

“文明标配”要自觉常配

■ 张永生

HK海南观察

《公筷公勺服务规范》实施在即，媒体记者走访发现，还有不少餐饮店既不主动提供公筷公勺，也不提示顾客使用公筷公勺。(9月16日《南国都市报》)

小餐桌连着大文明。传统观念中，亲朋好友围桌而坐，你替我夹一筷子，我替你盛一勺汤，是亲密无间的体现。然而，围桌共食中来回“穿梭”着筷子、勺子，这种场景虽然传递着亲情友情，却增加了病菌传播风险，亦与现代餐饮文明不大合拍。所以，使公筷公勺成为餐桌上的“常客”，让公筷公勺和分餐进食等成为“文明标配”，既可以降低公共卫生安全风险，又能够彰显现代餐饮文明，其重要性无需赘言。

快办、省事，“放管服”这么搞很好

■ 赵文君

HK新华时评

重庆的“渝快办”、广东的“粤省事”、贵州的“贵人服务”……近来一些省政务服务平台具有地方特色的“谐音梗”不仅名字俏，更以贴近到位的政务服务受到社会广泛关注和点赞，成为我国深化“放管服”改革成效的生动写照。

“放管服”改革是一场刀刃向内的政府自我革命，旨在重塑政府和市场的关系，切实提升政务服务效能，增进民生获得感。党的十八大以来，我国深入开展政府治理改革，持续优化营商环境，激发市场主体活力，进一步解放和发展生产力，有效促进经济高质量发展。深入推进“放管服”改革，推进管理机制创新，已经成为社会各界普遍共识。

今年以来，面对复杂的国内外经济形势和疫情带来的冲击，扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务，要求进一步深化“放管服”改革举措，优化营商

文明源于生活。文明生活方式的养成，不仅有赖于家庭的小气候，也有赖于社会的大环境。因此，餐饮文明的形成，既需要人们在家庭餐桌上，坚持使用公筷公筷，不怕费事、不嫌麻烦，又需要餐饮行业能够为人们保持这种习惯营造氛围、创造条件。餐饮行业带头践行餐饮文明，以周到贴心的服务倡导新风尚，往往能在潜移默化中增强人们使用公筷公勺的意识；反之，餐饮行业对使用公筷公勺不热心、不主动，就可能打消顾客使用公筷公勺的热情，甚至还会把在家庭中养成的好习惯丢了。古人常言：“与善人居，如入芝兰之室，久而不闻其香，即与之化矣。”事虽不同，理却相通。

道理不难理解，可有的餐饮场所为何在推广使用公筷公勺上表现得并不积极？这其中既有对相关规范知晓不够、尚

不适应的原因，更主要的恐怕还是出于经济的考量。在一些餐饮企业看来，提供公筷公勺需要更多服务人员和更多餐具准备，不仅会增加经营成本，还会降低工作效率。企业注重经济效益无可厚非，但也应看到，企业还承担着社会责任，倡导、践行文明新风尚便是其中一个 important 方面。因此，不能只算经济效益账，还要多算社会效益账。退一步说，提供公筷公勺虽然会增加一定的开支，但它却能让顾客从中看到企业的服务意识和社会责任感，从而为企业赢得更好的口碑，带来更多的“流量”。媒体记者采访中，有市民对主动提供公筷公勺的餐饮场所点赞有加，而对“不主动”的颇有意见，就是很好的说明。

凡事都有两面性。辩证地看，在公筷公勺服务规范实施前夕发现了一些餐饮场所的“不主动”，也并非全是坏事，至少

它从一个侧面说明了制定、出台、实施公筷公勺服务规范的必要性；与此同时，它也提示着治理者推广使用公筷公勺的阻点在哪里，在监督上应该采取更多有效的措施，不断提升规范的约束力，保障规范落地生根见效。毕竟，“制度的生命力在于执行”，再好的规范也只有由纸面的条文成为自觉的行动，才能达到预期效果，否则，就可能只是走在路上、停在嘴上。在这方面，之前也有过例子，比如，上世纪90年代甲肝流行期间，一些城市曾兴起过使用公筷热潮，可一段时间过后，便不了了之。类似现象同样出现于本世纪初非典流行期间，足以给后来者鉴。

多一双公筷，多一个公勺，多一分安全，多一些文明。期待你我每个人都养成文明的餐饮和生活方式，更期待餐饮企业当好倡导、践行餐饮文明的“排头兵”。

客户的评价，尤其是给出的“差评”，是对服务和品质的直接反馈。面对“差评”，是闻之色变、一味抵触，还是欣然接受、“知耻后勇”，折射出服务态度、服务理念的不同。如果像该商家一样，闻“差评”而色变，甚至还要报警对付“差评”者，这种居高临下的傲慢姿态只能引起公愤。相反，倘若面对“差评”虚心接受，主动进行自我反省，尽心尽力积极改进服务、优化产品品质，自然会获得顾客的认可，变“差评”为“好评”。

当前，随着线上消费平台的兴起与普及，消费环境已经发生了翻天覆地的变化。线上平台给予了消费者充分的话语权、评判权，消费者只要动动手指就可以留下评语。口碑不再局限于熟人之间，不再受时空限制，数量众多的潜在消费者可以通过线上平台的及时点评选择服务和商品。商家想要依靠名气做“一锤子买卖”的路子已经行不通了。只有尊重消费者，听得进反对意见，正视自身不足，不断提升自己，才能赢得“好评”，让好口碑如同滚雪球一样越滚越大。

时代在变，消费者在变。面对消费者“挑刺儿”的“差评”，“倚老卖老”耍大牌无疑是一屁股坐到了消费者的对立面。听不进去反对意见，固守着旧方子、旧模式，必将难以适应新规则，消费者也就不会买账。要知道，“差评”是摆不住的。身处新环境，就要做出新变革。比如，就该店家的狗不理包子来说，传统口味偏重，或许已经不适合现在部分顾客低盐少油的清淡口味；再比如价格，是走高端路线还是走亲民路线，能否给予顾客更多选择……这些都可以根据市场需求不断优化。只有用真材实料打动消费者，让品质对得起价格，才能换来人们的交口称赞，才能积攒出好名气。

对商品和服务作出评价，是消费者不容侵犯的权利。尊重消费者的这一权利，涵养直面“差评”的勇气，做到知不足而后进，商家方能在激烈的市场竞争中走得长远、赢得口碑。

拿出直面『差评』的勇气

■ 韩慧

谈热点
寻真相

海客谈

本版言论只代表作者个人观点 投稿信箱:hnrbl@163.com



“陷阱公厕”坑了谁？

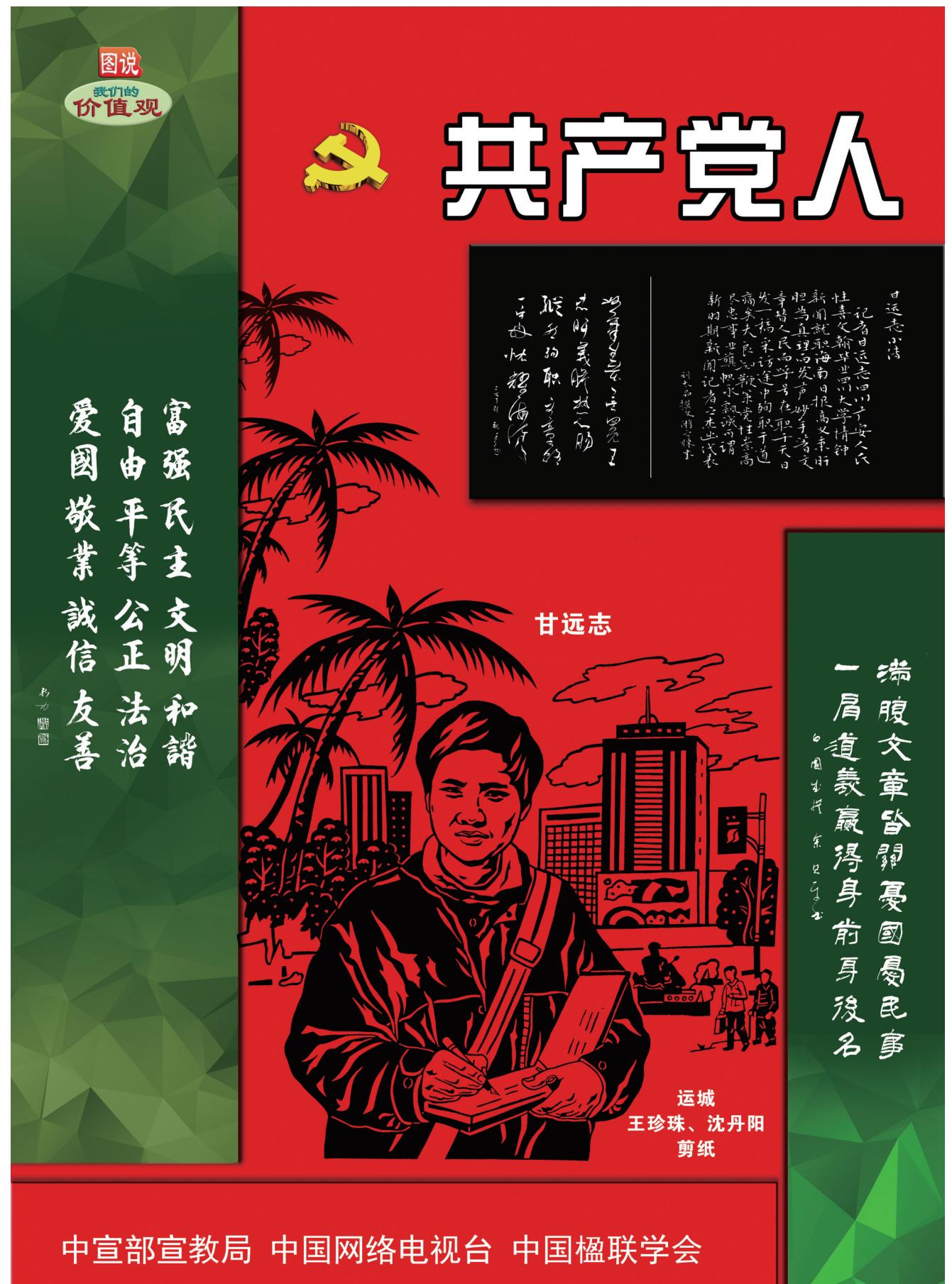
近日，网友反映甘肃敦煌一景区出现专坑游客的“陷阱公厕”。厕所建在沙土上，游客开车过来后车辆被陷，工作人员就会出来索要巨额拖车费。目前涉事经营者已被责令停业整治，相关嫌疑人被刑拘，其他问题正在进一步调查中。

从表面上看，“陷阱公厕”是坑了游客，但这种欺诈行为迟早会曝光于天下，商家自砸招牌、自毁形象不说，

也败坏了景区形象，伤害了当地的旅游环境。对这种坑人坑己坑旅游环境的“陷阱公厕”要一查到底，依法严惩。尤其是当前，中秋国庆双节将至，各地都将迎来旅游高峰，这也给各地旅游环境和旅游服务带来挑战。各相关部门应吸取“陷阱公厕”的教训，举一反三，展开全面排查，规范整治旅游市场，避免类似问题重演。

(图/闵汝明 文/魏燕)

广告·热线:66810888



中宣部宣教局 中国网络电视台 中国楹联学会



人民日报 漫画增刊
中宣部宣教局 中国网络电视台