

市城市管理委面向社会公开征求意见

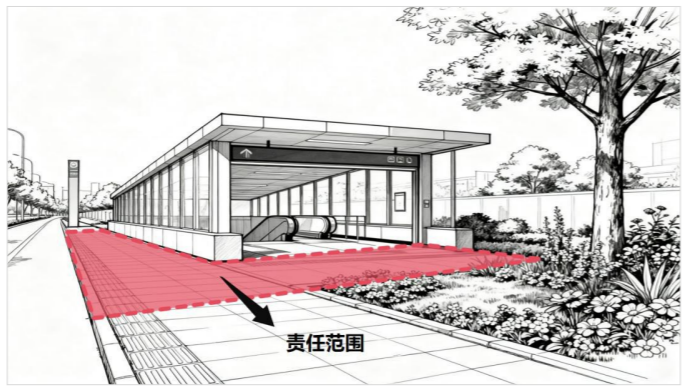
“门前三包”责任范围划分将出指导规则

本报记者 张楠

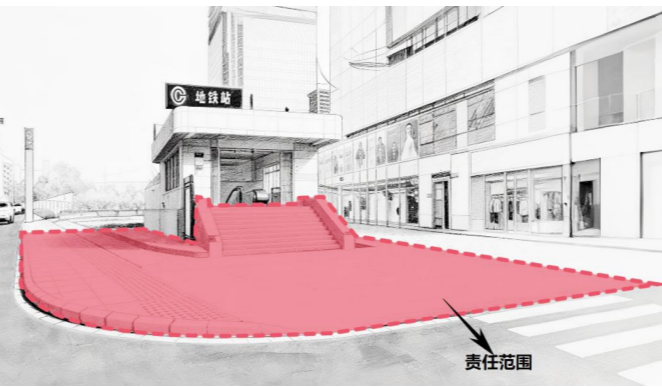
“门前三包”责任范围具体如何划分,将有全市统一导则。为规范本市“门前三包”管理,市城市管理委制定的《关于规范北京市“门前三包”责任制有关工作的通知》面向社会公开征求意见,征集意见时间为4月7日至13日。例如,首次被纳入“门前三包”范围的地铁站口,站口如有人行道、建筑物或绿化带,“门前三包”的责任范围都将有不同的划分要求。

1985年,本市在全国首创“门前三包”责任制,并对这一责任制提出了明确的管理办法。1999年,该办法首次进行修订,2025年再次修订。今年1月15日,新修订的《北京市“门前三包”责任制管理办法》正式施行。按照“门前三包”新规的要求,市城市管理部门应当制定本市“门前三包”责任范围划分工作导则,且指导各区城市管理部门制作“门前三包”责任告知书本。

此次在网上公开征求意见的《北京市“门前三包”责任范围划分导则》,将“门前三包”的责任范围划分为5大场景。第一类为机关、团体、部队、学校、医院、企事业单位;第二类为商场、写字楼、展览展示场所、门店、集贸市场的经营管理单位、个人;第三类为轨道交通经营管理单位;第四类为公园、景区、文化、体育和飞机场、火车站、公交场站等公共场所的经营管理单位;而第五类则是建设工地的施工单位或者代建地块的建设单位。导则以图文并茂的形式,针对单出入口、多出入口、是否存在人



地铁站口有毗邻建筑物、构筑物或绿化带的,“门前三包”责任范围包括:轨道交通出入口建筑物、构筑物外侧墙体向外延伸至毗邻建筑物、构筑物或绿化带外侧。



地铁站口有人行道,“门前三包”责任范围包括:轨道交通出入口建筑物、构筑物外侧墙体向外延伸至人行道路缘石区域。

行道等不同情况,明确了责任范围的具体划分规则。

“门前三包”的责任范围如果有争议怎么办?正在征求意见的导则进一步明确,明确了责任范围争议或交界情形下的处理机制。若责任范围跨不同的街道办事处(乡镇人民政府),由所在区城市管理部门依据实际情况予以界定;若责任范围涉及不同辖区的交界地带,则由城市管理部门统筹协调、具体确定。

过去,地铁站口的“门前三包”到底该归谁管,一直没有明确规定。有的地铁口曾经由属地负责管理,有的归地铁管,还有一些地铁口属于“模糊地带”,缺

乏明确的管理责任人。而在今年1月15日开始实施的新规中,地铁站口首次被纳入“门前三包”范围。

按照新规,轨道交通经营管理单位,负责轨道交通出入口建筑物、构筑物外侧墙体向外延伸一定范围,以用地红线为基准。此次征求意见的导则进一步对地铁“门前三包”的责任范围进行细分。其中,有人行道的,负责轨道交通出入口建筑物、构筑物外侧墙体向外延伸至人行道路缘石区域。有毗邻建筑物、构筑物或绿化带的,负责轨道交通出入口建筑物、构筑物外侧墙体向外延伸至毗邻建筑物、构筑物或绿化带外侧。不过,轨道交通出入口如果设在商

场内、地下通道的,则不在“门前三包”责任制管理范围内。

此外,与导则一同征求意见的,还有《北京市“门前三包”责任告知单》。责任告知单主要涵盖责任人名称、责任范围四至、责任内容和报告渠道,功能在于明确责任人及其应履行的具体义务,并为日常监督与管理提供依据。记者注意到,新版责任告知单中的责任内容,也从过去的“包卫生、包绿化、包社会秩序”,调整为“包卫生干净、包容貌整洁、包环境有序”,扫雪铲冰、分类投放垃圾、不擅自设置地锁、栏杆、石墩等等新内容均被写入了责任告知书中。

本报社会观察

盘子碗“内增高”砂锅口大肚子小 餐饮经营者别耍心眼抖机灵

本报记者 孙毅

看上去又大一圈的餐盘,一筷子下去就见底;堆成小山的面片,实际上只有附着在餐盘上的薄薄一层;烟雾缭绕的餐盘中,肉只有寥寥几片……在餐厅就餐过程中,您是否遭遇过餐具“内增高”的现象。记者调查发现,餐具“内增高”背后隐藏着经营博弈。出餐漂亮精致与用餐经济实惠之间的平衡点,还需交给市场来筛选。



现场

浅盘凸盘火山盘 追求视觉效果

中午饭点,丰台区一家麻辣香锅内,消费者们拿着夹子在自选食材。这里的素菜单价70元/千克,荤菜单价140元/千克,米饭3元/份,锅底10元/份。记者挑选完之后,拿到结账单,0.268千克素菜、0.254千克荤菜、1份米饭和锅底,一共消费67.32元。

不一会儿,服务员端上来一个又大又圆的金色餐盘,将餐盘放在餐桌上的红色炉座上。看上去炉座是用来给餐盘持续加热的,但目前店内并没有提供加热服务,餐桌上的炉座只起到一个支撑的作用,倒是让餐盘在视觉上显得更高了。

尽管呈现在消费者面前的是一大堆麻辣香锅,但餐盘有一个明显的宽沿,导致外径比内径大不少,用筷子轻轻扒拉两下,餐盘里的菜肴便见底了。在社交媒体上,不止一个消费者对该店评价“量少”“性价比低”。

在网购平台,记者找到和该店使用餐盘相似的产品。这种麻辣香锅专用餐盘,有不同规格大小,不过每种规格的外径都比内径大6厘米。餐盘加上炉座,总高8厘米,但盘深只有3厘米。

大兴区一家涮肉店内,铜锅冒着热气,晚餐时间气氛火热。这家店的人均消费在百元左右,充满浓郁的老北京风格。各式牛羊内片和毛肚,在形状各异的餐盘中摆成造型。有的是圆形拼盘,不同部位的肉片各自成卷,拼成圆盘;有的是长方形盘,肉片整齐码放成箭头状;有的肉盘立着摆放,显示肉质优秀不缩水。

记者点了一份标价69元的精品雪花牛板腱,看起来是堆成小山的样子,可实际用筷子一夹,就会发现“小山”内有乾坤——仅是盘子的形状,肉片是一片一片依次覆盖在盘子上,造成了“火山”的错觉。

服务员介绍,店里每份肉的重量的重量都在“三两(0.175千克)”左右,只有个别大盘在“六两(0.3千克)”左右。精品雪花牛板腱属于每份0.175千克的出餐标准。

在网购平台上,这种能让火锅肉片呈现堆成小山效果的盘子叫“干冰盘”,因为内部可以放置干冰,呈现烟雾缭绕的效果。也有餐具商家对其直观称为“火山盘”,或者更简单地叫作“凸盘”。

很多火锅行业从业者发布视频,专门讲解肉片的摆盘方式。“火山盘”被认为对出餐视觉效果有提升,而且干冰或冰块也对肉质品质保持有作用。

设计

追求卖相仪式感 餐盘按需定制

“老板,给我来几个小盘子。”“要哪种,放凉菜的?”“对,放点花生毛豆。”“好,这几种都是。”一大早,朝阳区大洋路农副产品批发市场人头攒动,有小餐馆老板买来菜,又顺手到酒店用品店补几个盛凉菜用的小盘子。这种花花绿绿的凉菜小盘,造型朴素,经常出现在小餐馆的餐桌上。

大厅有不锈钢、陶瓷、密胺等多种材质的餐具供应。一家店铺里有各式各样的大碗。“吃面用的。”老板介绍,一整个货架的大碗都专供面馆。有造型浑圆的传统青花大碗,有上宽下窄的新式碗。从视觉上看,两种碗的碗口都属于宽口,但前者碗身饱满,从宽到窄过渡缓慢,后者碗身凌厉,从宽到窄过渡迅速。

从网购平台能找到两种不同碗的容量:一款口径19.5厘米、高度8.5厘米的青花大碗,容量约1100毫升;另一款口径19.8厘米、高度9厘米的上宽下窄碗,容量950毫升,两者容量差距明显。

距离大洋路农副产品批发市场不远,居然之家餐厨酒店用品MALL是专门面向酒店客群的餐厨用品批发市场。以家用为目的在此咨询,会招来店铺经营者疑惑的目光。

“我们这儿都是定制,给酒店用的。”一家销售“火山盘”的店铺老板说,现在酒店都要求视觉“卖相”,出餐方式讲究“仪式感”。同时,这款火山盘也可以用来盛毛肚,内里垫上冰块或者干冰都可以。

居然之家餐厨酒店用品MALL之中,能提升出餐视觉效果的餐具比比皆是。一款砂锅,铜质锅盖又高又圆,但揭开锅盖,砂锅宽口浅底,容量有限。一款餐盘,从侧面看高度可观,但内部微凸,容量极少。一款餐碗,外形圆润,内里浅薄,整体形状难以描摹。拍照后,放在网购软件上按图案,软件居然将这款餐碗识别成了飞碟碗。

在网购平台,与菜肴相对应的定制餐具更加丰富,无论是麻辣香锅的大圆盘,还是涮肉店的“火山盘”,可选择面很大。

有一种山野火锅风格的九秒牛肉专用盘,由三个部分组成:深色的宽口窄底大碗,竹筒形状的内衬,瓦罐形状的干冰盒。上菜时,牛肉薄片铺在竹筒内衬上,干冰盒内的干冰不断制造仙气飘飘的效果,在深色大碗和绿叶点缀的综合作用下,牛肉鲜艳亮丽,颜值飙升。

争论

漂亮与经济实惠 平衡点该在哪

“我觉得还行吧。”小蔡是火锅爱好者,有几次与闺蜜们的聚会,就选择在山野火锅店,“主要我自己心里有预期,知道这种店大概是什么风格,菜量和价位是多少。”小蔡喜欢美美地用餐,与闺蜜们边吃边聊,兼顾打卡拍照。如果单纯是为了吃饱,小蔡明确表示不会选择这类“漂亮饭”。

小梁则持有不同观点:“我觉得追求出餐漂亮和经济实惠并不矛盾,出餐是漂亮了,但量小,价格也降一降呢?”小梁还在女装消费时遭遇过类似:“现在有很多尺寸奇小的女装,服装业美其名曰‘显身材’,消费者喜欢。实际上我觉得是商家想节约布料成本,却把锅甩给消费者的喜好。”

餐饮行业专家张燕军解释:“餐饮是一种平衡的艺术,价格、客流、餐位数、成本投入达到平衡的饭店,存活率就高。”他认为,在高度市场化的中国餐饮业,适者生存,“完全可以交给市场,大家都反感‘内增高’式的出餐,这种方式就生存不下去。”

有一些出餐方式,比如毛肚垫上冰块,对提升口感有实际帮助。另一些提高美观的出餐方式,适合对社交有需求的消费者。

“当下餐饮不仅有果腹的作用,还有很强的社交属性。”张燕军说:“很多餐厅以接待小客群为主,两三人、三四人,边聊边吃,希望品种多、出餐考究。仔细观察这类餐厅,往往在购物中心、店铺租金高、客单价高。”目前存在的“漂亮饭”餐厅,本身也是市场选择的结果。他认为,无论是追求实惠还是追求精致,消费者可以自主选择适合自己的餐厅。

北京市隆安律师事务所律师杨晓波律师介绍,《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定:“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。”

“像‘餐具内增高’就涉及‘引人误解’这个概念。比如,我很饿了,想去吃饭,点了一盆鱼。上来以后,从视觉上满满一盆,但实际没几块,根本吃不饱,这不算引人误解。”杨晓波进一步解释,引人误解关键看怎么认定,现在有些餐厅在菜单等信息公示上明确了每道菜的克重,最终出餐又满足克重,这就把误解清除了。

商旅潮起承文脉

投促助力文景发力文旅黄金赛道

本报(记者 赵翥)记者4月8日从区投促中心获悉,投促部门正助力文景街道锚定文旅赛道,以环球引力为核心,以立体交通为脉,以生态宜居为韵,在副中心发展的浪潮中,铺就产业共兴的黄金赛道,向世界发出诚挚邀约。

当下,文景街道立足副中心西南部核心区,作为副中心文化旅游功能的重要承载地,正勾勒着“一核引领、一带聚力、多区承溢”的产业蓝图。据了解,“一核引领”即以环球度假区为核心引擎带动文化旅游发展;“一带聚力”即将“北部产业带”打造为与环球度假区错位发展的现代时尚文旅商体融合发展示范区;“多区承溢”即利用“产业汇流”等产业拓展空间,承接更大的环球溢出效应,构建“1+4”文旅商体融合发展体系。

这里正以多元优质产业空间,精准适配企业发展诉求,让每一份梦想都有扎根的土壤。“湾里”项目携精品奥莱、微度假小镇

惊艳亮相,汀云小镇待租可售空间静待贤才;万盛西、群芳两大交通枢纽,以站城融合之势,打造集交通、商业、酒店于一体的产业载体,优质铺位虚位以待;首旅总部大厦集聚产业势能,稀缺办公空间助力企业腾飞;高楼层便民服务设施、易通乐动力体育公园各具特色,覆盖多元业态,为产业发展注入更多可能。从高端酒店集群到全链条配套,从政策红利直达到底层服务护航,如今文景街道以全生命周期服务,让企业投资放心、创业安心、发展顺心。

在文景街道,这里的文旅盛宴触手可及,环游的奇幻与“湾里”的烟火气交相辉映,顶点公园、海昌海洋公园将添新彩,全龄覆盖、全时服务的文旅生态,让工作与生活相得益彰。这里有完善的配套滋养成长,有优厚的政策赋能发展,有开放的姿态汇聚英才,从人才安居到企业培育,从诉求闭环到红利直达,助力企业产出能收获回报,产业深耕能成就辉煌。

“洲际酒店”涉嫌侵害消费者权益 京津冀消协组织联合约谈提整改要求

本报(记者 赵翥)针对洲际酒店集团“洲际酒店”在其会员计划《洲际悦会会员条款与附则》中,设置排除中国法律管辖、强制中国消费者赴境外仲裁,限制消费集体维权权利,可随意变更合同条款、对使用商品造成损失概不负责等多项涉嫌侵害消费者权益的条款,4月8日,京津冀三地消协组织对洲际酒店集团国内运营方——六洲酒店集团(上海)有限公司进行联合约谈,并提出明确整改要求。

京津冀三地消协组织指出,“单方变更+默示同意”的模式,以及过于宽泛的免责声明,在权利义务的设定上显失公平,违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》和《中华人民共和国民法典》的相关规定,单方面加重了消费者责任,不恰当地免除了经营者自身应承担的法定责任,相关条款同样应认定为无效。

此外,会员条款中“对本计划条款与附则的解释权归洲际酒店集团所有”的规定,是典型的霸王条款,应属无效。据了解,洲际酒店集团在中国市场拥有大量用户,其格式条款的公平性与合法性受到广泛关注。针对上述问题,京津冀三地消协组织现场向六洲酒店集团(上海)有限公司提出明确整改要求,限期对会员条款进行全面审查与修订,修改其中排除消费者诉讼权利、强制境外仲裁、适用境外法律、单方过度免责等不公平、不合理的内容,确保合同条款遵循公平原则。

京津冀消协组织联合约谈提整改要求

若企业未按要求完成整改,消协组织将依据《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予的公益性职责,采取包括但不限于提起公益诉讼等进一步措施,坚决维护消费者合法权益。

京津冀三地消协组织借此向相关领域经营者发出劝诫。首先是全面开展格式条款自查自纠。经营者应立即对现行的用户协议、会员章程、服务条款等格式合同进行全面审查,重点清理其中存在的排除或限制消费者权利、减轻或免除经营者自身责任、加重消费者责任的不公平、不合理条款。

其次是保障消费者争议解决选择权。在设定争议解决方式时,应遵循公平原则,为消费者提供协商、调解、仲裁、诉讼等多种可选择的救济途径,不得通过格式条款和技术手段强制消费者接受不合理的仲裁方式或法律适用,不得剥夺消费者依法寻求司法救济的权利。

第三是规范经营规则制定与变更程序。在制定、修订可能对消费者权益产生重大影响的用户协议、交易规则等时,经营者应依法以显著方式履行告知义务,并通过多种渠道听取消费者意见,确保经营规则的变更过程合法、合规、合理,保障消费者的知情权与参与权。

京津冀三地消协组织表示,将持续加大对利用不公平格式条款侵害消费者权益行为的监督力度,坚决守护广大消费者合法权益,共同营造公平、安全放心的消费环境。

京津冀三地消协组织强调,