

古城缘何“变味”? 商业化运营要“适度”

□□ 余瑞



近日有媒体报道,甘肃省天水市斥资超过8.88亿元修缮的天水古城,在商业化运营后,不仅参观区域受限,消费门槛提升,多个文保院落还存在更改文物原貌、违规私搭乱建、经营业态随意变更等乱象,引发舆论广泛关注。

文物古建是历史文化的重要见证,也是不可再生的珍贵资源。据了解,天水古城是我国西部地区现存规模较大、保存较完整的明清时期古民居建筑群落,区域内拥有众多的明清和民国时期的建筑遗存。如此珍贵的文化遗产,花费人力物力好不容易修缮完毕,却遭到这般“变味”运营,实在令人痛惜。

文保院落“变味”,原因是多方面的。直观地看,主要是商家受利益驱使,私搭乱建、毁坏文物原貌,法律意识淡薄;负责运营古城的公司目光短浅,不顾专家提醒执意推进这些经营项目,自然也难辞其咎。但深究起来,问题根子还是出在相关部门监管缺位。报道中有这么一处细节:对于古城内存在的一些未批先建、未批先修的“改头换面”式经营情况,当地主管部门负责人表示,“没有收到任何报批手续,所以无从监管”。商业行为本就有逐利性,但古建筑商业化运营又有其特殊性,这就要求文物主管部门加强事前监管与事中检查,即使事前未收到报批,一旦发现

如何适度合理地开发利用古建筑,始终是一个值得探讨的课题。我们期待天水古城能够利用这一次整改契机,找到适合自身的发展方向,为同类古城拓宽发展思路;也希望各地在开发中坚守底线,把握好保护与利用的平衡,在“活”起来的文物古建里记住历史、留住乡愁。

擅自改造,也应第一时间叫停问责,而不是放任不管直至“东窗事发”。“无从监管”的说辞不仅难以服众,更有推卸责任、失职渎职之嫌。

问题被曝光后,当地政府回应称,已成立检查组跟踪推进整改,并表示将对天水古城开展新一轮安全隐患排查整治,对发现的问题隐患及时整改。同时,纪检监察机关将对文物保护、消防安全等责任落实情况开展监督检查,严肃查处监管缺失、失职渎职、不作为、乱作为、慢作为等问题。这些善后举措,一定程度上平息了舆情,但古建筑的损伤很多时候是不可逆的。天水古城文保院落“变味”风波,给其他古城商业化开发提了个醒,也折射出当前古建修复改造的一个共性难题:如何平衡保护与利用?

要明确的,古建筑保护与商业化开发并不冲突,事实上,社会参与是古建筑保护利用不可或缺的力量。我国古建筑数量众多、分布广泛、产权复杂,保护管理

难度大,仅仅依靠政府投入并不现实,需要动员全社会力量参与。社会资本的商业化经营,不仅丰富了游客的旅游体验,还可以辐射带动周边老百姓就业增收,给当地带来税收并反哺文物保护,可以说是多方共赢。近年来,社会公众尤其是年轻人对传统文化的自信与认同与日俱增,国内文旅市场潜力巨大,为各地将历史文化资源转化为经济社会效益提供了广阔空间,因此我们不难理解天水等一众古城为何纷纷引入商业运营模式。

然而,古建筑商业运营必须把握好“适度”二字。其实,天水古城文保院落“变味”并非孤例。近年来,一些古城屡屡被网友“吐槽”并“拔草”,就是因为这些古城在过度商业化改造中模糊了本来面貌,失去了独特味道,千篇一律、令人乏味。古建筑开发利用的前提是保护,这一点无论何时都不能忘记。古城古建的魅力就在于“古”,古风古韵、古色古香,其独特的历史文化底蕴引人入胜。如果这一特色

消减了,那么再怎么开发也只能是缘木求鱼。天水古城正是没能把握好商业运营的“度”,偏离了保护的宗旨,给古建筑造成损伤,也使自身深陷舆论漩涡。

古建筑保护利用这道难题,不只城市要面对,乡村地区也亟待破解。我国农村地区保存着数量众多的古建筑,但与城市相比,乡村在资金筹集、保护意识、人员力量、监管力度等方面还存在一定差距,而且古建筑与村民的生产生活互动频率高,这也使保护利用的难度加大。当前在乡村古建筑的开发利用中,除了与有天水古城类似的过度商业化倾向,还存在利用渠道有限、发展难以持续等问题。比如,一提到古建“活化”,不少村落都将目光投向旅游开发,但各地经济基础、区位条件、资源禀赋等不同,并非所有村落都适合发展旅游业。再如,一些古镇古村在商业运营中将原住民排除在外,致使乡土韵味淡化、人文气息褪色,可持续发展难以保障。

无论在城在乡,如何适度合理地开发利用古建筑,始终是一个值得探讨的课题。我们期待天水古城能够利用这一次整改契机,找到适合自身的发展方向,为同类古城拓宽发展思路;也希望各地在开发中坚守底线,把握好保护与利用的平衡,在“活”起来的文物古建里记住历史、留住乡愁。

发展县域商业 要把握好三个关键

□□ 李育蒙

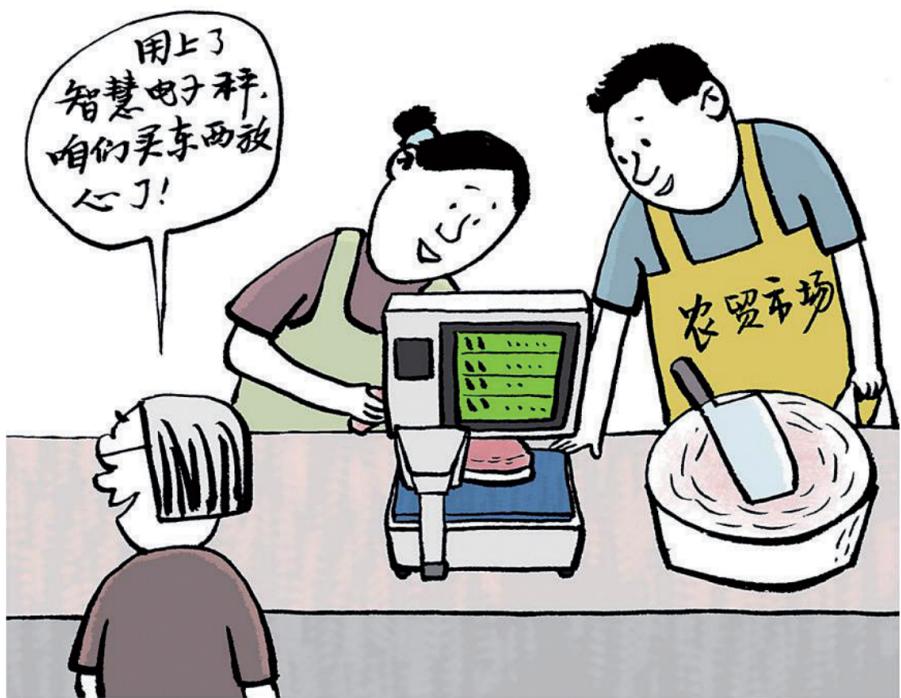
前不久,商务部等9部门联合印发了《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称《计划》)。按照《计划》规定,商务部同有关部门将持续推动供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行,确保到2025年,在全国打造500个左右县域商业“领跑县”,促进农民增收和消费提质实现良性循环。

从现实来看,我国作为农业大国,绝大部分国土位于县域,大部分人口生活在县域。县域既连接城市和乡村,也联通工业和农业,在经济发展、民生保障等方面具有举足轻重的作用。基于此,《计划》的出台对县域商业乃至全国城乡经济健康发展将产生积极影响。

笔者认为,在《计划》实施过程中应注意把握好三个关键点。首先要结合县域发展水平做好规划。推动县域商业发展,要立足各地资源禀赋,挖掘县城、乡镇各自优势,制定符合实际的发展规划。就具体县域而言,市场培育程度相对较高的,其流通、消费链条也相对较完整,具有较强的产业集聚效应,对其区域内的乡镇和农村来说,在优质农产品等资源供给上就有明显优势。但与之相比,一些县域商业发展根基不牢,资源禀赋尚未被充分挖掘,在产业发展上步子就不可迈得太快。

其次要做到供需相匹配。目前来看,虽然城乡差异在缩小,但城乡居民的消费习惯仍然有差距。县域商业的发展,应该从供给契合需求的角度出发,要考虑县域居民的实际需求,多从提升消费体验、提高生活品质入手,不盲目、不自大。

最后要杜绝销售假冒伪劣商品。当前县域商业的发展,仍存在一些乱象,尤其在农村地区较为明显。一些假冒伪劣商品、“山寨商品”通过网络等多种渠道流向农村地区,侵害了农村消费者的合法权益。发展好县域商业,需要有关部门切实发挥监管作用,阻断各类假冒伪劣、仿制产品流入农村市场,维护好农村消费市场秩序。



《“放心秤”》

作者:王铎

最近,广东省深圳市多家农贸市场配备智慧电子秤,实现称重数据在线监测,一旦发现商户有缺斤短两等“作弊”行为,系统就会推送预警信息,提示有关部门及时处理。这一举措有利于减少商家在经营中的欺骗行为,督促其诚信经营。

农贸市场里商户密集、客流量大,有商家为贪小便宜使用“问题秤”,给消费者权益造成损害。智慧电子秤可以协助有关部门收集商户用秤数据,及时发现偷秤商家并查处;同时秤上自带屏幕,能让消费者直观地看到商品名称、单价、重量等信息,防止在交易过程中上当受骗。有条件的地区不妨借鉴这一经验,加强运用互联网和大数据技术,优化农贸市场交易监管方式,让“作弊秤”“问题秤”无处遁形,更好维护消费者权益。

这正是:

商户用秤有问题,缺斤短两占便宜。
智慧监管优治理,消费放心也如意。

文@双生

守护留守儿童心理健康应加强多方协同

□□ 刘超

“父母不在身边,爷爷奶奶照顾不了,辅导不了,学生内心比较孤单,性格比较孤僻,甚至出现情绪暴躁、厌学等情况,存在一定的心理健康问题。”笔者长期关注研究农村留守儿童和青少年的心理健康问题,在调研中听到一线教师描述的此类问题,提示我们应加强关注当前农村留守儿童和青少年的心理健康问题。

据笔者调研了解,当前农村留守儿童和青少年的心理问题主要表现为情绪问题、交往问题和自卑问题等。相对来说,他们容易产生负面情绪和否定性质的内在意识,突出表现为三个特征:一是病例数量逐年增多。据中部地区一位高中心理老师介绍,2010年左右学生心理疾病较少,很少遇到有严重心理问题的学生,但是近几年患有心理疾病的学生数量逐年增高,每年都会遇到10名左右。二是心理问题隐藏时间长。有的孩子在小学初中就存在一定程度的心理健康问题,在高中阶段,由于学习压力大而爆发出来。三是心理问题出现多元化趋

势。具体表现为幻觉、强迫症、自残等各种心理问题。农村留守儿童和青少年产生心理问题的一项重要原因是隔代抚养,缺乏完整的家庭教育。有的留守儿童生活上缺少关爱,行为上缺少管教,学习上缺少陪伴。隔代抚养往往容易产生如下问题:一是“宠坏了小孩”。一些长辈比较溺爱孩子,难以营造良好的家庭教育氛围。长辈的过于溺爱可能会使孩子养成懒惰、娇气、任性等不良习惯,不利于孩子身心健康发展。二是“管不了小孩”。一些长辈的教育观念较为陈旧,在对孙辈的抚育上缺乏科学知识和理念,并且由于自身年纪大了,体力精力有限,很多时候只能顾孩子“吃得好不好、过得高兴不高兴,有没有受欺负”。一些孩子长期缺乏父母的照顾、陪伴和关心,内心孤单,难以实现家校共育,不利于孩子全面发展。

比如在玩手机这件事上,老人就往往“管不了”。据中部地区一所乡镇初中的校长反映,很多学生沉迷玩手机,甚至对手机严重依赖,不看手机不行。虽然学校对于手机管理较为严格,不允许学生带手机进学校,但学生周末放假回家

之后学校就难以管理,主要靠家长。实际情况是,有的学生在校期间5天不玩手机,在家2天加倍玩手机。有农村老人形容,如果强制收回孙辈的手机,小孩会“如同没了命一样哭闹”。这使得一些留守儿童的精神活动需求很大程度上依靠手机与网络来填补,长此以往,一些孩子精神不佳,对学习与其他娱乐活动的兴趣丧失,缺乏人生理想。

此外,当前农村留守儿童和青少年心理问题干预机制缺乏协同,表现为心理健康问题干预中的“泛疾病化”倾向。针对“有心理健康问题”的学生,一些地区采取的普遍做法是让专业医院介入治疗,通过“治病吃药”的方式抑制风险。然而,这种“泛疾病化”的倾向忽视了学生心理问题产生的社会成因,反而不利于青少年心理健康的恢复与重塑。目前,由于农村留守儿童心理健康存在较多问题,不少农村学生的母亲选择回乡专门照顾孩子,但仍然有相当一部分家庭出于增加家庭收入、改善家庭生活等现实需求,不得不把孩子留在家乡让老人照料。守护好留守孩子的心灵需要多方关爱,政府、学校、专业机构、村庄和社区、家庭都要协同配合。

现实中,一些地方为解决农村留守儿童和青少年的心理问题,做出了实践探索,提供了有益思路。例如,湖南省衡南县形成了政府主导、学校主体、家庭参与、村社助力的“四位一体”工作格局,构建多元主体参与心理健康服务的责任共同体。政府、学校和村社组织通过多主体、多渠道的方式对学生进行全面摸底,了解学生的心理健康状况,并进行针对性分类服务。通过在学校设立心理健康课程和辅导培训,村级组织提供相关资源为家庭减轻负担,并引导家庭共同参与。

再如,一些地区探索开展面向农村留守儿童的暑期“希望家园”活动,也取得一定成效。以湖北省谷城县为例,当地以农村党员群众服务中心、乡村小学为主要阵地,以大学生志愿者为主要工作力量,以课业辅导、心理教育为主要内容,丰富留守儿童的假期生活,一定程度上起到了关爱留守儿童、缓解心理问题的效果。接下来,如何更好地将各方力量有机结合,推动农村留守儿童和青少年心理健康服务体系的建设,值得继续研究与探索。(作者系四川大学公共管理学院副研究员)



本期关键词

现制酸奶

最近一段时间,现制酸奶市场火热。作为饮品市场的新品类,主打天然健康的现制酸奶受到大量消费者青睐,催生了许多新式酸奶饮品品牌,卖出了较高价格。火爆需求之下,许多人看好现制酸奶的产业发展前景,不过在消费者群体中也不乏质疑声音,觉得一杯酸奶动辄二三十块钱并不划算。对此,你怎么看?

买酸奶也是买享受

□□ 向思阳

现制酸奶的火爆有其必然性。顾名思义,现制酸奶是现场制作的酸奶饮品,需要商家使用比较新鲜的牛奶、酸奶等原材料进行现场调制,比商超售卖的密封酸奶更新鲜。再者,这类酸奶在制作时往往会辅佐新鲜草莓、芒果等应季水果来增加风味,产品的附加值也会因此提升。正因为有了这些高端“玩法”和新花样,即使一杯现制酸奶的价格动辄二三十元,也不妨碍大量消费者为其买单。

现制酸奶火爆的背后,反映了人们生活理念的改变和饮食需求的提升。现如今,人们生活水平逐步提高,从追求“吃得饱”转向“吃得好”,更加注重食用休闲饮品所带来的松弛和享受。而这些变化也对现制酸奶市场的发展提出更多挑战。如今各大酸奶品牌使出浑身解数研发特色饮品、树立招牌,在激烈竞争之下,商家应清醒地意识到,唯有用好的品质和服务说话,才能持续赢得消费者的青睐。

莫忘给奶农分享收益

□□ 卞广春

虽然现制酸奶选材优质、价格较高,但让人疑惑的是,在这条产业链上,不少上游奶农的收益却没有明显提升。如何让现制酸奶市场更健康地发展,既让奶农多得利,又让消费者得实惠,值得思考探索。

一杯现制酸奶送到消费者手中,要经历收购、运输、加工等环节,每一个环节都需要支出成本,也应分享到产品卖出好价后的收益。一方面,要对奶农利

益加强维护,通过稳定市场渠道、鼓励奶农抱团发展以增加议价能力等方式,完善现制酸奶产业链上的利益联结机制,把产业链增值收益更多留给奶农,提高奶农生产积极性,确保乳品市场奶源稳定、品质优良。另一方面,应减少乳品流通中间环节,降低物流、仓储、销售成本,通过直销、团购等渠道扩大销售市场,用好的品质和优惠的价格把更多“回头客”变成“回头客”。

“百花齐放”才能火得久

□□ 李宛迅

尽管现制酸奶品牌数量多,但“小”和“散”的局限也客观存在。与大品牌比,一些新兴品牌、小品牌更多是“摸着石头过河”,也存在产品同质化现象。而从产业链来看,上游奶源数量有限,大规模品牌供应商采购时规模大,成本也低,相比之下,很多小品牌要付出的成本更高,面临的挑战也更大。要想让各类品牌“百花齐放”,推动现制酸奶市场“火得久”,还应从以下两方面发力。

一是立足差异发展。商家应把心思放在挖掘自家饮品的独特风格上,只有

具备难以替代的产品优势,才能赢得市场青睐。比如在市面上,有的酸奶品牌主打搭配新鲜果料,有的则以低糖、高营养吸引消费者;还有的使用冷萃技术提升酸奶口感,这些尝试可以为商家做进一步的产品创新提供思路。

二是寻求抱团发展。对于小品牌来说,如果能在采购环节互相合作,对于降低成本会有很大帮助。鉴于当下现制酸奶市场规模庞大,各地也可结合本地实际,适当扶持新兴品牌抱团发展,提高其在发展中的竞争力。

《大家谈》征稿启事

最近,有关“水果走出吐鲁番就变贵”的话题在网上引起讨论。很多到新疆旅游的人发现,在新疆市场上几块钱一斤的葡萄,放到新疆之外动辄就十几二十块钱一斤,同样情况的还有西瓜、哈密瓜等水果。有网友表示,新疆水果甜度高,大老远运过来不容易,即使价格高一些也愿意买单;也有消费者觉得,同样的水果跨越两地,市价就差了好几倍,感觉被价格“刺痛”;另外也有商家借此呼吁,希望优化生鲜水果运输渠道,让更多新疆水果能打开外地市场。对此,你怎么看?

欢迎各位读者围绕上述话题,踊跃投稿。稿件请发送至邮箱nmrbpjnlun@163.com,邮件标题注明“大家谈投稿”。来稿500字以内为宜,论述不求面面俱到,观点鲜明、具有新意、语言简洁即可。截稿日期:9月2日。

让新兴乡村市集“叫好又叫座”

□□ 赵成辰

前不久,浙江省评选出首批精品乡村市集29个,精品乡村培育市集14个,上榜市集既有地方传统手工艺品、特色小吃展示,又融合了当下兴起的非遗展、露营、文创等新业态,吸引了不少周边市民前来消费。

乡村市集不是新事物,在我国已有几千年的发展积淀。从历史来看,市集是我国传统物资集散、商品交换的场所,不仅具有促进社交的功能,也是聚集人间烟火气的重要载体。如今,这些新兴乡村市集不局限于销售简单的农村生活消费品,还加入了非物质文化遗产、文化创意产品等新元素,让前来赶集的人可以收获沉浸式、更新鲜的消费体验。

这些富有特色的乡村市集对农村地区有重要意义。一方面,在传统乡村市集普遍越来越缺乏人气的背景下,这些新兴乡村市集有利于从供给端优化乡村市场消费结构,激活和释放城乡地区消费潜力;另一方面,新兴乡村市集可以通过吸引人气,为当地特色农产品争取更多线下销售机会,为村民拓宽就业创业渠道,促进农民增收。



更多三农评论,敬请关注农民日报社论部微信公众号:重农评。