

别让消费券入了“羊毛党”的私囊

□ 戴先任

此前有报道称,目前全国有170多个地市发放消费券,累计发放消费券超过190亿元。消费是经济增长的重要驱动力,在疫情期间,诸多消费领域一度“冰冻”,疫情在国内得到基本控制后,为尽快恢复经济社会秩序,提振消费,促进消费回补,多地以发放消费券的方式促进经济复苏。这同时也是民生利好,具有明显的民生属性。

岂料,消费券却引来“羊毛党”。“羊毛党”利用技术手段囤券、伪造消费,与商家合作套现,最后出现“羊毛

党”大量囤券,普通市民却一券难求的现象。各地发放大量消费券,其中究竟有多少能够让消费者、企业获得实惠,又有多少被“羊毛党”所“瓜分”?从报道来看,显然不容乐观。

“羊毛党”成了消费券的“最大得利者”,这就违背了发放消费券的初衷。本是民生利好,促进消费回补的消费券入了少数投机分子的“私囊”,不仅破坏市场秩序,让政策在执行过程中变形走样,大打折扣,还会损害政府、消费者、企业的利益。发放消费券本是好事,不

能“好事办坏”。

“羊毛党”能够将消费券“收入囊中”,主要在于发券过程中存在各种监管漏洞,让“羊毛党”能够有机可乘。比如,有相关部门表示,消费券资金来源于多个部门,各主管部门分别与第三方支付平台签订协议后,财政资金通过各部门拨给第三方支付,实际消费兑付资金数额从中扣除,结余资金缴回财政,并没有明确某部门对消费券的使用进行监管。

要用好消费券这一刺激经济、利好

民生的手段,需要弥补监管漏洞,对于恶意“薅羊毛”的“羊毛党”要依法予以打击,加大惩治力度,让他们为此承担相应的失信成本和违法成本。同时,相关平台也要加强技术监测与风险防控能力。

发放消费券,不能成为“羊毛党”的一场狂欢。要让消费券真正落到实处,能够凸显民生属性,起到促进消费回补的积极作用,如此才能将疫情带来的损失降至最低,真正给经济、民生带来“双重利好”。

“薅消费券羊毛”要严防更要严打

□ 樊树林

经济发展是一个国家的命脉,消费是拉动经济发展的重要引擎。市场消费与企业生产紧密相连,消费旺,则生产更有信心和方向,产销“两旺”才更有基础。受新冠肺炎冲击,各地政府为民众发放消费券,以期唤醒被疫情抑制的消费需求,刺激民众购买力与消费欲望,带动生产端的回暖。

消费券可以用来购买消费品,但不能兑换成现金。研究表明,消费券对消费的额外拉动作用在10%~40%之间,即发放100元消费券后,能够多带来10~40元的消费。各地为民众发放消费券,确实在经济复苏阶段起到“四两拨千斤”的

作用,这令人欣喜。

面对火爆的消费券,一些“羊毛党”动起了歪脑筋。他们利用监管、技术漏洞,将消费券套现、交易,获取利益。近期,在一些微信朋友圈里出现的“消费券套现”就能说明问题:消费者无须到店,只要扫描商家朋友圈里的二维码就能完成消费,部分消费券里的金额还可以返还消费者,商家也从中牟利。“羊毛党”还利用一些技术手段实现“囤券”;有人写程序、开外挂抢券;有人通过虚拟IP地址或虚拟定位,绕过消费券领取的地域限制,在全国范围内组团抢……

各地为民众发放消费券,目的是刺

激消费、拉动内需,“羊毛党”的这组操作不仅破坏市场秩序,还导致政策效果大打折扣,甚至给地方政府、企业和消费者造成经济损失。

“羊毛党”大量囤券,而普通市民一券难求,正是民众的无奈诉求。

针对“薅消费券羊毛”这种行为,一些地方已开始关注。郑州为规范社会消费券发放使用,下发《关于规范使用社会消费券有关事项的公告》,严禁通过社交软件、网络平台等信息渠道,发布、传播套现消费券等违法信息。该市还会同第三方平台,通过大数据手段监测异常交易,涉嫌违法的,依法追究相关法律责任等。

填补监管漏洞,保证“券”尽其用,让消费券政策善意得到彰显。一方面,相关部门可通过微信、微博、报纸等媒介,对消费券的使用规范广泛宣传,让更多人知晓消费券的作用,自觉杜绝消费券套现;另一方面,利用技术手段完善消费券发行制度设计,制定识别策略,进行线上适时打标和拦截,并设置营销活动处罚流程,加强大数据分析,尽量避免以虚假交易套取消费券的行为;第三,加强对消费券中领人员和发放商家的信用监管,司法机关应对套现获利较大的行为进行严厉打击,让他们在付出信用成本的同时付出法律代价。

微言博议

用职称评价“指挥棒”激活人才积极性

现象:近日,有媒体报道,一些教师为评职称拼尽全力,一旦评上却出现种种懈怠情况,比如有人评上高级职称后很快改教副科或转到管理岗位,有的评上副教授后10年不写一篇文章。与之相对应的是,一些地方高级职数紧张,不少年轻老师觉得自己再怎么努力也比不上老教师的教龄,感到气馁,缺乏冲劲。

点评:教师“评上职称就赋闲”的原因是多方面的,其中有教师自身身体状况、家庭与工作难以兼顾等因素,也有学校管理上的不足,使得名师缺乏新的发展目标和前进动力。再加上教师职称评定“只上不下”,职称评定后缺乏监督机制和激励机制,导致一些教师在“多年媳妇熬成婆”后丧失干劲。

要避免职称聘任制度“一刀切”。让包括教师在内的职工在评上职称后既有事业上的进步,又能始终保持工作的热情和积极性。要克服“唯学历、唯资历、唯论文”等倾向,科学客观公正评价专业技术人才,让专业技术人才有更多时间和精力深耕专业,让作出贡献的人才才有成就感和获得感。

要避免职称聘任制度“终身制”。出现“评上的缺干劲,没评上的缺冲劲”的怪圈,细究起来,还是配套制度没跟上。为此,应扩大用人单位用人自主权,弱化编制和职称概念,让用人单位更能发扬“能者多劳、能者多得”的理念;进一步理顺职称与待遇的关系,确立岗位等级能下上的常态化制度;通过师徒带徒等方式,充分利用高级教师优势资源,为基层年轻教师进行辅导培训,进一步培养和壮大教师队伍,调动其积极性。

(柯高阳)

互联网诊疗收费应“把丑话说到前面”

现象:5月13日,国家卫生健康委发布通知,明确了全国统一的10项“互联网+医疗服务”项目技术规范。通知强调,除此之外,医疗机构新增“互联网+医疗服务”项目,须经省级卫生健康行政部门确认并公布,否则医疗机构不得申报价格和开展相关收费服务(特需医疗服务除外)。

点评:互联网诊疗让生活更便捷,还能节约资源、提升医疗的可及性。但互联网诊疗目前尚处于早期发展阶段,很多规则尚未健全,面临“成长的烦恼”,其中,收费问题最为敏感,是一道绕不过的难题。

利益纠缠不清,容易引发纠纷、影响合作,只有“把丑话说到前面”,合作才会顺利。此次推出10项“互联网+医疗服务”项目技术规范,并对收费标准与规则加以明确,就是这方面的有力举措,可避免因收费问题导致纠纷。并且,明确项目名称、内涵、计价单位、价格、说明等内容,规定项目未经公布不得收费,还具有防范分解、重复、自行收费等作用,确保患者的利益不受损害。这样的规范,为互联网诊疗所急需。

但也要看到,这次只能算作规范互联网诊疗收费的初次尝试,因为明确的内容只有共计10项收费项目,但互联网诊疗项目远不止10个,并且随着这一模式的成熟,互联网诊疗项目会越来越丰富。因此,将来应根据新增项目不断统一标准、明确规则,渐进式规范互联网诊疗收费。

(罗志华)

刷脸测温入校须谨防乱收费

现象:近日,河南信阳一小学家长爆料,最近学校新装了闸机,学生需刷脸测体温入校,家长得加入“智慧校园”服务平台,每人每年交100元。不少家长担心不交钱孩子就进不了校门。(据中国教育在线官微)

点评:在常态化疫情防控下,学校使用科技手段加强精准防控,其出发点是学生的安全考虑,但以学校名义向家长推荐订购“智慧校园”收费软件,做法实在不妥。且不说刷脸进校有无必要,推荐第三方软件本身就具有变相强制购买之意,此举不仅会额外增加学生家庭负担,还有公权力滥用、校企合作利益驱动之嫌。此前,一些学校推荐使用的“校园通”“校园通”等软件饱受公众非议,根源就在于软件使用时、费力又费钱。

事实上,此事会造成如此大的社会影响,学校收费乱象的生死复燃是重要成因,而信息公开是消除疑虑的最好“解药”。据河南信阳市浉河区教体局公布的消息,该局第一时间成立调查组,将及时公布调查情况,全部退还收取的费用,责成学校向家长作出解释,并由区纪委监委介入调查。

我们期待类似教育收费乱象不再出现,公众也理性看待调查结果,避免过度干预学校正常教学。

(吴峻标)

更符合百姓需求

继承制度是关于自然人死亡后财富传承的基本制度,关系千家万户的切身利益。

完善遗嘱扶养协议制度、修改口头遗嘱效力、增加遗产管理人制度……专家认为,即将提请全国人大常委会审议的民法典继承编草案,更加符合公民处理遗产的现实需要,有利于促进家庭和睦、推进老龄产业发展。

新华社发

图说世相

官员直播带货 彰显行政智慧和爱民之心

□ 莫思委

为降低新冠肺炎疫情影响,促进消费和经济复苏,各地市长、区长、县长走进电商平台直播,为本地农副产品、土特产品“代言”,官员直播带货成为新时尚。最近,多地晒出官员直播带货成绩单,持续引来公众关注。(5月17日《北京青年报》)

笔者认为,地方“父母官”自愿当“直播网红”,为本地农副产品打开销路,彰显了拳拳的爱民之心和创新的行政智慧,值得称道。

新冠肺炎疫情像一只无形的拦路虎,让各地农副产品的销售受到极大冲击。从整个经济发展形势上看,各地不仅要解决复工复产问题,还要着重解决产品销售问题。尤其是农副产品,大多数保质期较短,如果不能及时打开销路,再好的产品也只能烂在地里、堆在库里。如何迅速扭转这种被动局面,最大程度地保护农民群众的切身利益?这考验着各地党委、政府的应变能力和行政智慧。

各地官员充分发挥“互联网+”优势,利用党政主要领导干部的特殊身份,亲身参与直播带货,至少有三个好处。

首先,能快速有效地解决地方特色农副产品滞销难题。从报道中可知,山西、湖北、广州等地的一些特色农副产品一经领导干部直播带货,销量直线上升,成绩斐

然。应看到,在经济多元化发展的当今时代,如果宣传推广不到位,再好的农副产品也有可能“藏在深闺人未识”。而经过领导干部直播带货,网络威力迅速彰显,小众产品“一举成名天下知”,销售难题自然迎刃而解。

其次,促使领导干部主动学习应用网络新技术。据报道,为使直播带货取得预期效果,湖北省恩施州副州长李岩花3天时间,专门学习网络直播技巧,了解农产品行情;西藏自治区申扎县副县长王军强为准备直播“首秀”,整整花了6天时间。由此可见,随着科学技术的飞速发展,改革创新的日益深化,领导干部只有与时俱进,不断适应新常态,学习新知识、掌握新技术,才能更好地为基层群众办实事、做好事、解难事。

第三,让领导干部更接地气、更贴心。事非经过不知难,领导干部只有亲力亲为,才能更好地听民声、察民情、知民意、解民忧。直播带货,表面上是帮助群众推销产品,实际上是在深入基层、走近群众、充分调研的基础上开展的一项务实工作。通过直播进一步拉近与群众的距离,群众自然对领导干部产生亲切感、信任感和敬佩感。

自由评说

新版硬币被“拒收”难题亟须破解

□ 苑广阔

“这个1元硬币怎么不能识别呀?”在南京河西一处电动车充电设备前,郑先生投下1元硬币后,硬币被退了回来。媒体连接到读者反映,去年发行的2019年版第五套人民币中的1元硬币,在使用中存在识别难题。记者观察,主要原因是新版1元硬币“瘦身”了。(5月15日《扬子晚报》)

全国各地的不少群众发现,使用新发行的2019年版第五套人民币1元硬币时,在很多场所被一些自动化设备拒收,包括乘坐地铁、公交车时的自动投币设备,以及超市、商场需自助投币才能使用的自助服务等。很多市民对此无法理解,自己用的又不是假币,为什么会被拒收呢?

随着中国人民银行相关人员的解释,“谜底”揭开。原来,新版1元硬币和老版1元硬币相比,直径由25毫米调整为22.25毫米,正面数字“1”轮廓线内增加了隐形图文稍有倾斜的“¥”和“1”,边部增加圆点。换句话说,新版1元硬币与老版1元硬币相比,不但“瘦身”了,而且在图案上也有些许改动。而现在市场上的大部分自动投币设备,是按照老版1元硬币的大小、重量、图案等来辨别真伪,新版1元硬币被这些投币设备当作假币对待,自然会被拒收。

这确实是一个问题。如今移动支付越来越普及,但对于一些老年消费者来说,他们不会使用智能手机,也不了解移动支付,多数情况下还是以使用钱币为主。对于这部分消费群体,如果手里的新版1元硬币被拒收,会给他们的购物、消费和日常生活带来不少困扰。就像报道中一位老人所说,去超市购物时,购物车需投币使用,但手里的新版1元硬币被拒收,自己又不会扫码使用购物车,最后找其他人兑换了一枚老版硬币才解决问题。

这部分消费者群体的利益不应被忽视。按照银行方面人士的说法,要想从根本上解决问题,就需对各投币设备进行升级,让它们既能识别老版硬币,又能识别新版硬币。而要做到这一点,需要全国各地的人民银行和金融机构主动与当地高铁、地铁等管理部门沟通协调,同时通知广大社会商用现金机具的使用者及时与机具生产商、经销商沟通联系,妥善安排设备升级工作。

与此同时,地铁、高铁以及各商业经营场所的工作人员也需做好过渡期的服务工作,比如主动准备一些老版1元硬币,方便有需要的消费者兑换。当然,作为消费者,不妨在出门前准备一些老版1元硬币,以备不时之需。

快人快语



禁

▲山西省第十三届人民代表大会常务委员会第十八次会议日前表决通过《山西省禁止公共场所随地吐痰的规定》,规定提出,在图书馆、超市、公园、电梯轿厢等公共场所随地吐痰,且拒不清除痰渍的,将处以一百至五百元不等的罚款。

新华社发