1.3公里滨水岸线、5公里公寓保障圈、10分钟会客厅

通州运河西岸好政策吸纳青年人才

本报记者 冯维静

1.3公里滨水岸线、10分钟会客厅圈层、5公里公寓保障圈……千年大运河畔，一座专为青年人才打造的活力地标正在加速崛起。日前，《通州区运河西岸青年人才活力街区建设方案》在全市率先编制完成，该街区将纳入全市青年人才活力街区建设体系，全力建设市级标杆示范项目。依托东关大桥至玉带河桥段优质滨水岸线，通州区正以“需求导向、场景赋能、系统集成、建运并举”为路径，为35岁以下青年人才构建“安居、创业、生活、社交”全周期服务生态，培育青年人才“近悦远来、安心筑梦”的热土。

靶向破题，化解青年急难愁盼

如何让青年人才“来得了、留得下、过得好”？通州区的答案是：从青年视角出发，用“有解思维”破解痛点。针对现阶段街区“有而不显”“有而不强”“有而不细”等关键问题，通州区坚持需求导向，聚焦低成本创业、便利化安居、常态化交流、品质化休闲等方面，精准布局服务场景。

在青年人才普遍关注的住房问题上，街区联动周边“5公里”范围内的京贸家园、珠江东都国际等多个人才公寓，通过“政府+市场”双供给模式，实时更新房源、提供差异化保障。在创业方面，数智北京创新中心、智城园、紫光VID网络视听产业园等产业园区将为青年人才提供减租免租的创业空间，同步盘活周边闲置商务楼宇、老旧厂房等资源，让青年人才“轻装上阵”。从“忧居”到“优居”，从“找房”到“选房”，运河西岸正以一系列务实举措，让青年人才的梦想照进现实。

场景焕新，激活水岸青春动能

走进运河西岸，滨水空间正焕发全新气质。依托篮球场、滑板场、演艺舞台等公共空间，街头赛事、运动嘉年华将常态化举办。滨水台阶、观景平台、草坡看台、屋顶露台等复合型空间，可同时满足休憩、观演、社交等多元需求。街区还将联动“运河有戏”演出季等品牌活动，持续营造活力时尚、开放共享的滨水文化氛围。

业态升级同步发力。咖啡轻食、精酿小馆、日咖夜酒等潮流业态加速集聚，文创市集、潮流零售、打卡装置错落布局。夜景亮化提升工程将深度结合夜间经济、网红经济潜力，联动“运上行”水上航线，打造兼具烟火气与时尚感的滨水消费新地标。“15分钟青年人才活力圈”正在从蓝图变为实景——白天是创业热土，夜晚是社交乐园，运河西岸正成为青年人才“来了就不想走”的活力磁场。

服务集成，构建全链支撑体系

活力不止于外在，更在于硬核服务。运河西岸创新打造一轴多点“青年人才会客厅”，联动街区周边“10分钟”范围内的“两区”展示会客厅、GNIS国际人才会客厅、党群服务中心、产业园区及多家企业空间，常态化开展青年人才交流活动。“青年星期三”周周有互动，篮球、滑板赛事月月有精彩，文创节、创业路演季季有亮点——青年人才社交不再无处可去。

除此之外，服务更向深处延伸。街区设立人才服务驿站，提供人才公寓申请、创业担保贷款、创业基金对接等“一站式”服务。同时，联动政务服务大厅和“政管家”微信服务号，提供“一对一”政策咨询及帮办服务，符合条件的初创企业还将纳入“无事不扰”清单。从创业赋能到政务帮办，从法律服务到反诈宣传，服务触角延伸到青年人才工作生活的每一个细节。

建运并举，打造长效示范标杆

作为纳入全市青年人才活力街区建设体系的优质项目，通州区在全市率先编制建设方案，从起步就坚持建设与运营并重。在区委教育科技人才工作领导小组统一领导下，多部门统筹联动、政企社协同、职责清晰的运营机制已经建立。

更具创新意义的是街区的“青年共治”模式。通过组建青年志愿队、法律服务团，建立青年议事会、青年观察员制度，青年人才代表将深度参与街区的规划、运营与评价，实现从“被服务者”到“共建者”的角色转变。定期会商、动态评估、需求反馈等长效机制的建立，将确保街区服务“常新常青”，持续放大青年人才集聚效应。

千年运河奔涌不息，青春力量蓬勃而生。随着运河西岸青年人才活力街区建设的全面铺开，通州区正以“全市率先”的担当与魄力，为青年人才搭建起创新创业的广阔舞台，让更多青年人才在城市副中心这片热土上逐梦前行，共同书写城市与青年“双向奔赴”的精彩篇章。

本报社会观察

不核验发送者身份 不需要接收者同意

谁还在为垃圾短信敞开方便之门

本报记者 莫凡 李松林

新修订的《通信短信息服务管理规定》已施行两周，其中提到，短信服务提供者应当要求短信发送方提供接收方同意的有关材料，也就是商业短信“先同意才能发”。但记者调查发现，新规施行以来，有市民在未经自己同意的情况下，还能不断收到“垃圾短信”。背后的原因，是短信服务商只顾收取费用而没有查验环节，随意为垃圾短信的发送方敞开大门。

骚扰 新规施行后 一天仍收三四条

“叮！”听到一声短信的提示音，李萍（化名）赶快拿出手机查看。虽然现在绝大部分日常通信都是由微信完成，但工作单位偶尔还是会通过短信发来一些重要通知，不能疏忽。可这回，李萍看到的又是一条教育培训的垃圾广告短信。

“【××托管】我是数学在职李老师，同事带英语，在咱小区附近，带两个学生，保数英考135副科95，咨询回：位置+年级了解师资详情……”类似这样的培训机构营销短信，李萍平均一天要接到三四条。让她哭笑不得的是，这条营销短信的内容明显经不起推敲，既然说是“咱小区附近”，说明对方知道自己住在哪，那为什么还要让回复“位置”呢？更何况，李萍的孩子才上小学，而短信明显是针对高中阶段的学生打的广告。

李萍回想，自己之前给孩子咨询课外班的时候，曾经在一些机构留下过联系方式，可能信息就是在那时候泄露的。在那之后频繁收到的教育培训广告短信，让她不堪其扰。

根据5月1日新修订的《通信短信息服务管理规定》，通信短信息服务提供者传输商业性通信短信息的，应当要求通信短信息发送方提供通信短信息接收方同意或者请求接收商业性通信短信息的承诺或者证明材料。通信短信息发送方不提供前款规定材料的，通信短信息服务提供者不得为其传输相应的商业性通信短信息。根据这条规定，李萍作为商业短信的接收方，应该在先行表示同意之后，才会接到营销方的短信。但事实上，李萍从来就没有同意接收这类短信，而在5月1日之后，这样的短信仍然源源不断地发送过来。

李萍接到的垃圾短信，大多是以1068、1069开头。知名经济学者盘和林说，106是工信部统一规划管控的企业短信专用号段，具备正规企业营业执照、持有增值电信业务资质的短信服务商，可向通信监管部门申请获批专属106短信码号及通道，搭建短信平台，对外提供验证码、行业通知、营销短信等群发服务。有短信发送需求的普通企业，可与短信服务商合作，接入其106短信通道实现短信群发。“106号段的初衷是好的，但如今该号段的确有一些乱象。比如有的隐藏了发信者的准确信息，还有些企业则将该号段的服务转租。”

溯源 有公司代发 不要求证明同意

记者调查发现，想要找一个可以发送106短信的服务商并不困难。在一家电商平台输入关键词“短信”，就能看到不少可以提供群发短信服务的公司。一家标榜“各行业通知短信”的店铺，宣称可提供会员通知、快递物流、单位通知等业务。记者联系上客服，其开门见山表示只做正规内容，“先编辑好内容发来确认，需要发给运营商审核，不做任何违法信息。”

记者以新开一家社区超市、需要对附近小区居民进行开业短信推广为由，发去一段编辑好的推广信息。一番沟通下，客服发来一个后台系统的链接，表示可先点击注册，使用该后台发布推广信息，最低要充值900元，可发送一万条信息，不限制使用时间以及使用次数。“每70个字按一条计算。”从接收用户端看，所发布的信息将显示为“1068”开头。

按照商家建议的步骤，记者注册登录平台后发现，后台分为发短信、客户管理、通讯录等选项。而发短信的步骤，和日常用手机发送区别不大，都是输入短信内容、填写接收方手机号码就能发送。在平台的注意事项中，还建议单次提交不超过20万个号码。

但在发送之前，客服表示，要先对记者准备发送的内容进行审核。“发这种内容需要报备，报备约3到7个工作日完成后，才可以发送。”此外，客服还要求记者提供营业执照，身份证正反面等材料。“有些人什么都没有，怕到时候有客户投诉就麻烦了。”

虽然客服向记者索要身份信息，但自始至终，该店铺客服并未提醒记者需要提供接收方同意或者请求接收商业短信的相关材料，只称营业执照等材料报备成功、短信内容审核通过后，就可以向客户发送推广短信。

问题 身份不审核 签名也只是代号

记者调查发现，通过工信部的电信网码号资源使用和调整审批系统，可以根据发送方的短信号码来查找到对应的短信服务商。记者通过倒查李萍收到的短信号码，发现这些短信来源于北京、河南、江苏、广东等不同地区的公司。记者以培训机构经营者的身份联系了多家公司，对方均表示可以做短信群发服务。其中一家公司还与记者进行了业务上的“深度对接”。

“6分钱一条，一条70个字符。”客服表示，只需要记者提供想要发送的短信内容，审核后就可以发。记者复制了李萍接到的一条教育广告短信内容，对方称内容没有问题，选一条短信签名就可以了。

短信签名，指的是短信一开头位于【】标志内的内容。客服随后发来了一长串签名示例，包括“【学有方】【学必达】【升学桥】”等供记者任选。客服表示，这是短信通道的固定签名，发送时必须带的，跟记者是什么机构没关系。

短信的格式和内容都确认之后，客服为记者开通了短信发送平台的账号。记者发现，这与之前那家公司提供的平台极为类似。唯一的区别，就是这家平台可以小额充值，并不用一下子充值一万条短信。记者尝试充值了几条，并向自己的手机发送了“垃圾短信”，手机顺利收到。

整个发送过程中，平台客服不仅没有询问记者是否征求了接收方的同意，甚至都没要求记者出示任何的身份信息和营业执照信息。

尴尬 平台注册时 已“被同意”收短信

除了不知名机构发来的教育培训类垃圾短信，也有人会被各类“大平台”的营销短信所扰。本月中上旬，张峰（化名）总共收到了14条骚扰信息，其中大多来源于有名有姓的餐饮店、视频网站、在线订票网站等。

其中，有些短信是平台在宣传新的优惠活动，张峰还可以理解。但还有的，则有点“越界”的嫌疑。比如，张峰此前注册了某旅游平台，本意是浏览机票酒店等旅游信息，可近日他却收到了该网站发来的“信用贷”推广短信，而他从来没有在该平台咨询过这类业务。对此，该平台客服表示，用户收到推广信息是正常的，平台有很多的部门业务，比如金融产品或者酒店产品等，都会有一些推广的情况。

但张峰对这种说法表示质疑，自己并未同意对方发来商业推广短信，按照新规，平台是不允许擅自发送的。但客服的一句话让张峰哑口无言，在注册平台新用户的时候，张峰就已经同意平台发送这类短信了。随后，张峰在平台的“个人信息保护政策”中确实看到了同意平台发送商业短信的条款。记者随后在餐饮店、订票网站都看到了类似的条款，用户必须全部同意，才能注册平台。事实上，有些用户在注册时无意中就勾选了相关选项，根本不知道自己授权了平台发送推广短信这件事。

用户在“被动同意”之后，如果不想被推广短信烦扰该怎么办？平台客服表示，可以从后台帮用户屏蔽处理掉。但这种投诉反馈，不太适用于李萍遇到的情况。根据记者的实测，无需提供任何信息，就能任意发送商业短信，连短信内容开头的签名也是可以任选的。连服务商都不知道记者的身份，普通人更不可能知道发送骚扰短信的“最终来源”是谁。

目前，用户能够使用的“预防”垃圾短信的办法，除了增强手机的自我拦截功能之外，就是通过12321网络不良与垃圾信息举报受理中心平台进行举报。平台客服表示，收到用户举报之后，电信企业可以提供防护服务，屏蔽该短信号码发送的短消息。

2025年度全国博物馆十大陈列展览精品揭晓

北京大运河博物馆基本陈列入选

北京大运河博物馆基本陈列。

本报讯（记者 张群琛）昨天，2026年国际博物馆日中国主会场活动开幕式上，由国家文物局指导，中国博物馆协会、中国文物报社主办的第二十三届（2025年度）全国博物馆十大陈列展览精品推介活动结果揭晓。北京大运河博物馆的基本陈列“京华通惠 运河永济——北京与大运河历史文化展”荣获优胜项目。

据介绍，“京华通惠 运河永济——北京与大运河历史文化展”作为北京大运河博物馆的基本陈列，展览以“人、水、城”为主线，通过上百件（套）文物及沉浸式展陈，系统呈现大运河与北京的共生发展历程，为观众打开了解北京城市基因与运河文明的窗口。

该展览以时间为轴、北京为核心、运河为脉络，跨度覆盖史前至当代，分为八大单元层层递进。策展团队紧扣“大运河漂来北京城”的核心主题，重点突出运河在北京水源供给、漕运保障、经济繁荣和文化融合中的决定性作用，通过文物、沙盘与多媒体技术结合的方式，生动展现运河与北京相依共生、互促共荣的深厚渊源，同时彰显人水和谐、文明交融的当代价值。

该展览精选多件重量级文物，每件都承载着运河与北京的历史记忆。铜坐龙造型矫健，作为皇权的象征，见证了大都的都城地位；金代石宗璧墓志铭，则是“通州”建置凭证，也是北京地区发现的最早关于“通州”的文字记录；青花御窑厂图圆瓷板则印证了江南瓷器经运河入京的史实，展现了运河的商贸价值；清乾隆外粉彩内青花镂空花果纹六方套瓶是展览中的明星文物之一，这件清乾隆时期的瓷器可谓集中国古代制瓷技艺之大成，并通过粉彩里面套青花的设计彰显当时制瓷匠人天马行空的巧思与巧夺天工的技艺。此外，这件文物曾被英法联军掠夺，如今重归祖国怀抱，其坎坷的身世也让许多观众动容。

国家文物局相关负责人介绍，截至2025年底，全国备案博物馆达7188家，免费开放率超91%；2025年举办陈列展览4.5万个，开展教育活动58.3万场次，接待观众15.6亿人次。

“诗乐经纬”专场音乐会亮相城市图书馆

诗、乐、舞立体演绎京城文脉

本报讯（记者 赵鹏）记者昨日获悉，为活化北京中轴线文脉，探索诗、乐、舞融合的当代表达，由首都图书馆与中央音乐学院联合主办的“诗乐经纬”诗乐舞专场音乐会刚刚在北京城市图书馆举办。该活动为北京文化艺术基金2025年度资助项目“‘聆听中轴’声音艺术展”推出的特别活动。

“‘聆听中轴’声音艺术展”自2025年9月30日开展以来，以声音为纽带串联历史记忆与当代体验，广受公众欢迎，已累计吸引6万人次读者到场观展。为进一步深化展览内涵，首都图书馆发挥公共文化平台优势，与中央音乐学院开展合作，依托央音“5·23”音乐节，将优质原创艺术成果引入公共文化空间。

这次的演出融汇诗词吟诵、器乐演奏与舞蹈作品，以“诗、乐、舞”融合的形式创新展现中轴线文化内涵。现场共呈现七部作品，既有唱响爱国心声的《北京的金山上》、以三弦演绎京城韵味的《探清水河》，也有气势磅礴、振奋人心的打击乐《鼓诗》。

三部首演作品各具亮点，室内乐《鸿迹》以小提琴、古琴与中国大鼓创新演绎展览中呈现的《秋鸿》图谱，《京师生春》以长穗团扇和“圆场步”串联宫苑雅韵与市井繁华，《万宁桥望阙》立足中轴线与大运河唯一交汇点，以古琴、大提琴与打击乐呈现古桥数百年历史图景。

原创作品《蕉雨》则融合诗词吟诵、器乐演奏、混合室内乐与中国古典舞，通过谭嗣同与文天祥跨越时空的对话，以琴心与剑胆诠释家国大义与君子风骨。演出现场高潮迭起，氛围宁静与振奋交织，让读者沉浸于这场中轴文化雅集。

此次音乐会是首都图书馆拓展公共文化服务、深化馆校合作模式的生动体现。通过整合图书馆的公共文化资源与高校的专业艺术力量，活动成功实现了高雅艺术与公共文化空间的深度融合。未来，首都图书馆将继续以“‘聆听中轴’声音艺术展”为平台，深化“文脉+艺术”的融合路径，推出更多优质公共文化服务，持续丰富市民的精神文化生活。

共收集到“消费维权”信息逾1462万条

中消协发“五一”消费维权报告

本报讯（记者 赵鹏）昨日，中消协发布了“2026年‘五一’消费维权舆情分析报告”。数据显示，应急处置、景区管理、住宿履约等方面维权诉求较为突出。

市场繁荣与潜在风险并存。在市场繁荣背后，安全隐患、服务质量堪忧、商家恶意违约等问题也随之增多。为精准把握“五一”假期消费市场运行规律，找准消费者权益保护的关键环节，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对5月1日至5月6日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。在5月1日至5月6日共计6天监测期内，消协方面共收集到“消费维权”相关信息14620923条，日均约243.7万条。其中，5月6日信息量达峰值，为3139358条。

监测发现，2026年“五一”期间消费者吐槽主要集中于应急处置、景区管理、住宿履约等方面。监测期间，景区高空娱乐设施、户外登山项目等安全风险凸显，极端天气诱发多起人员被困事件。

在监测期间，热门景区客流“爆仓”，部分景区未严格执行分时预约制度，保障能力不足，导致游客长时间滞留、排队时间过长。此外，部分景区的交通通行及收费模式影响游客体验，引发消费者不满。

在此期间，部分酒店民宿为追求更高利润，在消费者提前预订并付款后，编造各种理由强制退单，性质恶劣。

中消协方面表示，2026年“五一”假期消费市场活力迸发，消费维权问题同步凸显。整体呈现安全风险集中、运营管理薄弱、诚信问题多发的特征，既暴露出部分市场主体责任意识淡薄，也反映出相关各方在极端天气应对等方面存在短板，亟待针对性规范治理。这主要包括了安全风险集中，应急能力不足；景区管理粗放，重收费轻服务；住宿履约失范，诚信意识淡薄等问题。

消协方面称，2026年“五一”消费市场文旅融合持续深化，旅游、住宿等服务消费迎来集中释放。与此同时，安全事故频发、景区管理混乱、住宿履约失范等问题，不仅影响了消费者的假期体验，也对行业的长期健康发展造成了不利影响。

为进一步规范市场秩序，提升消费品质，守护消费者合法权益，促进行业良性发展，结合本次假期消费维权情况，中消协方面建议，各有关方面应强化全链条安全管理，构建多元应急保障体系；推进精细化运营管理，树立正确经营理念；完善行业信用体系，营造公平有序的市场环境。