紧采摘，此时的莼菜最嫩，价格最高。为了让市场上一一年四季都能买到莼菜，刘书琴还与工厂自建冷库存放，莼菜的销售不再局限于时令。

在拼多多对农产品的流量扶持下，刘书琴的网店销量迎来爆发式增长，仅莼菜一样，就连续几年拼出了10万+订单。目前，刘书琴的电商企业每年销售莼菜达到近300万斤，真正做到了将农产品“拼”到了全国各地。“莼菜其实比较小众，不算是农产品的电商爆款，在拼多多上卖这么好着实很意外。”刘书琴说。

更多“新农人”投身乡村振兴

刘书琴的回乡创业，给石柱莼菜产业带来了变革发展，传统线下往互联网线上的开拓，也带动着新的创业

和就业机会。

在农户端，曾经习惯了到集市端盆售卖的他们突然发现，这东西还可以这么卖，价格还这么高，居然还卖到了新疆、西藏等地。在生产环节，仅刘书琴一家企业，就直接带动当地就业200余人。现在她当选为石柱电商协会的副会长，经过几年努力，石柱从事电商的企业已从最初两三家，发展到仅会员就有了200多家。

如今，刘书琴正在石柱乡村振兴领域大展拳脚，在桥头镇和西沱镇分别开了民宿。此外，她还承包了80亩地，用于大棚多肉植物种植，发展种植观赏旅游产业。

在当地，也开始涌现出越来越多跟刘书琴一样的新农人模范。石柱县大歇镇农村电商综合服务站负责人向学明也是其中之一。他放弃高薪工作，回到石柱成立了大歇镇第一个农村电商综合服务站，引导村民种植特色经济作物，通过签订“一对一”帮扶协议，帮助村民增收，成效显著。2020年，向学明登上央视联合拼多多共同举办的“2020中国农民丰收节金秋消费季”活动，作为拼多多新农人西南地区两位代言人之一，为家乡代言。2021年，向学明获得重庆市第六届劳动模范称号。

石柱已从一个传统农业县开始向网商大县转型升级。刘书琴、向学明等人回乡创业、振兴乡村的路径，也与拼多多等新电商平台深度融合。事实上，2020年开始，拼多多就宣布推出农产品“原产地直发”，通过加大资金投入、直播扶持、人才培养、供应链优化等综合举措，进一步加大对优质水果、蔬菜、肉蛋等生鲜产品的支持力度，不断完善原产地直发的农产品上行模式，助力区域公用品牌建设，强化数据应用和人才支撑。

为进一步服务乡村振兴，响应“数商兴农”号召，拼多多于近日宣布启动“农云行动”，集中投入优势资源，推动全国100个农产带更快“拼上云端”，打造更具韧性和竞争力的数字化农产带。文/图 萧竹 吴辉