

## 观点

## 用好聚人聚财的“法”宝

中国新闻名专栏  
之江观察

■ 本报评论员 逯海涛

急救人员在救护车上就能把患者的心率、呼吸等生命体征相关信息推送到目的地医院，院内提前做好抢救准备……本月1日起施行的《浙江省院前医疗急救条例》，将急救流程“抢”前一步，同时责任义务更加清晰。同一天，《浙江省实施〈中华人民共和国反电信网络诈骗法〉办法》也正式施行，明确了网络服务提供者的监测处置义务，响应速度和效率将大大提升。一条条法规条文，以直观的方式护佑着老百姓的生命财产安全。

习近平总书记强调：“法治是一种基本的思维方式和工作方式，法治化环境最能聚人聚财、最有利于发展。”浙江多年的实践已实实在在地证明了这一点。12

法优环境，法护创新，法助共富。面向“十五五”，加快建设更高水平平安浙江、法治浙江，将更好地为浙江聚人聚财，促进高质量发展。

月4日是第十二个国家宪法日，又逢“宪法宣传周”，对浙江来说，明年还是法治浙江建设20周年。未来，浙江更好地“聚人聚财”，依然要用好“法”宝。

法治化环境为何能“聚人聚财”？这是因为法治可以给个人、企业、社会组织，提供稳定、公平、透明、可预期的外部环境。哪里法治环境好，规则透明公平，执法司法公正高效，哪里就能形成“洼地效应”，让人才、技术、资本和数据等关键要素自然汇聚、良性循环，最终驱动区域经济实现高质量、可持续的发展。

法优环境。法治是最好的营商环境，尤其对于民营经济大省浙江来说，“有求必应、无事不扰”的营商环境，可以进一步激发民营经济动力活力。最近，包括浙江在内的长三角三省一市市场监管部门，联合出台了《严格规范长三角地

区市场监管异地执法行为八项举措》，引发广泛关注和好评。此举正是以法治手段保护企业正常经营，对跨行政区域监管的新探索。此外，浙江还提出招投标“七个不准”，以法治手段破除招投标领域的隐形壁垒，为民营企业提供更加公平的市场环境。通过不断营造市场化、法治化、国际化一流营商环境，方能不断增强经营主体的信心，提升资源配置效率，应对外部各种不确定性。

法护创新。创新者的勇敢闯和放手试，离不开法治的护航。从传统产业升级到新质生产力培育，从企业出海到知识产权保护，都离不开专业的法治保障。比如，杭州为杭州城西科创大走廊出台了专门条例，对重大科技基础设施建设、科技设施设备共享、科技成果转移激励、科技金融支持等重点领域作出

规定，为科创大走廊的发展提供了法规依据和规范指引。创新越接近前沿，风险和不确定性就越高，越需要加强科技创新主体司法保护，以此全面激发各领域多层次人才活力。

法助共富。法治思维是推动共同富裕的基本思维，法治方式也是推动共同富裕的重要方式。围绕共同富裕示范区建设，浙江各地积极探索相关领域立法，形成了不少法治成果。比如《台州市促进乡村片区组团发展规定》的出台，为破解各村无序发展、同质化竞争等难题提供了法治支撑。十几年前，“好女不嫁塔后坳”。现在的台州市天台县塔后村与周围几个村落组成“大塔后片区”，共谋发展，农民人均可支配收入达6.8万元。法规文本上的“白纸黑字”，有效转化成了群众口袋里的“真金白银”。

法治稳稳地托举起浙江人的美好生活。面向“十五五”，加快建设更高水平平安浙江、法治浙江，将更好地为浙江聚人聚财，促进高质量发展。

■ 本报评论员 王彬

2025年12月1日起，被媒体称为“史上最严新国标”的新版强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》(GB 17761—2024)全面落地，旧国标车型停止销售。新规落地，舆论场上也随之掀起阵阵波澜。

网上不乏一些吐槽声：新国标电动自行车25km/h“超速断电”岂不更危险，取消后座没办法接小孩，安装金属鞍座舒适度更差……同时，各种真假难辨的新旧车型对比图也在网上传播，进一步点燃公众情绪。

然而，这些声音有多少基于事实？答案可能令人意外。许多指责实则源于误解，甚至是谣言，而不是基于客观事实的理性输出。

中国电子技术标准化研究院安全技术研究中心副主任何鹏林在参与《新闻1+1》连线时澄清了关于新标准的误解和传言。例如，备受争议的“取消后座”，其实新国标并未禁止搭载儿童，而是允许通过加装安全座椅实现。鞍座长度限制也与2018版标准一致，并非“新规加码”。再如“超速断电”，车辆超过25km/h时电机停止供电，并非骤然刹车，而是惯性滑行，速度回落至限值以下即可恢复动力，不影响正常骑行安全。此外，新国标并未强制安装金属鞍座。确实有部分车型由于产品定位或目标客户群体需求不同，未预留安装儿童安全座椅的空间，消费者可根据自身使用需求，灵活选择。至于网上流传的采用金属鞍座的电动自行车，只是极个别案例。

在一片不理性的质疑和情绪中，新国标的优点和进步之处被忽视了：整车防火性能提升、电气安全强化、遏制非法改装、制动性能优化、雨天行驶更安全、缓解续航焦虑……这些关乎生命安全的考量，很难看到相关讨论。

同样被淹没的，还有真问题、真建议、真需求。比如，速度限制切换过程中的操控稳定性，在复杂路况中是否仍存隐患？如何让每一名骑行者清晰了解车辆性能变化？关于搭载儿童的使用需求，能否在兼顾安全的前提下，在便捷性、体验感上进一步提升？这些实际诉求，本应在公共讨论中被重视、被回应，却在情绪化的声浪中被稀释、弱化，甚至被谣言“染色”。

这一舆论现象，让人联想到近日流行的概念——“愤怒诱饵”，即通过煽动性内容激发公众情绪，导致理性讨论被压制，观点趋向极端。在此情况下，很多网友即使想理性发声、合理讨论，也会望而却步，公共议题只会陷入一地鸡毛中。

电动自行车的管理，关乎安全与便利的平衡，关乎千万人的日常出行。这类公共政策的优化，必须在理性、建设性的氛围中推进，而不是在道听途说、情绪宣泄中迷失方向。不为一时之快煽风点火，不为博眼球制造对立，在嘈杂中保持一份清醒，在质疑中秉持一份务实，唯有如此，我们才能看清真问题、凝聚真共识，推动问题真正向解决迈进。

## 刷来好评 刷走信任

■ 杨玉龙

好评不仅是消费者选择服务的参考标准，更是平台为服务推流的重要参照，直接影响服务提供者的收益。据12月3日《工人日报》报道，当前，课程、酒店、餐饮等行业“刷好评”的现象越来越普遍。不少服务提供者通过主动索要好评、设置员工好评绩效，甚至让刷单等“内卷”行为提升好评率。

想必很多人对此都有体会，旅行住店、外出用餐、休闲娱乐，只要是在平台上购买的服务，不少服务提供者存在索要好评的情况。而平台或商家索要好评的方式花样百出。如，有的酒店提出，退房后在平台写15字带图五星好评，可以赠送免费早餐；去吃饭，餐厅服务员会推销收藏打卡赠送点心的活动；去画室，如果在平台上写带图好评，可以免费赠送零食饮料……

“优质好评”的确能帮助提高店铺口碑、增加店铺流量。尤其是对于一些入驻生活服务类平台的商家而言，更高的好评率意味着店铺在平台上更有靠前的排名和更高的曝光量。这也是众多商家执着于索要好评的原因所在。但当好评被异化为仅仅是一种提高排位的算法资源而非真实消费反馈，它遮蔽了产品或服务的真实面貌，使消费者的评价成本增加，市场信号机制失灵。

优秀的商家无法凭借真实品质脱颖而出，扭曲了市场竞争的公平性。长此以往，整个行业的创新动力与服务追求都将被削弱，最终陷入“柠檬市场”的陷阱——因为真假难辨，所有商家都可能被怀疑，所有好评都可能被打回号。

评价体系的生命力在于真实，市场经济的基石在于信任。唯有当“好评”真正用来“评好”，而非用于“刷好”时，点评的价值才能真正显现。对此，首先平台应该提升识别用户和内容真实性的能力，反思并优化其算法逻辑，更多维的评估体系应当被引入，确保消费者对商品客观公正地评价。

商家则需要认识到，以牺牲诚信为代价获取的短期流量，终将损害品牌的长期价值。真正的“好口碑”来自于超出预期的产品体验与真诚服务，它无法被“刷”出来，只能靠一点一滴积累起来。当评价回归其本质，成为连接供需双方的信息桥梁而非营销工具时，那些真正用心经营的企业终将在时间考验中赢得尊重。

对每一位消费者来说，我们手中的每一次评价，都是一次市场投票。保持审慎与真实，不仅是对自己作为消费者的负责，更是对市场环境的呵护。当虚假好评失去市场，真实声音得以彰显，评价才能重新成为“评好”的尺度，而非“刷好”的竞赛。

## 找到朋友圈羞耻感的解药



■ 陆梦卓

近日，一条名为“发朋友圈羞耻感”的词条悄然冲上微博热搜。曾经承载生活记录功能的朋友圈如今成了“战战兢兢的社交场”，这一新型社交焦虑现象并非矫情，而是数字时代社交媒体压力与完美人设枷锁双向挤压的现实困境。

社交焦虑压力：社交边界模糊下的审视绑架。发朋友圈羞耻感首先源于社交中难以化解的多重审判，分享的每一个细节都可能被过度解读：分享旅行可能被解读为工作懈怠与炫富；倾诉情绪可能会遭遇连环追问与八卦……在社交边界模糊的环境下，因“显微镜式

审视”而发生的极端案例放大了分享的风险焦虑，社交期待从情感连接异化为获得认可，羞耻感便油然而生。

完美人设枷锁：在印象管理中迷失真实。朋友圈的点赞机制，让分享变成了印象管理的工具，人们精心挑选照片、字斟句酌文案，试图去构建理想化的自我形象。对“完美人设”的追求让生活分享脱离了情感宣泄的本质。“人们既渴望被看见，又害怕被看透”，这种矛盾的情绪便催生出“发朋友圈羞耻”的社交焦虑。

破除发朋友圈羞耻感的真正解药，或许是回归生活分享的初心：朋友圈的存在是个人生活的记录本，而非个体行为的审判台，记录下的每一条动态都是自我生命的独家记忆。当我们不再因他人评价封闭内心，不因风险焦虑放弃分享，朋友圈便能回归它“记录生活”的最初模样。

(作者系湖南工业大学学生)



## 重视“小问题”

据新华社报道，年末是各项任务的冲刺期，也是安全生产的风险高发期。安全是发展的基石。唯有切实重视各种“小问题”，以最严标准与铁腕行动筑牢安全防线，才能守护万家平安。

金妍 陈昱志 作

## 广德“三件套”爆火的启示

■ 本报评论员 高路

近日，安徽广德“三件套”(炖锅、奶茶、桃酥)在网络上火爆，吸引不少沪苏浙地区游客涌入，掀起了跨省消费热潮。

广德“三件套”的爆火并非偶然，它揭示了当下文旅消费的底层逻辑：地域特色和网络情绪共鸣的组合，能够快速引爆区域性消费热潮。它的走红路径，与之前的“淄博烧烤”“甘肃天水麻辣烫”有相似之处，都是地方特色在互联网语境下被重新诠释的结果。这对于其他中小城市文旅创新具有参考价值。找到自身文化的特色，并用

年轻人喜闻乐见的方式封装，同时确保线下体验能承接线上流量，即便普普通通的炖菜、桃酥和奶茶一样也能牵动流量。

有人将这种现象归结为“花最少的钱，凑最大的热闹，吃最地道的美食”，认为县域文旅超高的性价比是吸引游客的主要原因。表面上看似乎是这样。比如，这几天突然爆火的山东曹洼大集，单次开集来客超过10万人，集上的美食，用一个词来形容，就是“实在”。5毛钱一个的油煎包，20块钱一碗的羊汤……实现“舌尖自由”毫不费力。广德“三件套”也是如此，走的都是平民化路线。

可这只是表面现象，游客会因为几个便宜的大饼就舟车劳顿吗？会因为一杯奶茶从上海跑到广德吗？来回的路费得多少？耽误的工夫又值多少钱？从成本考量，这根本就不划算，可是到曹洼听大集上那乡土味十足的叫卖声，在广德炖锅那升腾的热气中享受浓浓的烟火气。大老远跑一趟，似乎也很值。

县域文旅这几年之所以成为消费热点，正是因为藏着鲜为大城市市民所知，具有浓郁地方特色的风景、美食、文化和独特的体验。这深刻反映了旅游市场从“规模扩张”向“品质深化”，从观光模式向体验模式的转变：人们已经不

满足于浮光掠影式的观光以及景区内千篇一律的打卡模式，希望有更新奇、更有深度的体验。而面对这一需求，市场供给仍然是不足的。消费者开始主动挖掘旅游目的地，寻找差异化特色。无论是广德还是曹洼，都是这种主动挖掘和传播的产物。

这对地方文旅来说，是一次难得的机遇。不只县域文旅，传统景区同样也有机会，关键还在于谁能准确把握大众心理，解开流量密码。从更长远看，谁能保持持续的创新能力，给出独特的体验，凭借差异化特色避免同质化竞争，将流量转化为“留量”才是长红的根本。

年轻人喜闻乐见的方式封装，同时确保线下体验能承接线上流量，即便普普通通的炖菜、桃酥和奶茶一样也能牵动流量。

在优化阶段，卖家通过优化产品详情页、设定价格、开展促销、投放广告等进一步了解客户的需求并实现业务增长。

进入深耕阶段，卖家能够直接使用亚马逊物流(FBA)为其在货源地的库存进行配送。在备货阶段，亚马逊宣布在深圳设立全球首个亚马逊智能枢纽仓(GWD)，将于2026年3月全面向中国卖家开放。

在跨境物流上，亚马逊全球物流(AGL)宣布将持续拓展全球航线，宣布新增越南为启运地，从海防市和胡志明市开通发往美国的服务。

AI科技为“下一代跨境链”提供全链路支持

大会期间，亚马逊发布了突破性的Agentic AI创新，以及覆盖选品、品牌、流量、业绩分析与优化的全流程AI工具。

大会揭晓了全新的卖家平台(Seller Central)，该平台拥有亚马逊

卖家助手(Seller Assistant)，该助手将集成全球拓展探测器(Global Expansion Explorer)，全景式提供深入的业务机遇洞察、基于卖家选品的定制建议、上线新站点的清晰指导，以及卖家在全球站点业务状况的总览。

多元化商机为“下一代跨境链”打造增长曲线

在全球拓展上，亚马逊位于各大洲的20余大国际站点已经面向中国卖家全面开放。

在细分购买需求开发上，亚马逊Haul超值购为消费者提供了超低价购物体验，为卖家提供了低价商品销售的机遇。亚马逊企业购(Amazon Business)首次推出亚马逊全球线上商采趋势与区域洞察。

本地服务为“下一代跨境链”提供落地支持

一年来，亚马逊全球开店亚太区创

新中心已成功举办20场精品活动，深入探讨前沿话题，分享成功经验。截至目前，超过1000位卖家亲临创新中心交流，近7万名卖家通过线上参与互动。

亚马逊全球开店已在全国设有5大区域性中心，在12个城市设立办公室，并配备亚太区创新中心和培训中心以及本地化的专业团队，继续为卖家在多领域提供全方位支持。



下一代跨境链(Next Generation Global Selling)发布会  
图片由亚马逊全球开店提供

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐  
自由 平等 公正 法治  
爱国 敬业 诚信 友善

别让情绪淹没真需求

公益广告