

→ 察者看台

共享充电宝乱象亟待治理

■龙敏飞

共享充电宝解决了人们外出时对于手机的“电量焦虑”,但随着用户规模及使用场景的不断扩大,共享充电宝归还后仍计费、强推虚假广告、超限获取个人信息等问题也成了消费者吐槽的“痛点”。

明明已经归还,但收费仍在继续;感觉没有进行什么操作,却莫名其妙被开通了会员;扫个二维码,结果弹窗广告乱入;投诉到客服平台,结果却遭遇踢皮球……提及共享充电宝,很多人都有愤愤不平的情绪。据统计,黑猫投诉平台2022年“共享充电宝”相关投诉累计超5万条。

这样的数据,就是现实的缩影。对共享充电宝来说,不仅扮演着“价格刺客”的角色,更有可能侵害消费者的个人隐私,这必须引起高度重视。如今,共享充电宝背后的乱象,不仅给消费者带来极大的困扰,也

存在极大的隐私风险和安全隐患。但面对这一乱象,各相关方不能无动于衷。毕竟,一些乱象的背后,不只是做生意不诚信的问题,更有游走在违法边缘的嫌疑。

治理共享充电宝乱象,经营者首当其冲。或许,经营者觉得用各种套路来对待消费者,可以赚取更多的受益。但这样的做法,肯定是饮鸩止渴之举。客观地说,充电宝的事情并非“刚需”,一旦被“消费刺客”刺了几次,消费者便会长记性,会随身携带充电宝。那充电宝市场想要再筹羊毛,可能性会越来越小。也就是说,经营者不遵纪守法、不尊重消费者,只会是自食其果,失去前途与未来。而对消费者来说,则需要有必要的防范意识,使用之前一定要仔细阅读“服务条款”,明白收费规则、归还规则等。一旦遭遇不公平待遇,或是被“刺客”刺了,一定不能

“算了”,一定要及时投诉举报、积极维护自身权益。

消费者的努力,是来自个体的行动;经营者的诚意,是来自道德自律的作为。这些做法,在一定范围内肯定都会有一定的效果,但绝非治本之策。真要治理共享充电宝的乱象,仍需监管部门积极作为。一方面,要依法加强市场监管、巡查以及普法宣传,畅通投诉举报渠道,积极查处共享充电宝行业中的违法侵权行为,对相关行为保持零容忍的姿态,让其无藏身之所;另一方面,也要加大打击力度、处罚力度,提升经营者的违法成本,如此才能形成足够的震慑力。

总之,共享充电宝乱象频出,治理要及时“通电”,不能任由这一乱象持续下去。唯此,才能营造一个更加健康的氛围,也才能促进这一行业的健康发展。

→ 新闻漫话

成功没有捷径可走

■杨思琪

据报道,近日,浙江宁波警方以诈骗案对“成功学大师”杨某及其手下的文化传播有限公司进行立案调查,杨某等30多人已被刑事拘留。据悉,杨某通过举办各种培训课程,以“说服力”为幌子,诱导学员购买高价课程,涉嫌精神传销。

天上不会掉馅饼的道理,说来说我们都懂。可是,为什么仍有成千上万的受害者跟风购入“成功学课程”,听信“洗脑”团队吹得天花乱坠却又破绽百出的诈骗话术呢?究其根本,是人们内心仍尚存侥幸心理,存在一夜成功暴富的幻想,妄图走一本万利的买卖捷径,从而对于骗术套路没有相应的抵抗能力,识破能力不足。而那些不法分子正是抓住了人们的“赌徒心理”,利用了人

性的弱点精心策划骗局,让人们在不知不觉中认同他们的观念,从而使其心理沦陷,对他们的“成功学”深信不疑,达到“割韭菜”的目的。

人们渴望成功的心理固然可以理解,但我们必须要明白,在任何行业领域中,成功都没有捷径可走。只有自己去拼搏、去摔打,脚踏实地经历过,才能行得稳、站得牢、走得远。“成功学”也没有所谓的“大师”,千人千面,万人万解,每个人对于成功的定义都不相同,每个人的成功也都不是他人能够随意复制的,只有做自己的“大师”,才能创造属于自己的成功。

不仅个人的成功没有捷径可走,需要我们行远自迩、笃行不怠。前行不易,凡事都要踏踏实实去做,不驰于空想、不骛于虚声,慎始敬终、行稳致远。

成功不能一蹴而就,扎实求成的路上,我们要切记勿踏入不法分子编织的“捷径”谎言圈套之中,让不法团伙无人可诈、无处可骗。



→ 有话就说

“关注公众号才能开发票”该管管了

■殷建光

发票,理由是“不关注就拿不到公司抬头”。消费者找到经理,对方依然是要求先关注公众号再开发票。最终,在这位女士的据理力争下,才拿到一张纸质发票。

开发票应该是商家的义务,一方面,是对消费者权益的尊重;一方面,这是商家的基本担当。然而,这里却遭遇“关注公众号才能开发票”,合法吗?

当然不合法。《互联网用户公众账号信息服务管理规定》提出,要求公众账号信息服务平台应当规范公众账号推荐订阅关注机制,未经互联网用户同意,不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。《消费者权益保护法》明确规定,经营者应当为消费者提供发票等相关消费凭证,给消费者提供发票是经营者的

法定责任和义务。

商家为何强制关注公众号?因为背后有利益链条在涌动。消费者一旦关注该公众号,就会有铺天盖地的优惠活动诱惑消费者,更有甚者通过把号养“肥”,用来卖掉变现。消费者还有可能在申请各种权限的过程中,面临个人隐私信息泄露和落入消费陷阱的风险。

如何遏制这种乱象?关键是监管关注。一方面,微信官方要出手,并呼吁公众共同监督;另一方面,相关监管部门应建立联合执法监察机制,严格落实二维码的使用识别标准。当然,作为消费者自己也要积极举报。

扫码本无病,病在鬼崇行。除掉此疾病,监管关注要引领。大家合出击,共除“鬼祟”,“关注公众号才能开发票”这类乱象就能销声匿迹。

世相浅见

1. 近日,山东临邑县一居民在网上反映,自己给刚出生的孩子上户口时,民警在孩子文化程度一栏中,居然填报的是“文盲或半文盲”。当地民警回应称,该信息由系统自动生成,可以随时进行变更。

点评:便民利民是公共服务应有的价值底色。原有的“新生儿文盲或半文盲”之类的所谓“系统生成”,需要与时俱进地重塑与更新。不论是在文化程度一栏空着,还是标注学龄前儿童,都是可以的,可见系统自动生成“新生儿文盲或半文盲”并不是无解的。以人性化尺度呈现公共服务温度,不仅需要技术的支撑,更需要制度的完善和观念的升级。多一些绣花功夫,公共服务才能以一种更加精细化、更加人性化的方式呈现出来,才能赢得更多的肯定与认同。

2. 4月17日,一段“物业经理带保安上门打业主”的视频引发关注。江苏南通被打业主朱先生向记者表示,16日,他在业主群里反映了小区的垃圾问题,在私信里遭到物业经理辱骂后,又被对方带保安在家门口殴打。

点评:清理垃圾不是物业最基本的服务吗?业主交了物业管理费,就有权对物业的服务提出批评,并要求作出整改。既然物业清理垃圾不及时、不到位是客观事实,有图有真相,物业收到业主投诉后,就应该及时整改。近年来,人民群众对小区物业不满的情况时有发生,甚至要求取消物业的呼声愈演愈烈。有关部门不能继续对这种情况熟视无睹,否则就是对群众利益的漠不关心。如果再不采取有力措施加强对物业的管理,那么,物业变“霸业”就会逐渐成为普遍现实。

3. 近日,一则#无业男子冒充清华研究生成网红#的新闻冲上微博热搜,引起网友广泛讨论。事情缘由为网红张某在短视频平台上自诩“清华学霸”吸引百万粉丝,为了流量变现竟然动起歪脑筋,以“人设”为招牌,大量售卖假冒伪劣的清华大学文创产品。

点评:张某冒充清华研究生成网红,他的“成功”,不仅在于利用大众的名校情结,还在于抓住了短视频用户碎片化、浅层化、娱乐化阅览的特点。张某发布的单单一张“学生证”照片,就可以让不少人信任他,拍的几段校内视频就可以轻松地获得百万粉丝,何以如此?当下,大众在刷短视频时,往往更喜欢娱乐性的内容,采取的也是走马观花式的态度,超过一分钟的视频往往都懒得看。长期摄入碎片化信息,习惯了浅层化阅览,陷入娱乐化陷阱,往往让人很难保持专注。他们的思考力、判断力,也常常会遭遇蚕食。这恐怕也给了骗子也可乘之机。因此,我们面对网上繁杂的“事实”,要时刻保持警惕与清醒,做出审慎独立的判断。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

小众消费缘何点燃大众热情

■张 焱

湘绮为下裙,紫绮为上襦,洛阳满城汉服的场面一时刷屏。古城街巷中、牡丹花丛间,随处可见身着华丽汉服的游客沉浸式打卡体验。而这种青年流行文化背后,是一个市值百亿元并还在迅速成长的大市场,涉及企业数千家,爱好群体上百万人。

“恢复和扩大消费把重点放在大宗消费等方面是必要的,但也要充分认识到小众消费在恢复和扩大消费中的重要作用,特别是要看到随着人民生活水平的逐步提高,具有个性化、小众化特征的消费会越来越多,小众消费的作用也会越来越大。”近日,有专家接受采访如是说。

小众消费的发展,很大程度上是伴随着趣缘社会发生发展而来。在当下,越来越多的来自不同阶层、不同地区的社会个体以虚拟社区为平台,以相同的兴趣爱好为纽带,借助互联网信息技术,进行多层次、跨时空的交流互动,构建了稳定而灵活的趣缘群体。

趣缘社会的商品生产与销售,实际上是由生产者与消费者共同完成的。生产者更注重消费者的需求,甚至生产者本身也是消费者,因而能更好地掌握产品的即时变化,这也在一定程度上改变了过去生产组织方式、营销方式甚至产业模式。

顶层设计开始注意到小众经济,就是看准了小众经济巨大的消费潜力。毕竟,小众消费一旦被大众热情点燃,必会成长为参天大树。近年来,宠物经济、咖啡经济异军突起并成长为千亿级大市场,呈现出迅猛的发展势头。这带给我们很大启示,政府、企业要更多关注主流后面的“长尾”,把“小众”这个关键词琢磨明白,挖掘小众群体的潜在需求,让小众经济焕发更大生机。