



点赞但不支持“穷尽所有”的捐款,不接受也不支持“来者不拒”的受捐,这段时间已经成为社会共识。慈善的本质,绝不是以造就一种艰难去抚慰另外一种艰难,因为竭泽而渔献爱心让自己陷入困境,绝不是人们希望看到的。这就涉及慈善伦理问题,也就是既要尊重爱心,也要让爱心可持续地释放。

——毛建国。江苏省扬州市江都区大桥镇一位靠低保生活的7旬孤寡老人希望为疫情防控出点力,于是从2万多元积蓄中拿出2万元,想通过当地派出所转捐出去。派出所再三劝助,老人执意不从,派出所只好暂时收下了钱,然后与有关部门商量,拿这笔钱为老人办理了一年定期存款,并于近日把存折送给老人。

疫情在可预料和可控制范围内波动,实属正常。在疫情面前,确保信息的公开透明,这是满足公众的知情权,无论是为了交上一张“零新增”成绩单的一己之私,还是为了促进区域复产复工和居民消费的良好初衷,都不能成为瞒报漏报的理由。科学防控的观念既需要公众的理解,也需要各级政府建立共识,决不能讳疾忌医、弄虚作假,搞所谓的疫情防控“一票否决”,这样才能树立实事求是的战疫风气,巩固疫情防控来之不易的成果。

——光明日报:《科学防控,不把“零增长”当包袱》



【本期话题】

“黄冈密卷”当礼物

3月21日下午,山东省援助湖北黄冈的576位医疗队员返回家乡。给黄冈交上一份满意“答卷”后,医疗队员杜庆也给8岁的儿子带回了一份土特产——初中全套的“黄冈密卷”。这份出人意料的核心礼物一下子就让杜庆成了“网络红人”。网友们有的表示“扎心”,有的觉得这老爸太强大,还有的表示“这确实是黄冈特产,没错了”。你怎么看?

【议论纷纷】

④言者无疆:那份被父亲当作礼物送给儿子的“黄冈密卷”,如果说“黄冈”标注的是地理坐标,“密卷”里则写满了一个父亲对儿子的“仪式感”。有父子情深,有家国情怀,对于一个孩子来说,还有什么比这更好的礼物呢?

④付彪:我们应挖掘“黄冈密卷”背后的教育价值,结合这次抗疫,加强对孩子信念教育、灾难教育、生命教育、科学教育、道德教育,培养他们的大爱情怀、家国担当、英雄精神、高尚品质。

【下期话题】

租金纠纷

近来,受困于客流锐减、销售额下滑,服装、餐饮等行业受损严重,不少商户呼吁业主“减免租金”。事实上,对于商户的处境,多数人能够理解。但当问题转化为“该不该减租”时,租赁双方往往各执一词。商户认为,疫情是飞来横祸,应体现“患难与共”的精神;业主则认为,平时赚了钱也没见分红,为啥亏欠就需要“有难同当”,再说每月的贷款谁来还?对此,你怎么看?

短期看消费券 长期看减税降费

□北青社评

受新冠肺炎疫情影响,今年以来我国消费市场出现了罕见的负增长。为有效应对疫情对消费的影响,一些地方和部门相继出台多项促消费政策措施,包括发放电子消费券,产生了积极的市场效应和社会效果。

目前,地方政府发放消费券惠及范围、使用期限等,相当程度尚依赖于政府财力。为减轻政府财政压力,同时增加经济社会效益,可以对消费券资金来源和发放形式进行创新。

就资金来源问题,可以考虑与企业进行合作,根据不同产品的需求弹性,与企业进行比例分摊,既可以促进居民消费,帮助企业恢复生产,又能减轻政府的负担。在落实过程中,需要重点关注政企合作类消费券的比例分配和消费券使用解释权归属问题,寻找三方利益均衡点,保证在消费券发放和使用过程中,国家、企业和居民三方权益依法得到平衡合理保护。

在数字经济快速发展的背景下,一些城市选择第三方支

付平台作为发放消费券的入口。传统的消费券大多通过单位或者企业发放,而支付宝、微信等作为全民性的大数据应用,可以突破职业、年龄、数量限制,让每个人都有获取消费券的机会。此外,电子消费券领用、使用更加便捷,在有效降低政府财政压力的同时,为企业和居民提供了更便捷有效的权益服务。

值得关注的是,虽然消费券短期内具有刺激经济和提振市场信心的作用,但消费券发放对象、发放期限、发放金额的有限性决定了消费券发挥刺激经济、提振市场信心的作用也是有限的。目前,不少地方和领域已全面复工复产,而餐饮、旅游、娱乐等行业和领域的消费恢复,仍处于起步或提升阶段,大部分消费恢复主要发生在刚需领域。

从长期看,各类分期贷款方式会影响消费者的跨期选择,而受疫情影响,居民收入水平和企业复工复产、项目推进等仍具有不确定性,消费者的

当期消费仍会受到较大影响。比如,复工后一些企业实行高管降薪、工资挂钩业绩等政策,都可能促使消费者作出消费延期的选择。

这就意味着,要刺激和恢复经济,显著提振市场信心,政府除了发放消费券,还需要相机实施其他补偿性财政政策,给市场以过渡期,以稳定经济、稳定生产进而稳定收入、稳定消费。复工以来,不少地方推出了减税降费政策,以帮助企业恢复生产——相较发放消费券,减税降费作为供给端财政政策,能更有效帮助降低企业成本,特别是给予中小企业更多自主权。

不论是需求端的消费券,还是供给端的减税降费,对恢复经济都具有重要作用。从减轻中小企业压力、恢复经济、稳定就业以及转变经济发展动力和实现高质量发展的角度看,现在减税降费被提到了更重要的位置,也具有更长远的效益。疫情缓解和结束后经济如何复苏,短期要看消费券,长期要看减税降费,后者尤需加大发力。

期待“预约制”成为生活新习惯

□天歌

“咱们约个什么时间呢?”疫情期间,原本只在特定场合下出现的“预约”,强势占领了大家生活的方方面面——买口罩要预约、下馆子要预约、理发要预约、扫墓要预约,连赏个樱花也要预约……不过你发现没,自从预约之后,景区不再人挤人,看病也不用等太久,生活也变得有了计划性。

当前,在疫情防控形势下,各行各业在复工复产过程中纷纷推出了“预约制”,从逛公园景点,到去图书馆借书看书,再到医院看病等等,莫不如此。在去这些地方之前,先要进行实名制预约,预约成功以后才能去,否则到了地方,可能会吃闭门羹。

“预约制”开始可能会让人

觉得有点麻烦,比如要下载对方的App,或者是关注对方的微信公号、小程序,还要填写姓名、身份证号、联系方式等等,但是毕竟这些资料只需要填写一次就可以了,下次再使用的时候,不用重复填写。但是“预约制”带来的好处,不但是多方面的,同时也是显而易见的。

到公园景点游玩,因为有了“预约制”,公园和景区方面可以对入园人数进行有效的控制,市民能够有效提升进入公园或景区后的旅游体验。

去医院看病也是如此,有了“预约制”以后,按照自己预约的时间,只要提前半小时到医院候诊就可以了。这样一来,也有利于医院医疗秩序的维护,可以说是实现了医患双赢。

虽然各行各业的“预约制”多少都是在新冠肺炎疫情防控形势下采取的一种非常措施,但是这种非常时期的非常举措,却有延续下去的必要。因为在“预约制”下,它不但让我们的工作和生活更有秩序,效率更高,同时也极大改善了我们在很多方面的体验,提升了我们的获得感、幸福感。

要想在更多领域更好地推行“预约制”,也不是一蹴而就的事情,不但需要企业商家、政府机关积极主动推动,而且也需要公众尽快适应“预约制”在各行各业的应用。当然,就现阶段来看,也不能一刀切地要求所有人都进行预约,比如一些不会使用智能手机的老年人,还是要照顾他们的现实需求,坚持人性化服务的原则才行。

“主动确认收货”集聚善意的力量

□秋实

从“系统默认收货”,到“主动确认收货”,疫情发生以来,淘宝上很多剁手党的习惯悄悄变了。淘宝24日发布的数据显示:过去一个月,全国有2.66亿消费者在收到货之后,在淘宝上主动点击了“确认收货”。变化的背后,是2.66亿人对1000万中小商家的善意——消费者收货之后,主动选择“确认收货”,商家就会立刻收到货款。(据《北京青年报》)

确认收货的方式与时间发生一些改变,这在生活中属于很微小的变化,并且操作起来也十分简便。然而,这样的微小变化对于中小商家而言,却能产生至关重要的影响。平时,商家在网上销售商品,按照网购规则,系统默认收货后,平台才能付款,回款需要花费较长时间,现在消费者主动确认收货,就能迅速回款。

疫情期间,不少企业面临资金周转困难,中小企业更是如此,为此,国家推出了不少扶持措施,比如简化贷款程序、减免或缓收部分费用等。政策可以拉一把,消费者同样可以,要知道,回款慢导致资金周转慢,中小企业往往拖不起,假如按照过去的回款方式来操作,势必会有更多中小企业陷入困境。消费者主动配合,就能汇涓成流。事实也的确如此,在短短的一个月之内,全国有2.66亿消费者主动点击了“确认收货”,说明消费者普遍愿意通过一己之力,帮助企业渡过难关。

可别小看了这一举手之劳所产生的作用,由2.66亿人一起完成的接力,让淘宝上的中小商家们拿到了数千亿元的货款,随着消费回暖,他们的生意也在逐步回归。也就是说,由于参与的人数众多,一个微小的善举产生了众志成城的力

量,假如有人想寻找众志成城现实案例,这一次行动就很有代表性。

其实,消费者主动确认收货不是没有顾虑。商品质量问题很难杜绝,不守信用的企业也总会存在,消费者选择主动确认收货,一旦发现质量问题,货款已经付出,维权就会变得困难。网售平台和网商银行为消费者提供信用担保,是确保这一善行能够得以实施的关键,而网购平台和网商银行也必然会得到商家的回馈,这样一来,善意就在消费者、商家、平台、银行等多方之间流传并放大,最终不仅善意爆棚,而且各方共赢。

互联网具有放大功能,善意也可以放大,互联网创新层出不穷,通过互联网来帮助他人,这类创新更有价值。由此看来,此举能够帮助多少企业渡过难关,这倒在其次,更可贵的是,这种倍数级扩大善意的互联网创意,更值得推广借鉴。



外卖配送员被收“卫生费”

3月24日,西安市雁塔区,有外卖小哥反映:甘家寨社区居委会日前对外卖骑手进小区取餐、送餐作出“规定”:每月收50元月费,否则不让进。一名外卖小哥表示:由于刚复工,每天好一点也才能挣一百多元,担心周边其他小区效仿。对此,涉事居委会表示:收费是为约束骑手横冲直撞,而不是单纯为收钱。

莫给外卖小哥“添堵”

□澎湃社论

推行“向外卖骑手月收50元进门费”规定的必然后果,就是要么骑手交费,才能顺利进小区;要么骑手不交费,点了外卖的居民只能下楼来,到小区外取餐。明明是给人制造不便,却还要“月收费50元”,实在不合理。

现实中,或许存在个别外卖骑手在小区内横冲直撞的现象。但涉事居委会作为社区管理者,大可进行提醒、告诫,诸如在小区门口设置警示标牌等。此外,各外卖平台本也设有“黑名单制度”,以制约那些违反职业规范操守,存在诸如泄露用户地址电话、恶意损坏外卖、屡次交通违章等不良行为的骑手。总之,居委会有很多约束外卖骑手的办法,但不该推行“交钱才能进小区”的土办法。

在这复工复产的关键时刻,“添堵”的行为显然不合时宜。眼下,人们最为期待的,无疑是生活的“重启”。如何让日子早日回归正常秩序,去除不合理的障碍,才是当务之急。为了外卖小哥的工作方便,也为了社区居民的日常生活,涉事社区居委会或许应该重新思考一下,怎么做才更妥当。

于理于法都不合适

□陈广江

该社区的收费做法,不可谓不精明。据报道,小区内楼宇密集,遍布着大量餐馆、民宿、便利店等商铺以及快递网点,大量外卖配送员频繁进出小区。如果每月每人收取50元,一来增加了一笔可观的“收入”,二来限制了骑车进小区的人数,可以缓解小区安全和卫生管理难题。

当下受疫情影响,餐饮业特别是小微企业正处于困境,各地各方都在尽力促进消费回补和潜力释放,大力支持餐饮企业渡过难关。社区向外卖配送员收费的行为,却属于典型的“帮倒忙”“拖后腿”,缺乏起码的同情心。

收取“过路费”不合情理,更于法无据。作为基层群众性自治组织,社区居委会无权单方面收费。即使是“卫生费”,也需要经过相关部门的审批和公示,由相应的环卫清洁管理部门收取,不能绕过所有流程私下进行。

而且,这种收费行为除了给社区“创收”,给商家增添麻烦外,并不能从根本上解决小区的安全和卫生问题。每月收取的50元不是押金,没有什么约束力,甚至可能会造成“既然交了钱就不需要顾虑太多”的错误心理暗示。

社区管理是个技术活,关键在于创新治理模式,构建共建共治共享的格局,比如制订“居民公约”,约束部分外卖配送员的不文明行为。一味打“收费”的主意,很容易激化矛盾,影响社区宜居度。另据报道,从去年11月起该社区曾针对快递三轮车进入每次收取2元门禁管理费,同样遭到不少反对。

助推复工复产,破除各种“梗阻”迫在眉睫。