



企业敢于发起价格战,往往是通过技术升级降低了生产成本、规模效应大到能够薄利多销、商业模式改变并拥有其他挣钱方式,愿意让渡一部分利润,让竞争者无力跟进,从而达到占领更大市场份额的目的。

而说到社区团购的“1分钱菜”,反垄断法规定,具有市场支配地位的经营者无正当理由以低于成本的价格销售商品,属于滥用市场支配地位行为。如果平台还想继续以低价吸引消费者,必须有正当理由。

——经济日报:《社区团购应以优质服务换口碑》

老旧小区往往是城市建设“被遗忘的角落”!花同样的钱,用在一个新小区开发建设,可以平地起高楼,引人注目,是“显绩”;用在一个老旧小区改造提升,可能润物细无声,外观变化不大,是“隐绩”。从这个意义来讲,老旧小区改造是政绩观的“试金石”,更是“以人民为中心的思想”能否落地生根的“试验田”。

——中国网:《这样的“隐绩”可以多些》



## 【本期话题】

### 健身卡“七天冷静期”

不少人第一次走进健身房,一冲动花大价钱办了健身卡,等到走出健身房那一刻,便大呼后悔。近日,《上海市体育健身行业会员服务合同示范文本(2021版)》正式发布。其中,备受关注的“健身会员卡办卡七天冷静期”于1日正式落地,不少网友直呼“后悔药”来了。你怎么看?

## 【议论纷纷】

**@本轮秋:**上海市有关方面设置健身卡办卡“七天冷静期”,是第一个此类管理的“吃螃蟹者”,具有非常现实的针对性和积极示范意义,对时下激情消费、被忽悠消费人员来说,这无疑就是一个“保护罩”,是对消费者权益保护的一种加厚。

**@花落无声:**此次上海市即将正式实施的“健身会员卡办卡七天冷静期”,固然开启了国内同行业的先河,为消费者权益维护筑起了更有利的一道保护网,但从根本上说充其量也只是对既有法律规定在健身办卡行业的再次重申,只是迈出了强力保护消费者权益的第一步,接下来只有进行更多的配套,才能让这一规定真正落地生根,切实保护消费者权益。

**@蓝色太阳花:**买健身卡也有“冷静期”且长达七天,这听起来很新鲜,买健身卡也可以吃“后悔药”确实有些不可思议。但仔细想想还真是那么回事,设定一个“冷静期”可以让消费者在买卡后“冷静冷静”,毕竟,到收费健身场所健身,也许并不适用于所有人,尤其是城市收费健身场所,如果坚持不下来,收费颇高的健身卡对于大多数人来说也是一个经济负担。

本期话题下期继续

# 放管服改革不能“一放了之”

□毛建国

各地近年来从简政放权入手,深化放管服改革,各类行政审批大幅压缩,营商环境持续优化。然而,一些基层单位和市场主体反映,目前仍然存在“三放三不放”现象。

(2020年第24期《半月谈》)

近年来,各地把放管服作为先手棋,推出了一系列改革举措,营商环境得到了极大提升。一个具体事实是,过去不仅存在“门难进”,而且要进“很多门”,可现在,随着放管服的推进,“门”少多了,确实好进多了。但也不必讳言,《半月谈》这篇报道揭露的问题是严重的,在不同地区还不同程度地存在。也正是由于放管服有着重要的意义,所以存在的问题更应该引起警觉。

这些乱象,看似新问题,其实是老面孔。“三放三不放”的背后是形式主义、官僚主义,而形式主义、官僚主义具有反复性、

顽固性、习惯性特点。再具体到放管服本身,简政放权、放管结合、优化服务改革是一场刀刃向内的政府自身革命,是推动政府职能深刻转变、极大激发市场活力的战略举措,是一场涉及理念、体制机制、工作方式的深刻变革。放管服本来就不是一件容易事,指望毕其功于一役,不飞出几只“幺蛾子”,可能过于乐观了一点。

问题不可怕,可怕的是对问题熟视无睹,不去想办法解决问题。就当前来看,很有必要对各地推出的放管服改革进行一次回头看,对于出现的问题,要及时纠正,该问责的要问责。2019年1月,甘肃省委组织部会同多部门印发通知,将引进高层次人才由过去的“事前审批”改为“事后备案”。然而,甘肃省人社厅随后出台部门规定,要求引进高层次人才的材料必须由相关部门盖章后上报,涉及11项审批内容。2019年底,甘肃省委对甘肃省人社厅有关负责人严肃问责,并在全省进行通报批评。事实

说明,只有不留情面,才能避免跑偏、及时纠偏。

还要明确一点,改革只是一种手段而不是目的,而评价改革的成效,绝不能自说自话,必须要明确由谁说了算的问题。放管服改革的目的是,方便群众方便企业,改革好不好,最终由群众和企业说了算。现在,一些地方和部门喜欢做“纸上文章”,把材料整理得很漂亮,对上汇报讲得绘声绘色,但真要走进基层实际,却发现根本不是那么一回事。当前很有必要对放管服改革进行一次全面客观的考核评价,改革举措到底有没有力度,改革部署到底有没有落到实处,改革效果到底有没有彰显。要让一线基层来评价,给政府部门好好打一次分。

想象中的“香饽饽”,竟然没有想象中的美,在有些地方甚至成为“烫手山芋”。这值得我们深思,也在提醒我们,放管服改革不能“一放了之”,要防止被形式主义的官僚主义侵害。

## “表演式借贷广告”应予整治

□李英锋

订外卖借钱给你、做头发借钱给你、追求对象也借钱给你……一段时间内,仿佛天下人都想借钱给你——起码借贷广告给人的感觉是这样。“一些网络平台为获取海量客户,通过各类网络消费场景,过度营销贷款或类信用卡透支等金融产品,诱导过度消费。”近日银保监会发布风险提示,剑指被吐槽的“土味”借贷广告等乱象。

(1月3日新华网)

上网看手机,借贷广告满屏飞。一些借贷平台或金融企业宣传推介贷款,主动热情的劲头无以复加。似乎贷款是大风刮来的,借贷者根本不用为还贷操心甚至根本不用还,不借就亏了。

综观各类借贷广告,几乎都是情景融入式或剧情式,往往以故事的方式表现,比如,

“老汉借钱追求空姐”“去买小龙虾因为无力支付被嘲笑,摊主随手帮顾客开通10万元额度借贷”“包工头拖欠工人工资跑路不知去向,工人走投无路,路人甲随手帮工人开通10万元额度借贷”……这些不合情理的借贷故事,当然是虚构的。

按照法律规定和监管要求,在广告领域,不能随便讲故事,更不能编造假故事。《广告法》第三条规定:广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容;第四条规定:广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;第二十八条将“虚构使用商品或者接受服务的效果”列为虚假广告情形。

靠假故事当噱头的表演式借贷广告符合虚假广告的特征,欺骗、误导了消费者;同时,借贷广告诱导人们负债消费、过度消费也违背社会良好风尚。不仅广告

主、发布者逾越了法律底线,参与广告表演(实为代言、推荐)的人员也背离了法律精神。

实际上,监管部门也已对互联网金融广告划出了红线。2016年,原工商总局等十七部门印发《开展互联网金融广告及投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》,要求互联网金融广告不得“违反广告法相关规定,对金融产品或服务未合理提示或警示可能存在的风险以及承担风险责任”。2019年,央行、银保监会等四部门联合制定《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》,明确“不得以欺骗或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传”。

法律和监管部门已经为违法借贷广告画了像。各地有关部门应该针对形形色色的表演式广告所呈现的问题,严厉整治。

## 亲子卫生间要成商场标配

□张立美

“亲子如厕”成了人们越来越重视的问题。近日,记者在调查中发现,大多数家长都曾面临独自带异性子女在商场如厕情况,到底该去哪个卫生间?遭遇尴尬的同时,真是“艰难抉择”。

(1月4日《北京晚报》)

父母带着异性子女在商场如厕,这是令父母、孩子和其他如厕者都非常头疼和尴尬的一件事。更重要的是,从孩子成长角度说,爸爸带着女童上男厕所,或者妈妈带着男童上女厕所,其实违背了性别教育科学规律,容易给孩子造成性别混乱,无助于孩子从小养成正确的性别意识,不利于孩子健康成长。

父母带着异性子女在商场如厕实属无奈之举。在目前,除了5A级景区外,商场等公共场所大多没有设置单独的亲子卫生间(第三卫生间),只设置了男厕和女厕。当父母独自带着异性子女外出时,不论是父母要如厕,还是孩子要如厕,出于安全考虑,父母只能把孩子带在身边,或陪着孩子一起如厕。毕竟让年幼的孩子一个人如厕,或让年幼的孩子独自在厕所外面,爸妈都不太放心。

实际上,方便父母带着年幼的孩子如厕,方便妈妈母乳喂养婴幼儿,这不仅是商场作为社会公民应有的人文关怀,而且是现代文明社会的应有之义,是衡量社会文明的标尺之一,应成为社

会共识。换言之,应站在社会文明和民生的高度,有效破解父母带着异性子女在公共场所如厕尴尬,切实破解妈妈在公共场所母乳喂养尴尬。

因此,破解亲子如厕尴尬的治本之策是上层设计要顺应社会呼声,以法律形式明确亲子卫生间(第三卫生间)以及母婴室成为商场等公共场所的一种标配设施、基本硬件设施,让孩子如厕不必只能进男厕或女厕,妈妈也不用在大庭广众之下母乳喂养。同时,制定第三卫生间、母婴室的标准、管理规范等,并对没有建设标准亲子卫生间、第三卫生间、母婴室以及维护、管理不规范的公共场所经营者、管理者给予处罚。



### “肥胖儿体重管理”

减肥有多难?在武汉儿童医院一项关于肥胖儿的课题研究中,2019年入选研究对象的150名“小胖墩”,至今一个都没瘦,仍是中重度肥胖儿。儿童和青少年肥胖,已成为全社会关注的“流行病”,前不久发布的一项报告显示,我国6至17岁的儿童和青少年超重肥胖近20%。对此,专家呼吁,家长应帮孩子进行长期的体重管理,远离肥胖。

(1月4日《长江日报》)

### 瘦下来需多方参与

□戴任先

“小胖墩”难瘦,“小胖墩”越来越多,是多重因素影响的结果。如不健康的饮食习惯;欠缺体育锻炼;学生学业压力大,孩子变得越来越“宅”,在家写作业、看电视、上网等。

学校把学生的学习成绩放在首位,对学生体质不够重视,连不少家长对孩子的身体素质的重视程度都远远不够。一些家长还没能认识到肥胖的危害性,并不会想办法去控制孩子体重,甚至认为肥胖儿到青春期就会“抽条”,会自然瘦下来。

要让“小胖墩”越来越少,首先教育部门、学校就要能真正重视体育课程,重视提高学生的身体素质,补上体育教育的短板。同时,家长也要提高健康素养,改变观念,要认识到肥胖对孩子健康的危害性,注意控制孩子的体重,更不能把孩子肥胖只是当成可爱、“萌萌哒”,而忽视了肥胖“可爱”面具下隐藏的健康风险。另外,还要开展全民健身活动,加快公共体育场馆建设,推进公共体育场馆对外开放,为体育发展营造良好社会氛围,也是为孩子营造良好的体育成长环境,让孩子们进行体育锻炼“习惯成自然”。

“未成年人体重管理”需要多方参与。要形成各方合力,需要全社会都重视起来,才能遏制“小胖墩”瘦下来,才能遏制儿童青少年肥胖问题,提高未成年人身体素质,促进他们健康成长。

### 研究的意义在哪儿

□木须虫

武汉儿童医院这项关于肥胖儿的课题研究,明显没有任何实质意义。“减肥难”人人皆知,用不着证明,而作为儿童医疗健康专业机构,更需要的是给公众和社会探索和找到“难中可及”的路径,起到应有的指导作用,这也是开展课题研究的意义所在。同时,针对接诊150个“小胖墩”患者的跟踪,无一减肥,也恰恰证明针对儿童肥胖非医之外健康干预的失败,也一定程度上折射出医疗健康管理能力的短板。

控制儿童肥胖,“一分医九分管”,而怎么管,医疗机构应起到一定的作用,而非全部将责任都推给家长,在指导与监督方面,还应当具体化,而不只是告诉家长让孩子“管住嘴、迈开腿”之类粗线条的大道理,让人无所适从。

作为专业机构,开展关于肥胖儿的课题研究是契机,但研究不宜只是停留在表层的观察,而应在指导儿童减肥的“家校合作”上走深走细,如通过医疗接诊征集合作的志愿家长,有针对性地分组提出对应的健康管理方案,建立关联的指导沟通机制和评估办法,从中找到规律与途径,提炼出更科学与实用的儿童肥胖“健康管理处方”。