

时间利用调查将为民生改善提供依据

国家统计局近日发布2024年第2号公告，决定于今年开展第三次全国时间利用调查。据介绍，第三次全国时间利用调查的内容主要是抽中调查户内家庭成员基本情况及时间利用情况，包括家庭成员基本情况表、日志表和开放式问卷三张调查表。此次全国时间利用调查现场调查时间为5月11日至31日。

“子在川上曰：逝者如斯夫！”时间的流逝曾经让孔子发出了深沉的感叹。

时间都去哪儿了？这个问题于每一个体显然都不是一件小事，因为能不能善用时间，往往决定了一个人的业绩。正如著名数学家华罗庚所说，“时间就是由分秒积成的，善于利用零星时间的人，才会做出更大的成绩来。”实际上，这个问题也同时是国家的大事。

正因为重视“时间都去哪儿了”，所以在国家层面催生了时间利用调查。作

为国际通行的一项社会调查，其主要通过采集居民在一段特定时间内的活动信息，反映居民在个人生理必需活动、有酬劳动、无酬劳动、个人自由支配活动等各项活动的投入，被世界各国广泛应用于评估居民生活质量、测量无酬劳动对经济发展的贡献以及分析民生福祉政策影响等。

在此之前，我国曾于2008年、2018年开展过两次时间利用调查。从两次调查结果所呈现的差异中，可以更好地理解时间利用调查的意义。

2018年的调查显示，个人生理必需活动时间为11小时53分钟，比2008年增加19分钟，其中，睡觉休息用时9小时19分钟，比2008年增加17分钟，个人卫生护理活动用时50分钟，比2008年减少2分钟，餐饮活动用时1小时44分钟，比2008年增加4分钟。睡觉休息和用餐时间的增加，反映了居民生活方式更加健康。

2018年，居民一天有酬劳动用时4小时24分钟，比2008年减少4分钟。10年间，有酬劳动时间减少1.5%，而同期人均GDP增长约1倍。单位时间产出明显增加反映出10年间劳动生产率得到了提高。

至于较之2008年，2018年交通用时显著缩短，显然意味着交通设施不断完善、交通工具持续改善以及便利化程度不断提升，给公众的日常生活带来了很大影响……

国家掌握这些信息有什么用？一言以蔽之，如果数据足够翔实足够准确足够有代表性，那么为了让居民的时间利用更有益于身心健康，更有利于增进民众福祉，国家就可以在公共政策上做针对性的引导和发力。

国家统计局有关负责人表示，与前两次调查相比，此次调查范围首次拓宽至全国，调查对象首次扩展至6周岁以上常

住成员，调查首次全面使用电子化采集方式。此外，第三次全国时间利用调查的时间利用活动分类更加细化，由上一次调查的20个类别扩展到了13个大类、34个类别。

这样的调整富有深意。因为其必将精准细致地反映出居民在工作、学习、生活、出行、养老、就医、文体活动参与等方面的情况和期待。

任何一项调查，要让其最后达到预期目标，调查对象高度配合都是前提条件。而要得到调查对象的配合，除必要的宣讲之外，也需要明确一些规则，使之没有疑虑。

在信息保密等方面，《中华人民共和国统计法》有明确规定，只要严格执行就完全没有问题。

于民于国都有意义的时间调查，相信会在各方支持下得到顺利推进。（据《南方都市报》）

抢周杰伦演唱会门票先充488元？霸王条款！

日前，周杰伦杭州场的部分门票通过“JayMe”App放出，要求粉丝先充值488元成为“超级VIP”，并在App上获得“抢票资格”，之后才能参与抢票，但充值抢票权益不代表就能享有门票，且会员权益不可退换，相关话题冲上热搜。

有网友表示，“周杰伦吃相难看”，有网友称“JayMe”的商业运作与周杰伦没有关系。有律师称，消费者享有自主选择商品或者服务的权利，你可以不充值，平台的操作并无明显法律漏洞。也有律师表示，这是“霸王条款”，明显违背公平原则，剥夺了消费者的合法权益。

确实，消费者享有自主选择商品或者服务的权利，但前提是公平合理地满足了这一权利，而不是剥夺了消费者权利还告诉消费者有不选择的权利。

2023年9月，多部门曾联合下发《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》，其中就提到“演出举办单位应当明示其授权的票务代理机构，引导消费者从合法渠道购买门票。应当履行告知义务，告知消费者购票、入场和退票规则”，“演出举办单位面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%”。

据天眼查，该平台是“官方出品”，充值抢票却没有成功概率告知，这已经涉嫌侵犯消费者的知情权，更何况这还有捆绑销售的嫌疑，涉嫌侵犯消费者还有选择权。同时，主办方今年1月公布的售票平台里并没有这个App，也涉嫌出尔反尔不守诺，属于单方面更改合同，主办方应承担应有的社会责任。也期待各地相关部门针对这一新现象，通过听证会等调研方式，明确公平公正的“抢票”规则。

（据《齐鲁晚报》）

儿歌岂能如此“魔改”



“一二三四五，上山打老虎。老虎不在家，就去找它妈。它妈想打架，就赏它妈两个大嘴巴……”不久前，有网友反映，自己用网络电视给孩子播放《上山打老虎》儿歌时，发现歌词明显被“魔改”，粗俗和暴力的内容让人感到很不舒适。

含有低俗、庸俗、媚俗内容的所谓“儿歌”，容易扭曲儿童的认知，诱导不良嗜好，增加孩子之间出现摩擦、霸凌的可能。相关执法部门和平台对这类“儿歌”不能放任不管，应建立起严格的审核和管理机制，净化网络空间，保护少年儿童合法权益。

（据《新华日报》）

计划2024年实施黑土地保护性耕作面积1350万亩



保护性耕作

记者日前从辽宁省农业农村厅获悉，《辽宁省2024年黑土地保护性耕作实施方案》印发，提出2024年实施保护性耕作任务面积1350万亩，鼓励各地在计划任务面积基础上增加实施面积。（据《新华社》）

用中考投档震慑欺凌者 需防“认定扩大化”

近日，成都市教育局发布了2024年中考政策，其中规定：考生在初中期间若涉及考试作弊、校园欺凌或未按要求完成综合素质评价写实记录等负面清单行为，将不得被推荐为指标到校生，并在录取中最后投档。

新规之中，尤为引人注目的是对“校园欺凌”的纳入。一段时间以来，校园欺凌事件屡屡发生，给受害者带来了极大的创伤，也影响了校园的和谐氛围。将其纳入中考“负面清单”，不仅是对潜在受害者的有力保护，更是对校园欺凌实施者的严厉警告，利于营造更安全的校园环境。

但这一新规在具体实施过程中，还

有一些技术细节需要完善。诸如“怎样才能认定为校园欺凌”，显然要有更为明确的标准。有网友就提出，判断学生是否有校园欺凌行为的依据，是根据执法部门的判定证明，还是学校或教育部门的相关记录？

需要秉持的精神是，在具体执行中，既要保护学生免受校园欺凌的伤害，同时也要防止对“校园欺凌”的负面认定扩大化。既不能让欺凌者逃避惩罚和责任，也不能让欺凌认定的覆盖面太大，伤及无辜。

事实上，对于校园欺凌行为的判定，学校是关键的一环。而针对相关事情的处理方式，法律层面也有规定。如未成

年人保护法就明确，“对严重的欺凌行为，学校不得隐瞒，应当及时向公安机关、教育行政部门报告，并配合相关部门依法处理”。

当然，新规中的“最后投档”规定虽然严厉，但却是必要的。其能够让学生深刻认识到不良行为的严重后果，做好心理预期，从而更加自觉地遵守校规校纪。

总而言之，成都市教育局此次发布的新规，一定程度上利于从制度层面约束校园欺凌者，更好促进学生的全面发展。而对于具体认定中存在的标准问题，还需更为细致的梳理，以确保新规在震慑潜在霸凌者的同时，不影响升学公平。（据《新京报》）

投喂流浪猫被判赔的警示

上海一男子在羽毛球馆打球时，被流浪猫绊倒造成十级伤残。男子将经营羽毛球馆的公司及流浪猫饲养者肖某告上法庭。最终，肖某被判赔偿24万元。

法院认为，羽毛球馆作为一个收费场所，未能履行好安全保障的义务；而本案中的猫原为流浪猫，后由肖某收养且已经持续了一段时间，构成了饲养行为，应与羽毛球馆共同承担赔偿责任。根据

《民法典》规定，如果饲养的动物对他人造成损害，动物的饲养者或管理者应承担侵权责任。

该案件的判决结果警示人们，在饲养动物前，除了要考虑动物给自己带来的精神抚慰等益处，还应充分考虑其对社会的影响，特别是潜在的公共安全隐患。换言之，饲养动物不仅仅是对动物的责任，也是对社会的责任。这个案件也传达出

一个信号，即私自投喂流浪猫的行为潜藏风险，可能会导致公共安全和健康问题，增加流浪动物与人类之间的冲突。在对流浪动物的问题上，我们需要综合考虑动物福利、公共安全和秩序等多重因素。政府、非政府组织和社会大众应该共同努力，制定合理的管理政策和措施，确保动物在得到适当照顾的同时，防止对他人造成损害。（据《福建日报》）

螺蛳粉添加增臭酱 是对食客的欺诈

近日，成都市场监管部门发布视频，监管人员突击检查一家螺蛳粉店。监管人员进入后厨巡查后发现，该店铺环境脏乱，食材质量堪忧。此外，监管人员还在后厨发现了专门给螺蛳粉加臭的加臭剂、香精等食品添加剂。目前，该店铺被暂停营业。记者在电商平台查询发现，涉事店铺所用的螺蛳粉增臭酱价格约为每斤47.6元。增臭酱商品详情页写着“每斤螺蛳粉汤只需加2g即可”。大致测算，一袋增臭酱可以完成500碗螺蛳粉的“增臭”工作。

螺蛳粉拥有着迷的魅力，几乎在一片“嫌弃”声中，席卷大江南北，一跃成为经久不衰的爆款单品。时至今日，螺蛳粉店遍地开花，与之相关的争议话题，其实一直未曾平息。而此番，职能部门的

一番调查取证，恰恰在很大程度上印证了一部分消费者的猜疑。事实上，通过各方此前的持续科普，螺蛳粉的制作工艺早已不是秘密。

按照业界说法，螺蛳粉的特殊风味，主要由酸笋赋予。很多食客战胜心理障碍一尝，乃至越陷越深、欲罢不能，也正是基于这一认知前提。“嗜臭”是一种古老而顽固的舌尖偏好，其一方面不容自诩“懂吃会吃”“就爱这一口”的特立独行，另一方面也要诸如“闻起来臭吃起来香”“干净又卫生”的心理建设。在“螺蛳粉增臭剂”冲上热搜后，不少螺蛳粉爱好者表示“塌房了，无法接受”。这种错愕、失望的情绪弥漫，实在情有可原。当加臭剂“点石成金”，让螺蛳粉汤秒变“酸爽鲜香”，市面上的那些螺蛳粉，似乎也变

得面目可疑起来。一袋增臭酱可为500碗螺蛳粉“增臭”，在这种模式下，一碗原本独具风味的地方小吃，沦为了勾兑调制的流水线式工业食品。这不仅是烹饪过程的偷工减料，更是一种食物本身的降格、是对食客的欺诈。

当然应该厘清的是，调味膏、添加剂等，并非就不安全。增臭剂是否合乎标准、无毒无害，后续还需详细鉴定甄别。

增臭剂事件曝出后，各家头部螺蛳粉连锁品牌迅速出面撇清，强调“没有添加任何增臭剂”。因此，大可不必风声鹤唳对螺蛳粉一棍子打死。相信在有关部门的严打之下，更多的消费者可以吃上更加安全、健康，且没有添加任何增臭剂的螺蛳粉。（据《春城晚报》）

快评

预制菜定义明确人们还会担心什么

国家市场监督管理总局等六部门近日联合印发的《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》明确了预制菜的定义和范围：预制菜是以食用农产品及其制品为原料，经工业化预加工，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴，不得添加防腐剂；同时中央厨房制作的菜肴、速冻面米食品、方便食品、盒饭等均被排除出预制菜之列。

点评：

只有加热或熟制后方可食用的预包装菜肴才是预制菜。杜绝了什么都往预制菜这个筐里装的做法——将预制菜的概念泛化，其实是模糊讨论的焦点，让预制菜这个工业制成品和其他常见食物混在一起，以逃避更严格、更有针对性的审视和监管。

像这次明确预制菜“不得添加防腐剂”，其实就是提高预制菜标准的努力。当然，标准明确，还要辅以常态化监管，才能真正全面重塑预制菜的信誉。

无论如何，通知最起码廓清了此前的很多争议，为预制菜的行业发展和监管提供了基本依据。那么接下来更重要的，则是行业借此机会重新明确标准，提升整体质量，同时相关部门进一步强化监管力量，化解围绕预制菜的种种争议和担忧，将预制菜日常化，也彻底地“去标签化”。（据《成都商报》）

旅行有意义 放春假才具价值

近来，不少地方落实放春假。在湖北利川，当地教育局发布通知，全市义务教育阶段学校放春假2天。而在杭州，当地很早就探索放春假，近来多个区相继公布义务教育阶段春假计划，这段假期一般被安排在4月底，多为2到3天，再加上5天的“五一”假期，学生可享受8天连休。

点评：

“放春假”的新闻在社交媒体上引发了广泛关注，很多人对此很有共鸣，认为无论是从现实需要还是回归传统，放春假都很有必要。

如今很多地方落实放春假，高校放春假渐成潮流，而在义务教育阶段，不少地方也在跟进，而且得到不少认同。毕竟，目前主流舆论普遍认为义务教育阶段学生承受了太大的学习压力，需要从略显压抑的学习环境中解放出来。所以，在义务教育阶段放春假，倒不是简单地回归某种传统，更在于传达出一个信号，可以将其视为推动义务教育阶段学生减负而做的一种特定安排。

（据《南方都市报》）

用“应聘思维”打败“流量焦虑”

最近，一碗麻辣烫把甘肃天水送上热搜，城市文旅比拼中又一位“选手”脱颖而出。纵观近年来火爆出圈的城市，流量的加持作用不容忽视，吃烧烤、听音乐会、看大爷跳水、赏冰雪美景……一座城市的走红，有时候只需要一个热门话题就可以点燃。城市营销搭上“网红打卡”的快车，带来“泼天的流量”固然令人称羡，而由此伴生的“流量焦虑”同样也需要正视。

点评：

“流量焦虑”源自潜在机会。当关注度不再是大城市的“专利”，更多城市就有了足够的动力“内卷”文旅局长、“强推”文旅资源。特别是一些中小城市产业不发达，在发展转型中难免对文旅业抱有较高期待，盼着流量来，来了又怕留不住。其实，无论城市用多大的诚意善待游客，在热搜难测、焦点分散、流量更迭频繁的网络传播格局下，文旅话题的昙花一现是大概率事件。城市营销与其纠结于流量的追逐，不如想想如何将流量为我所用，不妨想想文旅大热潮中本地本土的“就业方向”。

就业、找工作，要有“应聘思维”。打败城市“流量焦虑”，同样要有“应聘思维”。对城市而言，一方面是苦练内功，围绕文旅资源禀赋审视短板弱项，全力提升服务承载力。另一方面，则是打造好“城设”。流量热度不是不要，而是要高水平用好。用“简单的快乐”传递城市“多巴胺”，用“一句话”实现跨界传播，少些被动“出名”，多些主动“出彩”。这样的出圈，对城市的助力或许更有质效。

（据《新华日报》）

化妆品小样虽小但不能成监管盲区

近日，有消费者反映，在使用商家赠送的化妆品小样后，前几天效果明显，但又过几天，面部出现发红发痒且愈加严重。将小样送检，结果显示小样汞含量超标1万多倍。经调查鉴定，生产方因缺少精细化操作标准，每瓶小样汞含量都不同，有的竟超标4.3万倍！

点评：

一些商家利用消费者急切变美的心理，往小样中添加正规产品没有的化学成分，以规避监管，再将其免费赠送给消费者，以正装、小样配合使用效果更好为名，引诱使用，制造“有奇效”的假象，促使消费者复购。

小样免费，但不能免费。根据《化妆品生产经营监督管理办法》，以免费试用、赠予、兑换等形式向消费者提供化妆品的，应当依法履行相关化妆品经营义务。

小样虽小，但不能成为监管盲区。不能因为小样之“小”，商家就自我降低要求，监管就放松懈怠。功效千万条，安全第一条。为行业立规矩，使监管有力度，让规则长牙齿，才能确保整个行业守住安全底线，提高产品品质水位。（据《春城晚报》）