

“网贷时代”借钱需谨慎

□ 苑广阔

金融借贷市场风生水起的背后,有着更深层次的原因:一是我国的消费结构正从生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡,消费金融市场巨大,互联网企业自然不想错过这片市场蓝海。二是国家近年来大力整顿P2P网贷市场,导致P2P网贷机构全部停业退出,让互联网企业看到了前者留下的巨大市场空间;三是头部互联网企业经过多年的发展,掌握了巨大的流量,积累了大量用户,自然难以抵挡通过金融借贷来变现的诱惑。

然而,当借钱变得越来越容易,信贷市场远远超过社会信用体系的进步,所带来的市

场乱象需引起我们的重视。央行发布的《2020年第四季度中国货币政策执行报告》指出,2011年以来,我国居民部门杠杆率持续走高,居民债务继续扩张的空间已非常有限。换句话说,居民的债务负担已经很大,如果继续借钱,则存在偿付压力和失信风险。

此外,一些平台发放无指定用途的个人消费贷款,或者是只管借钱不管使用,导致部分信贷资金违规流入房地产市场以及股市、债市、金市等金融市场,导致后续金融风险进一步扩大。而这种随时随地可借钱的网络信贷环境,诱导性信贷的存在,也鼓励和刺激一些年轻人提前消费,助长很多年轻人寅吃卯粮的

现象,一旦个人遭遇财务问题,很容易让工作、生活陷入被动境地,引发一连串的负面后果。

站在普通网友的角度来看,借钱变得越来越容易,越要保持理性和谨慎的心态,毕竟借钱是要还的,而且很多借贷平台的利息计算十分复杂,远不像表面所宣传的那么低廉,一旦因过度借债、超前消费而背上沉重的债务负担,将陷入十分被动的境地。对于当前的消费信贷市场,尤其是手机App的信贷乱象,国家监管部门要采取一系列措施加强行为监管,规范经营秩序,以此来防控各类金融风险,保护消费者合法权益,同时也有助于推动行业健康可持续发展。

别让App诱贷扰乱市场

□ 卞广春

不管是电商App中的借贷,还是出行类App中的借贷,以及内容类App借贷,都在向用户发出贷款的信号。可叫个外卖、打个车、浏览网络信息,百姓并不需要信用卡,也不差打车、买菜的几十元钱,这么多商家或平台涉及金融业务,推出放贷产品,一改人们对金融行业“钱难借”的认知,为了逐利,这些App屡屡诱人借贷,妥当吗?

诚然,中国人传统的消费习惯已经更新。花明天的钱享受今天的生活,满足自己的消费欲望,使越来越多人接触并认可借贷。建立在理性消费、适度营销基础上的金融业务,对金融消费者和推出借贷产品的网络平台、商家来说,能达到双赢的效果。只不过,

App争相推出借贷产品,没有金融牌照或不组建金融团队的App也选择与持牌机构合作,或者在结算页面等为其其他借贷产品导流,未必是件好事。

各种“诱你贷”很方便,潜在的营销套路要警惕。App经营借贷产品是利可图的,通过诱导用户涉足其他产品,提高平台流量,以达到增加用户的黏性。App分享消费信贷市场的巨大蛋糕,需符合市场竞争要素,监管部门要跟上时代步伐,不能让App诱贷乱了网民和金融业的方寸。

据悉,互联网平台基于小贷公司开展的消费信贷业务,获得客户和资产的同时,也以资产证券化形式拆入外部资金,杠杆倍数急

剧放大,业务合规性存疑,系统性风险集聚。央行的有关报告指出,在我国消费贷款快速扩张过程中,部分金融机构忽视了消费金融背后所蕴含的风险,客户资质下沉明显,多头共债和过度授信问题突出。去年以来,部分银行信用卡、消费贷不良率已显现上升苗头。

消费信贷业务质量与现实经济生活环环相扣。为此,相关平台要警惕居民杠杆率过快上升的透支效应和潜在风险,防止消费金融成为自身发展过程中的障碍或短板,避免因消费信贷滑坡牵制了快速发展。此外,监管部门应该意识到类似现象的潜在问题,防止网络平台涉及的金融业务影响整个行业的运营,加强对消费金融行为的监管。

铿锵二人行

点外卖时,想领一张外卖券,发现完成借款才可领取;打车时,想领张优惠券,结果需要授信贷款;想在文档里码点字,不小心点进了借钱页面……现在打开手机上任意一个App,基本都能看到借款入口,当App都想借钱给你,“原来宇宙的尽头是铁岭,互联网的尽头是借贷。”(4月25日中国新闻网)

麻辣短评

捡拾物品应正确处置

□ 王思奎

在日常生活中,难免会丢失或捡到他人物品。当捡到遗失物时,大多数人会基于最朴素的“拾金不昧”观念,主动联系失主、送交公安机关。但在实践中,也有拾得人因对捡到之物的性质存在错误认识,或者事后处理不当,最终使自己陷入纠纷,造成不必要的麻烦。(4月25日《法治日报》)

近日,北京市顺义区人民法院召开关于遗失物纠纷中法律问题的新闻通报会指出,拾得人有妥善保管和及时归还或送交的义务,捡到遗失物后,应当及时通知权利人领取,或者送交公安等有关部门;拾得人或者有关部门因故意或者重大过失致使遗失物毁损、灭失的,应承担民事责任。

笔者认为,这是一堂生动法制教育课,很有教育和警示意义。近年来,因捡拾物品处置不当引发纠纷甚至对簿公堂的案件时有发生。前不久,浙江宁波一女子路途中丢失手机,拾到手机者要求支付2000元报酬方可归还,因报酬数额分歧,两人协商未果,失主欲报警,拾到者直接将手机摔碎。此外,还有拾得者索要“跑腿费”和“感谢费”,甚至不达到要求“扔到垃圾桶”或者“砸烂也不还”,以上种种实际上都是违法行为。

根据《中华人民共和国民法典》第314条的规定,拾得遗失物,应当返还权利人;拾得人应当及时通知权利人领取,或者送交公安等有关部门。如果失主主动提出悬赏寻找遗失物的,领取遗失物时应当按照承诺支付给拾得者一定报酬,但拾得者除保管费用外,不得向失主要其他费用。再者,《中华人民共和国民法通则》规定,拾得遗失物应当归还失主,若向失主狮子大开口,法律上称为“取得不当利益”。

拾金不昧是中华民族的传统美德,捡到别人的东西要还,这不仅是一种道德,也是法律义务。笔者认为,捡到东西不还,根据造成的结果,可分侵犯占有罪、盗窃罪、诈骗罪、故意毁坏财物罪四种违法;据为己有属于违法侵占罪;自己处分财物或将财物“自愿”交给不法行为人的,属于诈骗罪;违背财物所有者、保管者的意愿,秘密将财物从财物所有者、保管者的控制下转移到自己的控制下,则是盗窃罪;摔碎手机属于故意毁坏财物罪。对此,失主可以向法院起诉。

图说世相

基层“拖星”

▶记者走访各地,总能听到一些“一拖几年甚至十几年”的事情。这些“悬案”背后,一般都有“拖星”的身影。所谓“拖星”,是群众对那些办事拖拉、推诿扯皮、不担当不作为的干部的戏称。 据新华网



“光瓶行动”应成全民自觉

□ 何勇

保守估计,北京每年会议瓶装水超过1200万瓶,以10%的浪费率估算,北京仅一年便浪费100多万瓶“半瓶水”,全国一年浪费掉的瓶装水在千万瓶以上,实在令人惋惜。很多酒店工作人员也表示,客人每日丢弃的瓶装水约90瓶,合计2800毫升,一年3万余瓶瓶装水被丢弃。其实,瓶内剩余的矿泉水,服务人员使用专用器皿回收,用于浇花、蒸汽熨斗使用等,一年可节水1000余升。

在瓶装水浪费如此严重的情况下,我们要像倡导“光盘行动”一样,倡导“光瓶行动”,拒绝瓶装水浪费。这不是小题大做,而是必要的水资源

节约行动。事实上,站在杜绝用水浪费的高度,“光瓶行动”不只要倡导,更要成为全民自觉行动,人人都应主动参与到拒绝用水浪费的实际行动中。

首先,有必要完善法律法规,为“光瓶行动”提供法律保障。一方面,明确瓶装水使用重点场所负有提醒“光瓶行动”的义务,要在醒目位置张贴“光瓶行动”提示语,提醒饮用者“光瓶”或者带走本人没有喝完的瓶装水。另一方面,赋予瓶装水使用重点场所为“光瓶行动”提供制度保障。比如,会议、会展场所应在瓶装水上张贴饮用者姓名的标签,方便饮用者将没有喝完的

瓶装水带走继续饮用。

其次,党政机关、企事业单位在“光瓶行动”上要发挥带头作用,对存在瓶装水浪费的单位和党员干部,有必要配套问责机制进行倒逼。

最后,鼓励瓶装水企业生产、定制适合公共场所使用的小瓶装水,方便会议、会展等公共场所使用。

自由评说

必须严肃处理“两面人”

□ 莫恩委

最近,河南省新乡市的刘女士向“市长热线”反映被医院多收费问题,两天后接到回访电话,询问其问题是否解决,刘女士表示没有,对方答复“好的,知道了”。可说完再见后,接线员忘记挂断电话,与同事议论刘女士像个神经病,为了45元钱真不要脸。随后,新乡市公共服务热线办公室回函证实了此事,表示将严肃处理。(4月25日《新京报》)

一次偶然的“电话乌龙”事件,暴露出令人愤慨的干部作风问题,令人警醒和深思。

“市长热线”,一头连着人民政府,一头连着基层群众,面对群众的诉求,只要是正当的、合理的,接线员都必须以认真的态度、高度负责的精神,积极为群众答疑解惑。河南新乡的接线员接到刘女士反映的问题后,不但不及时跟踪督促相关部门解决,还在背后与同事取笑刘女士,实足一副“两面人”的丑陋嘴脸。

这让人不由得想起俄国作家契诃夫《变色龙》中刻画的警官奥楚蔑洛夫,他在处理“狗咬人”事件时虚伪逢迎的丑恶言行。相比之下,虽然“市长热线”接线员没有像奥楚蔑洛夫那样,在当事人面前直接表露出自己傲慢和冷漠的态度,但也严重违背了“市长热线”的工作宗旨,无形中拉开了干部与群众之间的距离,严重损害了人民政府的形象。这说明,一些地方单位仍存在“门好进,脸好看,事不办”的现象,归根到底,就是极少数公职人员思想作风存在顽瘴痼疾。

作风建设永远在路上,没有休止符。针对上述“电话乌龙”事件暴露出来的问题,当地党委、政府需高度重视,严肃处理“两面人”,让“市长热线”真正成为人民群众的连心线、暖心线、幸福线。

微言博议

农产品不能为“美”失“真”

事件:近日,有记者梳理农产品热点事件发现,消费者购买果蔬等农产品,对“颜值”较为关注,农产品分拣成为部分商家的“必选项”。而有的加工户为了让“相貌”较为一般的农产品卖相更好、卖价更高,不惜使用违规化学药品进行“美颜”。这不仅有害农产品原本的品质,也存在一定的安全隐患。

点评:部分农产品之所以热衷于“美颜”,除商家逐利外,还因为消费者“盲目崇拜”。这种较为盲目的消费观念左右了市场,也让“美颜”农产品有了更多底气,应及时引导消费者形成健康绿色的食品观念。

农产品分拣是大势所趋,质优者价优,符合市场规律。面对日渐差异化的市场分类,商家应该积极拓宽流通渠道,满足各层需求,而不是走旁门左道,以假乱真。当然,要整治“美颜农产品”乱象,离不开市场监管部门、大型批发市场、商超、加工户通力合作。尤其在初加工环节,要及时补上安全监管漏洞,形成可溯源机制。让“美颜”农产品无处作妖。(陈文杰)

“特色小镇死亡名单”的警示

事件:最近,一份“中国特色小镇死亡名单”在网络流传。文章称,不少特色小镇资金链断裂、商户逃离甚至沦为“空城”,至少有100个“文旅小镇”处于烂尾、倒闭状态。典型的案例是投资3.5亿元的陕西白鹿原民俗文化村,开业后人气一路下滑,不得不拆除。

点评:在建立特色小镇清单,实行动态调整、优胜劣汰的机制下,缺乏特色和生命力的特色小镇出局是必然的。但在官方评价体系之外,还有民间“拿脚投票”的标准。正是后者对那些缺乏吸引力的特色小镇的不光顾,才促成它们上了“死亡名单”。换句话说,群众对不喜欢、不认可的特色小镇的抛弃,是“特色小镇不成功”的最直观“试纸”。

打造特色小镇不是闭门造车,设计、规划者还需加强群众的参与度,在决策时多听听老百姓的想法,在落实中多听听群众的意见和建议,力所能地保护地方特色,让群众真正成为全程参与特色小镇设计、落实的主人,而不只是消费者、观光者。特色小镇应该是人们念兹在兹的老家、后院、怀旧铺子,应该是让人得到美好享受的精神栖息地。有了留人留心的情怀与气息,特色小镇才能活下来,活出精彩。(伍里川)

还消费者放心的外卖环境

事件:无证上岗、不戴口罩、卫生堪忧……一些外卖厨房背后的食品安全漏洞和平台监管问题,引起广泛的社会关注。

点评:外卖已然深深改变人们的生活方式,截至2020年12月,我国网上外卖用户规模达到4.19亿,占网民整体的42.3%。不断攀升的数字背后,是越来越多人对外卖的“依赖症”。治理外卖行业乱象,市场监管部门责无旁贷。治理外卖行业乱象,不能仅仅是“运动式”整治,更重要的是要理顺从业者、互联网平台、市场监管部门之间的关系,明晰和压实各主体之间的责任,在各参与主体之间形成合力,从“根”上堵上漏洞。

净化外卖行业乱象背后的生发土壤,还消费者一个吃得放心的外卖消费环境,是我们真正的期望所在。(杨成)