



本报评论员
高路

西湖西溪一体化,消除了因行政区划不同带来的管理碎片化,有利于保护和开发。

“双西”合璧,拆掉无形之墙

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,10月29日,杭州召开“西湖西溪一体化保护提升推进大会”,推出西溪湿地游玩的各项便民、惠民举措。其中最大的好消息是,当天起,西溪湿地绿堤对市民游客免费开放。

说绿堤可能很多人不熟悉,可要说“花朝节”,大家就不陌生了,每年的花朝节就在绿堤举行。大家可以从西溪湿地东门、北门、西溪天堂出入口直达福堤和新免费开放的绿堤。

西溪免费开放区域由原来的2平方公里,现在增加到5.79平方公里,可免费进入的环西溪绿道达到9.2公里。

本次惠民政策是在“西湖西溪一体化保护提升推进大会”中推出的。西湖和西溪本就有历史渊源,在一体化保护的格局下,将携手前进,相得益彰。

原来,西溪湿地分属西湖、余杭两个行政区管辖,东西区其实是两个独立的景区。2009年实行西溪湿地东区和西区的门票互通制以

后,这种割裂感淡了不少,但西溪的整体性仍不尽如人意,给游客游玩带来了不便。西溪湿地本就是一个整体,没有理由人为分割,可以说,碎片化的管理现场制约了西溪湿地的发展。

今年启动“西湖西溪一体化保护提升”以后,由西湖风景名胜区管委会(西溪国家湿地公园管委会)统一行使西湖国家级风景名胜区和西溪国家湿地公园一体化保护管理等职能。西湖风景名胜区、西湖区、余杭区三方共同出资组建杭州西湖西溪旅游建设管理集团有限公司。从此,“双西”合璧后,西溪以一个整体出现在公众视野中。

绿堤免费是一体化保护提升带来的一个福利,接下来,西湖西溪景区还将开通西湖六公园、灵隐、动物园连接西溪的3条专线,打造一条直接连接西湖和西溪景区的人行绿道,并完成环西溪18.7公里绿道,实行免费通行。随着交通网络的完善,人们游完西湖就能方便地

转到西溪,意味着西溪将成为市民随进随出、休闲娱乐的好去处。市民将之形容为自家的后花园,可谓十分贴切。

城市建设的最终目的是为市民谋福利,扩大免费区域是,开通公交线路是,打通绿色游步道也是,这些都是在拆除景区与城市生活的门槛,拉近景区和居民之间的距离。贴心的西溪今后会是市民的打卡胜地。

西湖之所以与城市融为一体,很大程度上是因为没有实体的墙,也没有门票这种无形的墙。而免费的西溪,打通了交通经脉的西溪,无疑也是在拆除与居民游客之间的无形的墙,有利于更多的人认识西溪了解西溪进而喜欢西溪,并将在杭州未来的城市功能中发挥更大的作用。

西湖西溪一体化,消除了因行政区划不同带来的管理碎片化,有利于保护和开发,是杭州打造最忆江南的“湿地水城”的底气之一。



本报评论员
魏英杰

虽说中国市场是世界市场的一部分,但中国无疑有其特殊性,中国消费者有自己的偏好。

苹果手机,没有预料的那么“香”

苹果5G手机的推出,被看作苹果手机的一次新生。不过,苹果推出5G手机,已经远远迟于华为、小米、三星等其他品牌。

对于苹果5G手机,市场原本还是有所期待的,iPhone12 Pro甚至要加价一两千元才能买到。但是上市一周不到,市场反应似乎不再那么热烈。据《每日经济新闻》等媒体报道,iPhone 12系列在市场上已跌至发行价以下,而iPhone12 Pro的加价也不再疯狂。不过,也有消息称,由于新机销售火爆,苹果向工厂追加了生产量。

再来看,同样是发布新款手机,华为Mate40系列手机在国内尚未正式开售(国行版预定10月30日下午开售),市场就已经为之疯狂。在深圳华强北,预定一部华为新机,甚至要用几台电脑或专业软件抢,难度高过抢春运火车票。与之相比,苹果新机热度只维持短短几天,不免相形见绌。

苹果新机是否风光不再,且先不下结论。苹果在中国市场遭遇尴尬,已经有那么

一段时间了。根据市场研究分析机构CINNO Research日前发布的报告,第三季度中国智能手机市场出货量排名依次为华为、vivo、OPPO、小米以及苹果,苹果仍然被国产手机毫无悬念地碾压。

从市场绝对垄断地位,到被踢出市场排名前三,所谓“冰冻三日,非一日之寒”,这一切早有预兆。一个难以否认的事实是,苹果这些年来的创新确实大不如从前,甚至出现跟在竞争对手屁股后的局面。单说推出5G版本手机,相比竞争对手,苹果不是迟两三个月,而是迟了至少一年。华为、小米等5G版手机早就抢占市场先机,国内各运营商也早就推出5G套餐。这一步棋,苹果是真的走晚了。

此前,无论是手机大屏幕潮流,还是对摄像头的重视,苹果都痛失先机。虽然市场用销售量一再证明,它们是符合中国消费者需求的重大改进,苹果仍是顽固到最后才不得不低头。这过程中,苹果付出的代价就是中国市场份额不断被国产手机蚕食。这也说

明,苹果并不真正了解中国市场,或者不能为中国市场而做出产品改进。你不为我改变,我只有另择“新欢”,这是消费者的普遍心态。苹果手机在中国市场不再那么香,也是必然。

这是不少国外品牌在中国市场面临的问题。比如亚马逊,无论它在世界其他地方多么牛,可在中国就是做不好,如今几乎完全撤出了中国市场。为什么?就在于它根本不符合中国人的消费习惯。当中国本土电商网站对产品的介绍已经从图文、短视频过渡到直播,亚马逊这么多年来依然是一个产品用两三张图片,显得非常高冷,又怎么干得过本土电商?

虽说中国市场是世界市场的一部分,但中国市场无疑有其特殊性,中国消费者有自己的偏好,任何产品进入中国市场,理应熟悉当地,亲近当地消费者,比如麦当劳、肯德基,推出过不少具有中国风味的快餐,颇受欢迎。这些洋品牌的本土化策略,对苹果公司来讲,应该是有用的启示。



本报评论员
项向荣

家长要让孩子从小养成科学饮食习惯,要让孩子遵循“管住嘴、迈开腿”的保健规律。

防止青少年肥胖,关键在父母

据法治日报报道,为积极防控儿童青少年超重肥胖,近日,国家卫健委、教育部、市场监管总局、体育总局、共青团中央、全国妇联制定了《儿童青少年肥胖防控实施方案》。

据首部《中国儿童肥胖报告》显示,我国儿童肥胖率不断攀升,主要大城市0到7岁儿童肥胖率约为4.3%,7岁以上学龄儿童肥胖率约为7.3%。0~7岁肥胖儿童估测有476万,7岁以上学龄儿童超重、肥胖达3496万,加起来近4000万。如不采取有效的干预措施,肥胖儿童、肥胖青少年的比例还将上升。国家卫健委有关负责人指出,儿童青少年期超重肥胖增长趋势如果得不到有效遏制,将极大影响我国年轻一代的健康水平,且会显著增加成年期肥胖、心脑血管疾病和糖尿病等慢性病过早发生的风险。

目前,社会各界对儿童青少年的肥胖问题已经有了较深刻的认识。不久前,山西长

治将肥胖及近视眼问题与中考挂钩。此次《方案》更是强调,要强化体育课和课外锻炼,各地各校要严格落实国家体育与健康课程标准,按照有关规定将体育成绩纳入中考等考核。教师不得“拖堂”或提前上课,保证学生每节课间休息并进行适当身体活动,减少静态行为。对幼儿园、中小学的最低户外活动、体育活动时间也做了规定。

小胖墩不是一日养成的,肉肉不是一夕长出来的,遗传、社会环境与个体行为习惯等多种因素,共同催生出了青少年儿童单纯性肥胖。防控青少年肥胖,各方都要发力,尤其家庭要把好第一关。

对此,笔者有深刻的教训。我一直比较喜欢白白胖胖的小男孩,曾想把原来偏瘦的儿子养得白白胖胖的,于是每天给他填鸭式喂食,甚至在他躺在沙发上看电视的时候,还不停地往他的嘴里塞水果。可是后来,真的

胖了,麻烦就来了。从上小学开始,因为肥胖,儿子的脚后跟和膝关节一直不好,一跑步就疼,至今还不时去医院打证明,以通过体育老师这一关。

遍观身边的孩子,那些小胖墩多半是从小就开始胖的,而胖起来容易,瘦下去很难,除非付出比一般同学大很多的运动量。

所以,家长要让孩子从小养成科学饮食习惯,要让孩子遵循“管住嘴、迈开腿”的保健规律。家长不能做甩手掌柜,要督促孩子在家也要进行体育锻炼,控制孩子使用智能手机和电脑的时间,保证孩子充足睡眠。

防止青少年肥胖,需要包括家庭、学校、政府等多方合力。家长作为孩子的抚养者和监护人,负有第一责任,要履行好职责,首先应该充分认识到超重肥胖的危害。防止青少年肥胖,应成为社会共识和全民自觉行为。