

“接地气”的副市长为城市“增值”

4月20日晚，凤凰传奇“吉祥如意”2024巡回演唱会首站在常州奥体中心体育场开唱。不少网友发现，常州市副市长蒋鹏举观看了演唱会，还通过抖音、微博等发布现场视频。

很快，视频的评论区成了网友的“许愿池”，大家纷纷吐槽现场“厕所少”，蒋鹏举迅速回应“今天改善”。21日的演唱会现场增加了多排临时洗手间，并增设洗手台。

此事经报道后引发广泛关注，多家媒体发表评论称，副市长站到台前，为自己的城市“秀”上一把并无不妥，相反，还应该加大力度。

体现的是对演唱会经济的一种重视

据了解，这位副市长本身就是常州市负责分管文旅、广电的，在他的个人账户发布的视频当中，他也经常发布一些常州市的宣传及个人的生活日常。副市长观看演唱会，也体现出一个新的发展动向，即演唱会经济越发凸显，已经成了一地文旅产业重要支撑。副市长亲身观演，体现的就是这样一种重视。

据中国演出行业协会票务信息采集平台数据监测，并结合行业调研综合测算，2023年，全国演出市场总体经济规模达739.94亿元，创历史新高。而在国外，也有“霉霉经济学”的说法——美国流行歌手泰勒·斯威夫特的演唱会所到之处，往往会带动酒店爆满、消费数据强

劲，即使是临时工作岗位也出现大量短缺。可见，演唱会的巨大经济潜力，已经让各地都无法忽视。

但与此同时，国内演唱会市场也出现了纠纷频发、投诉量快速增加的趋势，人们对演唱会的体验、质量提出了越来越高的要求。去年11月，中消协发布数据，在第三季度具体服务投诉中，放映和演出服务投诉量增长加快，同比增长达216.23%，这一数字可谓惊人。

在这个大背景下，人们或许更能理解副市长现身演唱会的意义。让相关负责人以亲身体验的方式，更能发现演唱会现场的各种细节，这对于解决一些难题，降低由此引发的相关纠纷，让当地的文旅生态更好地承接演唱会经济，都会起到直接的帮助。

官员的务实形象也成为一地营商环境的加分项

此前，各地文旅局局长整花活，秀才艺，放大招花式“抢人”，让不少名不见经传的“小地方”增加了曝光量，打开了知名度。文旅局长的“卷”，让人们看到一个地方“喜迎八方客”的姿态。

此次，作为分管文旅的副市长，蒋鹏举在网络平台发布视频，并称赞“凤凰传奇八年来的首场演唱会给力”，就是在为演唱会以及城市旅游宣传“加把火”。

对此，网友还纷纷在其过往的视频当中留言：“副市长这是把视频账号当朋友圈发啊”“我和副市长也是朋友了”。这份网友自发表现的亲近感，无疑值得珍视。

一个地方的文旅工作，不只是让当地被更多人看见，增加客流量，本身还包括后续服务到位，营造良好的观光、旅游、投资环境。事实上，后者更关系到一地文旅产业的持续发展。

蒋鹏举被关注，不只是因为他以副市长身份参加了演唱会，更在于他

现场解决问题的态度。社交平台上的照片显示，演唱会当日，除了内场，蒋鹏举还去查看了会场内外的视频监控。而在其发视频“打call”后，评论区更是秒变大型许愿现场。有网友留言，提出会场洗手间数量不合理的问题，蒋鹏举立刻回复：“今天改善”。

注册网络账号，跟网友实时互动，评论区直接解决问题，一个政府官员以如此接地气的方式“听劝”，与各地网友打交道，就很容易打开工作局面，给文旅“加分”，为城市“增值”。

从更宏观层面看，这也是网友与常州市的一次有趣互动。据报道，2023年，常州22场大型音乐节演唱会活动吸引全国近60万人次乐迷奔赴而来，“青春乐都”常州也因此火出了圈。在文旅融合的浪潮中，大家对蒋鹏举的关注、欢迎与期待，其实也是对常州这座城市的热爱。由此，一座城市的副市长务实形象，也成为一地营商环境的加分项。

综合自光明网、北京青年报等
谕路 整理

让“一元零食”成为安全零食

□ 杨玉龙

有媒体报道，在不少中小学校门口、小区超市里，各种小包装的辣条、薯片、小饮料等“一元零食”成为孩子们的“最爱”。这些零食让家长们避之不及，孩子们却欲罢不能，甚至以此为同学间社交的工具。这样的零食，能吃、该吃吗？廉价食品的背后，承载了哪些值得关注的心理需求？

“一元零食”便宜、好吃，迎合了中小学生的消费需求。而面对“一元零食”，家长们却有着担忧，“一元零食”多是糖豆、辣条类的高糖高盐食品，有些更是“三无产品”，对孩子们的生长发育、身体健康有一定的危害。

不过，“一元零食”的社交功能不容小觑。诚如此前有媒体所报道，孩子们对“一元零食”热衷的背后，藏着他们难以满足的社交需求。如，表示亲密，分享零食；欢迎加入，分享零食；排遣郁闷，分享零食；表达感谢，分享零食；就连耍酷炫技，也可以分享零食。既然孩子们有着消费需求，在“一元零食”上就不能简单一禁了之，还须让其成为安全零食。

针对上述，其一，应加强校园及周边食品销售安全监管，严防严控严管校园及周边食品安全风险。在“一元零食”中存在“三无产品”，对此就需要相关部门加强监管执法，同时对

散装食品标签标识不全、保健食品与普通食品混放销售、食品进货查验记录制度落实不到位等，同样须落实好巡查监管执法。

其二，有必要加强对孩子消费的教育引导，使其能够科学消费。例如，教会孩子如何去辨别“一元零食”质量的好坏。也应教育孩子不要攀比，家长若对“一元零食”不放心，可以建议孩子把家中的零食带去和同学分享，但也应尊重孩子的意愿。

其三，学校对“一元零食”做好宣传引导。廉价的棒棒糖、辣条、魔芋爽等小零食的背后确有食品安全隐患，学生们经常吃难免会对身体健康产生不良影响。对此，有必要加强警示。尤其是，应配合相关部门加强对校园周边食品经营单位的监管。更重要的是，学校应引导学生通过积极向上的方式进行社交，给孩子健康社交创造条件。

少年儿童的社交渴望需要得到保护，这也是孩子成长的重要标志。况且，除了廉价零食，各种廉价小玩具、网络游戏也成为孩子间社交语言的一部分。对于成年人而言，应该尊重孩子们的权益，为他们的健康成长缔造良好的环境。总之，“一元零食”并非洪水猛兽，将其纳入安全管理的轨道比盲目一禁了之更科学。

别让网游抄袭游走在版权灰色地带

□ 戴先任

据媒体报道，日前，上海市杨浦区人民法院审理了一起涉游戏的著作权侵权纠纷案。被告推出的一款手机游戏涉嫌侵犯了原告的著作权，法院经审理后认为，该手机游戏与原告方开发的游戏在人物角色外观、技能、装备、NPC、怪物、地图场景元素及上述元素组合关系等诸多方面存在高度近似。最终法院判决被告赔偿原告经济损失及合理费用70万元，且在网站首页刊登声明以消除影响。

网游抄袭，屡见不鲜了。如江苏省高级人民法院发布的“2019知识产权司法保护十大案例”中，《花千骨》“换皮”抄袭《太极熊猫》就在其列。还有《迷你世界》游戏抄袭《我的世界》，最终被判赔偿5000万元等。这些都是一种“换皮”抄袭。

网游“换皮”抄袭，如今甚至成了游戏行业公开的秘密，成了行业潜规则，抄袭者换汤不换药、新瓶装旧酒，却能屡屡得手，赚得盆满钵满，鲜少会因此付出法律的代价。对于网络游戏作品的知识产权拥有者来说，自己辛辛苦苦开发出来的网络游戏，被人轻易盗取，这也会极大打击原创的激情与动力，容易让网游市场出现劣币驱逐良币

的逆淘汰现象。

网游产业近年来发展迅猛，网游产权的价值也越来越高，一些人却想“不劳而获”，不去想办法开发新的网游，却盯上了他人拥有知识产权的网游，侵权手段也变得越来越隐蔽，而侵权成本低，也让这些人更加乐此不疲。对于这种现象，显然不能纵容，要剥了这些“换皮”抄袭者的“画皮”，不能让网游抄袭继续游走在版权灰色地带。

各地司法部门对于网游“换皮”等较为隐蔽的侵犯他人知识产权的不法行为，必须依法严厉惩治。

首先要降低原创者的维权成本，畅通他们的维权渠道，帮助原创者更好维护自身权益。其次要增加抄袭者的违法成本，才能让他们吸取教训，不再抄袭。网游抄袭屡被判处“天价赔偿”，具有示范引领价值，对网游行业具有很强的警示意义，对推动行业健康发展也具有重要意义，同时也一再有力地敲响了知识产权保护警钟。

总之，不能让这些侵权行为继续游走在法律边缘，成为阻碍网游产业健康发展的“拦路虎”。