

周锐评

■ 撕掉标签 反向消费

《经济日报》日前刊发《“蹭老式消费”新观察》一文,报道不少年轻人报名夕阳红旅行团、上班族在社区助老食堂实现“吃饭自由”、“00后”与“60后”同桌上兴趣班……“蹭老式消费”热度居高不下。随着年青一代消费观念的转变,他们不再盲目跟风,而是更加注重实用性和性价比,中老年消费业态因此显示出强大的吸引力。年轻人通过“反向消费”不仅找到了“省钱密码”,还令很多老年产品增添更多创意。在老龄化加速的趋势下,“蹭老式消费”不失为一种加强代际交流互动、积极应对人口老龄化的有益探索。

点评:年轻人“蹭老式消费”也好,老年人赶时髦也罢,归根到底,最具卖点的始终是直击痛点的解决方案。抛开年轻、年老的标签,打破刻板印象,真正从需求入手才是不二法门。

■ 几张门票 一把钥匙

《宁波晚报》日前刊发《破防了!他们还未入职报到,这份心意先行送达》一文,报道全国各地的百名高校毕业生陆续收到来自宁波北仑的礼包,里面不仅有北仑区致新入职高校毕业生的一封信、5张政策服务解读小卡片,还有一张北仑旅游手绘地图以及九峰山旅游区、梅山湾沙滩公园的门票。无独有偶,日前沈阳文旅部门的贺信及五大景区免费联票,也已连同沈阳32所高校的11万封录取通知书,奔赴将在沈阳开启大学生活的准高校生手中,向他们发出一座城市的邀请。

点评:“人才是第一资源。”如何留住人才?或许一张旅游地图、几张景点门票,就是他们在陌生城市开启一段人生新路程的钥匙。贴心的关照、热诚的欢迎、开放的态度,这是引才留才应有的样子。

■ 任性加冰 稀释诚信

中国消费者协会官方网站22日发布中消协、中国商业企业管理协会就饮品加冰情况提出的倡议。近来有媒体报道,消费者在某知名饮料店选购饮品时,发现饮品中冰块含量占饮品总量的2/3,冰块过多导致口感变差,还有一些饮料店甚至拒绝消费者提出的“去冰”需求。中消协等倡议餐饮经营者尊重消费者的知情权、尊重消费者的自主选择权、尊重消费者的公平交易权,为消费者提供“多冰”“正常冰”“少冰”“去冰”等个性化选项,若存在确实无法去冰等情况应明确标注或提示,及时、正面答复消费者对加冰量提出的质疑。

点评:消费者购买饮品时,默认购买的是饮品而不是冰块。用冰块“占位”,与“注水”有何区别?如此伎俩并不高明,只怕会稀释了品牌诚信,“凉凉”了商家自己。 本组点评 杨薇 评论版邮箱:jwbplb@126.com

践行“两山”理论建设美丽中国

李名梁

百姓思语

在近日召开的全国生态环境保护大会上,习近平总书记强调指出,今后五年是美丽中国建设的重要时期,要坚持以人民为中心,牢固树立和践行“绿水青山就是金山银山”的理念,把建设美丽中国摆在强国建设、民族复兴的突出位置。“绿水青山就是金山银山”的理念,是习近平总书记结合地方工作实践和治国理政的顶层设计形成的推动中国生态文明建设的重要理念,深刻揭示了发展与保护之间辩证统一、相辅相成的关系。

作为中国式现代化生态观的理论枢纽,“两山”理论深刻回答了“人与自然和谐共生”何以可能、如何可能的这个基本问题,在生态追求和发展需求之间建立起了贯通和协调的智慧走廊。践行“两山”理论是建设美丽中国的关键,建设美丽中国既需要科学的理论指导,也需要精微的实践方案。作为美丽中国的建设者,我们有责任、有担当完成这个崭新时代赋予我们的历史使命。

一是要以系统性思维推进生态环境保护和治理。将生态文明建设融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程,确保生态文明建设与其他各项建设协同共进。发展是解决我国一切问题的基础和关键,但发展要以生态环境保护为前提,把可持续发展作为基本原则。要充分认识到良好生态环境的价值,正确发挥生态环境在创造财富中的作用。要把守好绿水青山和再造绿水青山相统一,把良好的生态环境优势转变为生态农业、生态工业和生态旅游等生态经济的优势,形成生态环境的集聚效应。让良好生态环境成为人民美好生活的增长点、经济社会持续健康发展的支撑点、展现我国良好形象的发力点。

二是要以切实行动加快形成绿色生产方式和生活方式。一方面,完整、准确、全面贯彻新发展理念,持续实施积极应对气候变化国家战略,通过调整产业结构和能源结构,优化国土空间开发布局,构建科技含量高、资源消耗低、环境污染少的产业结构和生产方式,实现绿色循环低碳发展。另一方面,在全社会牢固树立生态文明理

念,增强全民节约意识、环保意识和生态意识,积极倡导简约适度、绿色低碳的生产生活方式,为全社会绿色低碳转型营造良好的社会氛围,加快实现生活方式和消费模式向勤俭节约、绿色低碳、文明健康的方向转变。

三是要下大力气完善和形成约束与激励并举的生态文明制度体系。当前,我国生态环境保护中存在的诸多突出问题,大多与体制不健全、制度不严格、法治不严密、执行不到位、惩处不得力有关。实践证明,无论是加大环境污染综合治理,加快推进生态保护修复,还是全面促进资源节约集约利用,都要靠制度的约束机制和激励机制才能实现与经济社会效益的有机结合,才能真正形成绿色发展方式和生活方式。必须把制度建设作为推进生态文明建设的重中之重,把生态文明建设纳入制度化、法治化轨道,为践行“两山”理念、打造生态文明发展新范式夯实法治根基。

(作者为伊犁师范大学特聘教授、一带一路发展研究院研究员,天津外国语学院一带一路天津战略研究院执行院长)

网购商品“缩水”当心口碑反噬

周信

前不久,来自北京通州的张女士看到一家曾光顾过的网店正做弹力绳优惠活动,买二赠一,一卷15元。她感觉价格很实惠,花30元买了3卷,可到货后发现,数量没问题,个头却比之前买的明显小了一圈。

据《法治日报》报道,在网店购物、直播带货过程中,不少消费者都遇到了类似货不对板的情况——商家卖力地宣传某件商品,反复强调优惠力度大,如买一送一、100元10件等,而购买到货后却发现,数量对得上,但商品规格、净含量与商家展示的不同,尺寸、重量都“缩水”了。

我国网络直播营销行为规范明确规定,商家通过网络营销方式售卖商

品的,不得进行虚假宣传,欺骗、误导消费者;消费者权益保护法也提出,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。商家先靠大肆宣传“大酬宾”“大优惠”吸引消费者,然后通过缩小规格来节省商品成本,展示“成人版”、发货“婴儿版”,如此缺斤短两、货不对板的情况,显然涉嫌构成欺诈。

面对备受诟病的新型消费欺诈行为,相关部门对于网购商品“缩水”现象必须有所行动。一方面,平台方要落实主体责任,进一步加强审核力度、完善消费者投诉处理机制,对问题商家及时依规处理;另一方面,市场监管部门也要根据消费者投诉情况,严肃



司海英画

查处侵害消费者权益、损害市场秩序的涉事平台和商家,维护好消费者的合法权益。

广大经营者也要明白,诚信经营是商家应该遵循的基本原则,更是长久发展的“基石”。在口碑已成为衡量电商企业信誉和品牌形象关键指标的当下,玩弄价格套路、弄虚作假,虽然能获得一时之利,却毁掉了宝贵的商业信誉,到头来“受伤”的只会是自己。

治理“暴走团”切忌“法不责众”

段清

近日,广西壮族自治区阳朔县出现“暴走团”引发关注。

据《华商报》报道,有网友发布视频显示,在阳朔县十里画廊景区附近惊现多个“暴走团”,他们穿着统一的服装、举着色彩鲜明的旗帜、放着明快的音乐、喊着震耳欲聋的口号,这些人无视交通规则、抢占非机动车道,导致正常行驶的车辆无法按规定道路通行。

近年来多地都曾出现过因“健步队”“暴走团”与车辆争路引发的争议。从法律角度来讲,道路是专供车辆、行人通行的地方,不是运动的场所,“暴走团”占道暴走显然涉嫌违反道路交通安全法。从过往情况来看,虽然各地执法部门明令禁止这一行为,甚至有车辆不慎冲入占路“暴走团”队伍造成死伤的惨剧,可仍难

阻挡“暴走团”的脚步。

从报道来看,“暴走团”之所以迟迟没有得到有效的整顿,其中一个很重要的原因,就是一些地方的执法部门存在“法不责众”的心理。管理者或是怕麻烦不想管,或是不敢管,更有甚者则将其当做习以为常的事情懒得管。这样的结果,无疑会让“暴走团”更加有恃无恐,侵害了其他交通参与者的正当权益。从这个意义来看,“法不责众”就是有法不依、执法不严。

破除“暴走团”乱象,除了加强法律宣传,让“暴走”者能够有意识地规范自身行为,打破“法不责众”的治理惯性才是关键。只有执法者不再“和稀泥”,真正敢于亮剑,利用法律的武器震慑住那些抱有侥幸心理的人,才能真正约束好“暴走团”无序的脚步。

对“自动续费”不能止于“罚酒三杯”

关斌

不久前,央视财经频道点名了多个App存在“自动续费”问题,引发热议。

App“自动续费”,是个老生常谈的话题。有时候消费者本想只开通一个月会员,却在第二个月被自动扣费;有时候只是想低价体验两天会员服务,却在体验后被平台自动扣了一个月会员费。

近些年,国家对坑害消费者的App不断加大依法治理力度,广告法、电子商务法、网络交易监督管理办法等法律法规,都对App消费中的诸多陷阱进行了严格规范。今年2月,工业和信息化部发布的《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》更是规定,采取自动续订、自动续费方式提供服务的,应当征得用户同意,不得默认勾选、强制捆绑开通;在自动续订、自动续费前5日以短信、消息推送等显著方式提醒用户,服务期间提供便捷的随时退订方式和自动续订、自动续费取消途径。

既有明文规定,为什么一些App开发商

还抱着侥幸心理为消费者埋下消费陷阱?一个重要原因在于惩治力度有限。从过往情况来看,商家对于App自动续费问题,往往不接投诉就不处理。一些消费者发现问题后“自认倒霉”,自行关掉自动续费功能;而对于已经收到的“续费”,商家自然乐得“闷声发大财”;即便有消费者“较真儿”向相关部门投诉,商家也仅仅是在“诚恳”道歉后退还已收费用,鲜有重罚出现。

对此,相关监管部门还应依法加大监管和处罚力度,施“重拳”以维护市场公平正义。“罚酒三杯”式警告、惩戒,显然难以让商家“缩手”。

当然,外部监管只能治标,归根结底还得靠自觉。各App开发经营企业也要清楚,当前App各细分领域无不竞争激烈,任何“得罪”消费者的举动,都无异于自毁“钱”途。与其把精力放在怎么给消费者“挖坑”上,不如老老实实做好自身服务,用真心换真心,才能赢得长远发展。