

## 城市锐评

## 垃圾分类是“关键小事”，更是民生大事

■朱波

近日，习近平总书记回信勉励上海市虹口区嘉兴路街道垃圾分类志愿者，强调要用心用情做好宣传引导工作，带动更多居民养成分类投放的好习惯，推动垃圾分类成为低碳生活新时尚。

垃圾分类一小步，低碳生活一大步。从今年起，住建部将每年5月的第4周定为“全国城市生活垃圾分类宣传周”，通过开展城市生活垃圾分类宣传活动，提升群众知晓率和投放准确率，助力生态文明建设。截至2022年底，我国297个地级及以上城市居民小区垃圾分类平均覆盖率达到82.5%，人人参与垃圾分类的良好氛围正在逐步形成。

与此同时，我们必须清醒地看到，跟许多国家相比，我们的垃圾分类工作还有不小的差距；跟发达城市相比，我们的

内陆城市垃圾分类工作相对滞后，尤其农村乱扔垃圾现象依然存在。

当前，我国每年人均生活垃圾日清运量依然处于较高水平，垃圾处理收费机制还需不断完善，处理费用拨付机制仍需健全，尤其是农村生活垃圾治理资金保障严重不足。加之，现行法律尚未对地方政府农村生活垃圾治理的经费保障作出刚性要求，一些县级以上地方政府还没有将农村生活垃圾治理经费列入财政预算，农村生活垃圾治理经费来源缺乏保障。

垃圾分类，一头牵着民生，一头连着文明，不仅是抓好城市治理的“关键小事”，也是系统观念与创新综合治理的一场赛跑。垃圾分类和资源化利用是个系统工程，需要各方协同发力、精准施策，需要广大城乡居民积极参与、主动作为。

一方面，政府要坚持问题导向，紧盯短板弱项，先谋后动、以点带面扎实整改提升，着力解决制约垃圾分类推进的瓶颈性问题；要加强顶层设计，强化科技支撑，创新推进焚烧处理、厨余垃圾处理等技术难题攻关，完善垃圾分类投放、分类收集、分类运输、分类处置等全链条信息化监管平台，持续提升监管信息化水平；要持续发力、完善工作机制，把工作做细做实，尤其要把垃圾分类工作作为“一把手”工程，做到上下联动、调研调度、督查问效，坚决防止大而化之、泛泛而谈，扎实推进垃圾分类提质增效。

另一方面，要持续在培养分类意识、养成分类习惯上下“绣花功夫”，形成垃圾分类“人人有责、人人参与、人人受益”的共建共治共享新格局，推动垃圾分类成为低碳生活、绿色生活新时尚，真正做到内化于心、外化于行、固化于本。

## 察言观社

治理探店虚假代言  
需多方合力

■张玉胜

“北京、上海双城第一的高端自助”“只要700多元就能打卡高端自助”……从去年下半年开始，这条某自助火锅的推广视频在短视频平台几乎随处可见。然而，上海的王先生近日去店内消费后发现，店内食材档次和商家宣传的严重不符。王先生的遭遇并非个例。有网友表示：“我和探店博主明明去的是同一家店，吃到的却是更低品质的自助餐。”

近年来，许多自媒体博主变身“探店达人”，以自己的真实体验为消费者推荐菜品、考察环境，帮其挑选甚至“避雷”，具有第三方测评的检验效应。但遗憾的是，伴随着博主探店的野蛮生长，探店的真实性大打折扣，甚至沦为牟利赚钱、吸引流量、坑蒙消费者的“虚假代言”。此等乱象亟待规范匡正、依法治理。

诚实守信既是为人处世的原则底线，也是从商兴业的经营之道。探店作为新兴产业能否持续繁荣发展，关键在于拍摄内容和相关介绍是否真实。诚如专家所言：“真实性才是探店活动的灵魂。”博主探店连接了消费者和实体商家，如果能够做到客观真实，就可以帮助消费者作出正确选择，助力消费复苏。缺乏真实性的探店，既涉嫌虚假宣传和不正当竞争，也损害消费者权益。

纵观现实中的博主探店，其表现形式大致分为两类：一是商家邀请或者付费让探店博主帮其宣传营销，二是一些探店博主不请自来感受服务。但无论探店博主是否为店家雇用或是否收取费用，即使是介绍产品、分享体验、测评消费，只要直接或间接参与了推销产品或服务的行为，其行就构成互联网广告，其行就应当受到相关法律法规的约束，须对广告内容的真实性负责，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。否则，市场监管部门就可以对其进行行政处罚，消费者亦可以要求其承担民事赔偿责任。

由于探店博主的虚假代言涉及到平台、商家和消费者等多个方面，其乱象治理需多方合力。

商家应该以公众口碑和饭菜质量赢得消费者的信任，不应利用虚假宣传来获得流量；探店博主应当自尊自律，真实地反映自己的用餐体验，不得进行虚假宣传；短视频平台应建立健全管理制度，制定相应的网络社区自治规定，加强对内容的审核，防止虚假宣传和误导消费者的情况出现。同时，监管部门应加大监管力度，建立严格的管理制度和惩罚机制，及时查处虚假宣传行为，保障消费者合法权益，促进行业健康发展。此外，消费者应增强自我保护意识，及时维护自己的合法权益，如遇虚假宣传行为，可以主动投诉或向监管部门反映情况；若造成实际损失，可向法院起诉，要求责任人承担相应的赔偿责任。

(相关报道见第9版)

## 新规明确

记者从江苏省教育厅了解到，根据该省5月26日起实施的校外培训机构监管新规，校外培训机构一次性收费不得超过5000元，不得面向中小學生、学龄前儿童发布培训广告。

人民视觉



## 微言微语

## 接近饱和的网约车该驶向何方

■背景

近年来，网约车作为一种新型的出行方式，给城市交通带来了便利和创新，更受到年轻群体的欢迎。然而，随着网约车平台的不断涌现和竞争，加之行业门槛低，越来越多的私家车主加入网约车大军，导致运力饱和甚至过剩。最近一段时间，包括广东东莞、浙江温州、山东济南等城市的交通部门发布预警称，当地“网约车接单量正在下降”“网约车市场运力已经接近饱和”，提醒拟从事网约车行业的相关人员谨慎入行。有业内专家分析称，市场临近饱和状态时，采取措施规范网约车增长，避免市场过度拥挤和无序竞争是具备合理性的。

@吕学丽：需要注意的是，网约车运

力饱和会加剧行业内卷，或导致司机收入下降，最终影响到服务质量，出现违规运营、超载行驶、强行拼车等乱象；而为了抢占市场、扩大流量，平台也有可能陷入“补贴”“低价”泥潭，引发恶性竞争。各地要在明确城市交通出行战略目标的前提下，用各种手段调整网约车的供给量，研究更为优化的管理方式。

@吴戈：网约车行业的发展离不开市场，更离不开相关职能部门的监督指导。因此，把控好网约车行业的“方向盘”，维持市场良性发展是相关职能部门的重中之重。

@谢晓刚：每个城市情况不一样，目前部分城市发布网约车饱和预警，并不等于全国范围内的网约车市场已经饱和。即使饱和，政府及时发布风险预警

即可，但不要急于对网约车“踩刹车”。但网约车市场的饱和也是一个警示的信号，提醒各方面要主动求变，适应新的市场环境。而政府要做的是如何在规范平台运行上着力，更要加大对网约车违规经营乱象的打击，使网约车服务水平和服务质量不断提高。

@中国经济时报：当前运力供给的增长速度远超出行需求，因此政府主动介入、对市场进行引导是有必要的。在市场经济时代，预警手段应该说是当下比较好的解决方法。网约车企业应在服务模式、业态联动的创新探索上多下功夫，锻造新的竞争力，以更优质的供给牵引创造新的需求，共同把市场的蛋糕做大，进一步提升网约车行业的发展质量和效益。