



面对发展的风险和挑战,企业需要继续获得扶持。下一步,要在保持一定减税降费力度基础上,着力完善相关政策,让企业有更多获得感。要切实提高政策落实的针对性、实效性,落实好纾困惠企各项减税降费政策,坚决把该减的税减到位,把该降的费降到位,放水养鱼,让减税降费“真金白银”切实惠企利民。

——经济日报:《减到位降到位企业得实惠》

疫情防控这一年多来所取得的成绩,离不开全社会的共同努力,当然也包含着广大党员干部的戮力担当与艰辛付出。但越是如此,越需珍惜来之不易的防控成果,更不能在当前疫情风险再度加大的紧要关头松懈、厌战。这就需要各级党员干部打起精神,筑牢责任堤坝,真正做到守土有责、守土担责、守土尽责。各地对涉疫违纪违规问责,是警示,是以问责促守责,更是及时消除疫情防控中的责任风险,为谨慎如始打好防疫战创造更好的条件。

——新京报:《通报涉疫违纪情况,夯实基层防控责任》

唯有将群众改变行程的成本降至最低,并提供更加丰富多彩的活动,才能让群众自愿留下来,让倡议真正落地。元旦前夕各大航空公司陆续颁布政策,对涉及疫情风险地区的航班率先实现免费改退;疾控中心通过流调为市民营造安全活动空间;景区、商圈举办活动吸引群众市内娱乐……由此可见,让就地过年变得便利、充实、丰富,倡议才能得到响应。

——人民网:《倡议“就地过年”要做好后续工作》



【本期话题】

抽检本科论文

1月7日,教育部印发了《本科毕业论文(设计)抽检办法(试行)》。根据这份文件要求,本科毕业论文每年抽检一次,抽检比例原则上应不低于2%,不合格者可能会撤销学位。而对于抽检结果不合格的高校,也可能受到“减少招生名额”“暂停招生”“撤销学士学位授权点”等处分。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

@熊丙奇:舆论期待抽检能治理论文买卖、交易等学术不端,实际上,这是不可能的,因为抽检不是要对学生组织答辩,就是看论文。如果学生请人代写的论文,是原创且符合论文撰写规范的,抽检根本查不出论文是代写的。

@邓航:同一篇论文,我认真投入了,而最后的结果和一个糊弄的人差不多,这无疑是让人有挫败感的。本科毕业论文抽检对不糊弄的同学,其实是一个利好。

@童尚:如果所有导师都做到和学生一起开展毕业课题研究,完全了解学生研究的进展,学生怎么请人代写论文或者买卖论文?

本期话题下期继续

补足幼教人才短板

□斯涵涵

“幼师和保育员缺口超过300万人。”日前,这一话题冲上微博热搜。西南大学一份研究报告预测,2019年,学前教育阶段因“全面二孩”政策新增近600万适龄幼儿。到今年,幼儿园或将缺少幼儿教师和保育员超过300万人。

(1月11日《人民日报》)

不久前,一则新闻引发强烈关注:我国适龄人口生育意愿偏低,总和生育率已跌破警戒线,人口发展进入关键转折期。而有调查数据显示,教育、医疗、卫生、生活环境等公共服务资源状况和家庭状况,是影响适龄人口生育孩子意愿的重要因素。

幼儿教育是基础教育的组成部分,是学校教育和终身教育的起始阶段,意义重大。幼儿教育涵盖的内容也十分广泛,既要要求幼儿教师具备专业技能及高标准的道德素养,也需要得到系统专业性培养及社会尊重。

然而,幼儿园老师总体收入偏低,与其工作强度、责任压力不成正比,缺乏职业荣誉感,自然难以激发更大的责任心与工作热情,工作压力大与回报不理想这对矛盾,导致很多幼师纷纷离职转行,也令高水平的专业人才望而却步。加上现在幼儿园老师培养体系不健全,造成了低门槛、低收入、责任心不强、专业素养差的负面印象,不良的工作状态及成效又进一步加剧了家长们的焦虑。幼教矛盾多多,负面新闻屡见报端,社会认同感、职业荣誉感也随之下降,由此陷入恶性循环,造成了“不愿教孩子”的幼教困境。

依照国家规定,幼儿园需全面落实“两教一保”,即一个班级配备两名专任教师及一名保育员。但受限于经费和人手短缺,不少幼儿园只能做到一班一位教师、多班一位保育员。保育人才的巨大缺口限制了幼儿园的发展,影响了基础教育的质量,不利于孩子们的健康成长。

最近几年的全国“两会”,都

有代表委员建议将学前教育纳入义务教育范畴,引发热议。而《关于学前教育深化改革规范发展的若干意见》《幼儿园办园行为督导评估办法》等一系列政府文件的出台,都让民众看到了政府保障幼有所育的民本思想与有力行动。

针对幼师收入与付出不平衡而导致的人才短缺,我们应当及时行动。全社会要高度重视幼教工作,在吸纳人才上狠下功夫,提高幼师薪资待遇与社会地位,通过增设幼儿保育专业、公费培养乡村幼师、定向师范生的多种方式来拓宽师资培养途径,加强对幼儿园从业人员的培养和培训,提高幼儿园老师的专业水平及责任意识。还要探索推进幼师职称评定,健全职称层级,激发幼师的工作热情及职业荣誉感,打通幼师职业发展通道,逐步增加幼教工作的含金量与吸引力,从而吸引更多德才兼备的高素质人才加入幼教队伍,补足人才短板,纾解幼教困境,让家长放心,让社会安心。

莫名被开通“美团月付”涉嫌强买强卖

□舒圣祥

日前有用户指出,自己在不知情的情况下,被美团外卖和美团买菜分别开通金融服务即“美团月付”,欠款100多元。不少网友表示,也曾有过类似经历。“美团月付”是一种授信付款服务,逾期会在个人征信中体现。目前,当事人表示事件已处理,被免除贷款费用,但心情仍十分复杂。

(据《北京青年报》)

订外卖借钱给你,打车借钱给你,买菜借钱给你……仿佛只要借钱就能过上好日子。前段时间,某些互联网平台发布的一系列借贷广告令人极度反感。相比之下,“美团月付”之类的平台似乎更为直接,都不用打广告忽悠,直接就让用户莫名其妙被开通了贷款。

据了解,用户在美团支付界面,只要点击用醒目字体写

着的“推荐使用,本单立减最高88元”“免费领3元红包”等优惠信息按钮,就直接开通了相关金融服务。但许多用户并不知晓,这是一项信贷服务。要不然,骑个单车、买个蔬菜,几块钱的事,谁会去办个贷款呢?每个月300元的信贷额度,又有多少人会稀罕?

莫名其妙被开通、轻易无法关闭、贷款额度既极小,不记得及时还贷还会影响个人征信。在消费者不知情的情况下,以极简方式一键开通网络小贷业务,不仅大有欺骗色彩,而且涉嫌强买强卖。网络平台承诺的所谓优惠,很可能口惠而实不至,优惠券使用会有很多限制条件。所谓“零利息”往往会有服务费、手续费、逾期计费等,此类产品息费的实际综合年化利率水平可能很高。

网络小贷尽管金额相对较小,但仍属信贷业务。监管部门

从规范贷款业务流程、防范贷款风险、保护金融消费者权益的角度提出过很多监管要求。消费者没有申请,没有实名认证,也没有绑定银行卡,依然一键顺利开通网络小贷业务,如此稀里糊涂就一键办了贷款,显然不符合贷款业务操作规程。

银保监会、人民银行近期发布了《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》,准备从规章层面规范网络小贷业务,对网络小贷公司进行严格规制。

某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,危害的不仅是借贷者的个人金融安全,还可能增加系统性的金融风险和社会不稳定因素。监管部门需要加强监管,规制违规行为,把风险化解在未燃之中,保护金融消费者合法权益,确保金融安全。

有机认证需要有效监管

□房清江

市场监管总局近日在官网发布通告称,市场监管总局对有机产品认证领域(有机蔬菜、食用菌、葡萄酒、茶叶、水果、粮食、乳制品、食用植物油、婴幼儿配方食品9类产品)的25家认证机构涉及的320批次产品实施了认证有效性抽查,认证机构覆盖率为28.7%。抽查发现18批次抽样产品(涉及8家认证机构)不符合认证要求,总体不符合率为5.63%。

(1月11日《北京青年报》)

有机认证实行的是第三方认证制度,按照《有机认证管理办法》的规定,认证机构有责任对所认证的有机品牌加强管理,然而在庞大的认证数量面前,认证机构并不具备管理能力,同时也缺乏像行政监管一样强有力的手段。这使得有

机认证机制,一定程度成为静态的产品品质认定机制,即便认定过程很严格,一旦认证成功,便一劳永逸贴上优质高价的标签,这点与商标领域的“著名商标”多少都类似。

应该理性地看到,静态的认定并不足以保证所标识的产品动态的品质,有机食品严格按标准生产,需要付出更高的生产与管理成本,没有严厉约束的钳制,单纯寄希望有机品牌生产者的自律并不靠谱。如,市场监管总局的此次抽检显示,18批次不符合认证要求的有机产品中,有17批次的不合格项目均为多菌灵,而多菌灵属于有机生产禁用的农药,从中不难窥见一斑。

有机生产无法简单认证了之,必要的动态监管不可或缺。一方面是食品安全的强制门槛,无论什么食品满足安全是市场准

入的前提条件,建立农产品、食品质量安全的标准体系,健全产品产地检测、市场准入检测制度,健全农产品、食品追溯制度,用必检的数据说话代替认定的静态背书,构建农产品健康生产的市场环境。另一方面建立高品质农产品分类分级标准、检测体系,健全相关法规,纳入市场公平竞争范畴规划与调节,配套相应的标识管理办法,明确虚假标识、农产品不达标等行为的法律责任,建立与高收益相对应的违法成本,划出“逐出”红线,形成以品质动态管理为核心的制约机制。

在此项基础上,对有机认证进行重新定位,健全相应的管理办法,使之成为标准达标认定的中介技术服务,其认定的结果作为生产主体申请标识使用的备案依据,从根本上避免有机认证成为“品质背书”的一锤子买卖。



道歉信“翻车”

继广告宣扬“卸妆防狼”引发社会质疑以后,全棉时代的道歉信又“翻车”了。

1月10日晚,全棉时代针对争议视频广告致歉称,是内部工作人员的失误,让违背企业价值观的视频上线,将严肃处理。然而,致歉信仅开头为道歉内容,后文大段篇幅介绍全棉时代创立初衷、专利技术、质量把控、原料选材、公益活动,引发网友不满。

(据《新京报》)

别拿自夸当道歉

□企鹅号

广告广告,广而告之,既是商品营销手段,也是公共传播产品。无论是文案图片,还是剧情设定,都代表了企业价值取向,也要遵循社会公序良俗。但就现实而言,很多商家为了打响产品的知名度,抱着“黑红也是红”的心态,想尽办法蹭热度、造话题,全然不顾给社会带来的负面影响。只不过,全棉时代的接连“翻车”已生动证明:只看流量销量、无视社会责任和品牌口碑,最终只能砸了自家招牌。

放眼当下,类似的争议营销并不少见,尤其在各类网络平台上,颇有泛滥之势。卖教辅的公然宣传“考上公务员,媳妇任你选”,卖鸭脖的把低俗海报挂在网店首页……堂而皇之拿恶心当创意、把无良当有趣,无非是觉得取巧的“创意段子”,再怎么恶劣也无伤大雅、无关紧要。即便遭到舆论声讨,大不了公关了之,风头一过,一切照旧。

由此来看,根治乱象,不能光靠商家自省,还是要做好“出口”把关。别管大店小铺,平台对于各类营销内容必须有严格审核标准,绝不能“给钱就推”。相关部门也要对出格者真正施以惩戒,才能警示更多商家学会敬畏、有所收敛。

全棉时代“戏太多”

□周菊

什么叫槽点满满?全棉时代的这封道歉信,就来了个“现身说法”:说是道歉,实则自夸。具体来说,全文只有前2段表达了歉意,剩下15段都是自我表扬,什么获得了238个专利、把质量放在首位、线下直营门店数量260余家……

在网上,这封信遭到了网友群嘲:“1%的内容是‘我错了’,99%的内容是‘我真棒’”“看开头,以为是他要向我们道歉;看后面,感觉是我们要向他道歉”……

商业品牌通过各种方式扩大影响力,只要符合公序良俗,原本无可厚非。但是在“美妆卸妆变丑男,吓退色狼成自在”的视频广告引发众怒的语境下,全棉时代还要借着道歉的名义打广告,完全是打错了算盘。

如果说,宣扬受害者原罪论的卸妆产品广告,已是价值观层面出了问题,那在道歉信里夹带广告私货,试图将热点流量转化为宣传的小心机,无异于错上加错。这样非但毫无诚意可言,更给人以消费舆论的既视感。

对全棉时代来说,如果能真正意识到自身的问题,并老老实实道歉改错,认认真真提升质量,真正将消费者放在心里,恐怕也不会出现这么“凡尔赛”的致歉信。

所以,对部分企业来说,出了问题后,比起纸面上的道歉,更该纠错的或许是偏了的三观。