



这些都提醒我们,越是大平台越得讲规矩、守规矩,决不能自以为“大到不能倒、大到不能管”。从这个意义上说,此番相关部门紧跟问题开展行政指导,相关平台及时回应拿出整改行动,正是遏制互联网产业跑偏的必要之举,也是保证新经济行稳致远的应有之义。

——北京日报:《平台越大要把责任规矩“挺在前头”》

如何才能促进隐私计算在发展中不断实现自我完善?答案是用好面向产业竞争的市场赛马机制,赛出更可靠更高效的隐私计算技术。在此过程中,关键要用好“有形之手”和“无形之手”,让“良马”产生示范效应,避免“赛马”沦为“选马”或“相马”。

——广州日报:《让“隐私计算”更好保护隐私》



## 【本期话题】

### “签收确认”加钱

近日,浙江省消保委发文称,有消费者反映,在使用“顺丰速运+”微信公众号寄快递时,发现顺丰公司提供了一项名称为“签收确认”的收费增值服务,收费金额为1元,购买该项增值服务后,收件人需凭顺丰发送的签收码或本人身份证件后6位签收,消费者认为顺丰提供该项增值服务的行为侵害了其合法权益。你怎么看?

## 【议论纷纷】

@卞广春 “签收确认”被省略,已经是快递服务质量不高,引发公众不满的一个理由;现在,“签收确认”又被快递公司作为收费增值服务,既令人愤怒,也将成为行业耻辱。

## 【下期话题】

### 美妆低龄化

教化妆、代体验、防踩坑,一些靠谱的美妆博主是不少爱美人士的心头好,也受到诸多美妆品牌的青睐。然而,这股美妆风过早地刮向了孩子。社交媒体平台上出现了一批打着“全网最小美妆博主”“跟着萌娃学化妆”等噱头的少儿“网红”。对此,你怎么看?

# 景区“门票预约”应成为一种旅游常态

□叶金福

随着中秋节、国庆节的临近,文化和旅游部近日下发通知,要求各地要按照当地疫情防控指挥机构的统一部署,加强对假日期间疫情形势预判和风险评估,科学精准做好文化和旅游行业疫情防控工作。同时,指导A级旅游景区落实“限量、预约、错峰”要求,推进门票预约制度,分类完善应急预案。

(9月15日央视新闻)

其实,早在疫情之初,文旅部、国家卫健委就联合印发了《关于做好旅游景区疫情防控和安全有序开放

工作的通知》,明确要求旅游景区要进一步建立完善预约制度,旅游景区接待游客量不得超过核定最大承载量的30%,推行分时段游览预约,引导游客间隔入园、错峰旅游。此次,文旅部再次下发《通知》,要求推进门票预约制度。可见,景区“门票预约制”已成为疫情非常时期的一条“硬规定”。

但笔者以为,景区“门票预约”不能仅仅止于“防疫之需”,而应使之成为一种“旅游常态”。一方面,门票预约“常态化”,可以让游客做到限量、错峰、避峰出游,从而避免因“人满为患”

而出现“人从众”的尴尬场面,甚至是被挡在了景区大门外,白白跑一趟。另一方面,门票预约“常态化”,游客只需通过微信公众号预约“下单”,既可省去排队购票的麻烦,又无需担心门票是否售罄。同时,门票预约“常态化”,也有利于景区管理部门加强精细化管理,提升整体服务水平。可以说,门票预约“常态化”方便多多,好处多多。

但愿景区“门票预约制”能切实融入人们的日常旅游当中去,从而让“预约旅游”成为一种“习惯”,一种“常态”。

## 代餐食品火爆,安全监管不可替代

□张西流

近期,国内多家媒体集中关注代餐食品质量安全问题,关注点集中在代餐食品的营养、功能、安全性等方面,代餐食品行业或成为食品安全新战场。然而,目前代餐食品市场存在着诸多问题亟待规范管理。

(9月16日《中国商报》)

事实上,代餐食品走红以来,网上关于其真实功效的质疑,从未停止过。不仅如此,一些产品还存在具体成分不明确、用量无明确规定等问题。在缺乏有效监管的情况下,消费者如盲目食用,确实存在安全隐患。特别是,代餐食品存在营养不均衡、产品配方不科学、

产品质量良莠不齐、产品使用方法不规范、夸大宣传等问题。

既然代餐食品通过电商平台销售,有的已成为网红品牌,这就意味着,代餐食品也是网络食品。然而,必须承认,网络食品销售,目前存在很多监管盲区。由于没有严格的审查程序和制度,以家庭作坊为据点的网上销售平台,很难严格执行《食品安全法》中的相关规定。一旦遇到质量问题,商家因逃离了常态化的市场监管,便以买家保存不当等理由拒绝赔偿,给网购食品消费者维权带来困难。可见,代餐食品火爆,安全监管不可替代。首先,

应加快《网络食品经营监督管理办法》的实施,建立网络食品经营行为的准入和监管机制,在法律的架构下对网上销售模式进行规范管理,要求食品经营者均应先办理证照再上网经营,从准入源头环节引导经营者自律。同时,提高消费者的自我保护能力,向消费者传授网购技巧及有关注意事项,降低网购风险。特别是,要建立健全处罚制度。网售食品的处罚方式和程度,除了涉事网店及网站之外,可以参照传统门店食品销售处罚模式——一旦发现过期或者假冒伪劣食品,要予以严厉处罚和打击,并在网上进行公示。

## 化妆品为何喜欢推出“烧脑”的概念

□罗志华

国家药监局9月16日在官网发布文章,提醒公众警惕宣称“促进睫毛生长”的睫毛液。文章指出,截至目前,国家药监局未批准任何宣称具有促进睫毛生长功效的化妆品。另外,国家药监局也未注册或者备案任何“前列腺素”相关的化妆品原料,将比马前列素等前列腺素类似物作为化妆品原料用于化妆品生产,应予禁止。

(9月16日人民网)

化妆品企业为何偏爱普通民众难以理解的概念,是一个值得深思的问

题。不妨设想,假如企业使用谁都能懂的概念,那些所谓的“特殊功效”,就失去了存在的基础。只有生僻的科学概念,才能既保持足够的模糊空间,又让人信服于它的“科学性”。

宣称“促进睫毛生长”的睫毛液,就是一个典型的例子。由于部分患者使用比马前列素、曲伏前列素等降低眼压的药物后,会出现睫毛增长、增多、增粗的现象,一些消费者就会想当然地认为,用这类药制成睫毛液,就能“促进睫毛生长”。然而,科学不仅不能想当然,而且哪怕有一丝不够严谨,都可

能得出完全相反的结果。更关键的是,药物的副作用不能简单地利用,否则效果不一定出现,危害却一定出现,让健康付出惨痛代价。

不仅化妆品喜欢推出的“烧脑”概念,保健食品、药品等商品,以及减肥、健身等服务也是如此。在“质子水”“量子技术”等概念屡成营销噱头的背景下,消费者理应对不太理解又被广泛运用的概念保持警惕,切莫不懂装懂,或者惰于思考,掉进轻信和盲从等心理陷阱当中。至于科普与宣传,则应提高效率和针对性,帮助民众了解这些概念出现的真实意图。



## 发放“育儿补贴”

近日,甘肃省临泽县出台《临泽县优化生育政策促进人口长期均衡发展的实施意见(试行)》(以下简称《意见》),将生育、养育、教育一体考虑,推出了11个方面的配套措施,其中一些措施颇具“含金量”。其中,生育三孩补贴1万连发三年,买商品房最高补助4万,尤其引人瞩目。

(9月16日《北京青年报》)

## 愿跟进者越来越多

□何勇海

在临泽县之前,四川省攀枝花市在今年7月28日宣布,对按政策生育二孩、三孩的家庭,每月每孩发放500元育儿补贴金,直至孩子3岁,这是全国首个、此前唯一一个发放育儿补贴的城市。如今,临泽县成为跟进者,而且补贴力度比攀枝花市还大。期待这方面的跟进者越来越多,且补贴力度尽量与本地实际财政状况、经济水平相一致,尽量让补贴更有激励效应。

除了发放生育津贴、育儿补贴,各地也可像临泽县那样给予购房补助,还可减免个税,提高医疗报销、教育补助标准等。只要能减轻二孩、三孩家庭经济负担,都可尝试。除了政府补贴,社会也要全面建立生育友好型社会。对于生育友好型企业,政府在评优、奖补、税收等方面应予以优待,以减轻企业支持生育的负担。

## 就该有足够的诚意

□刘天放

今年7月20日,《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》正式发布,提出实施三孩生育政策及配套支持措施。这是一套政策组合拳,针对的是放开生育后的实质性问题,即“生不起”“不敢生”等痛点问题,提出了一揽子解决方案,措施覆盖了生育全周期。但这是国家宏观政策,需要各地根据自身实际细化。

提高“孩”动力,降低生育成本是根本。对此,各地积极回应民众关注,让“敢生”的愿望尽快变成行动,显然是当务之急。当然,除了像临泽县那样发补贴外,还要在其他方面更“惠民”,全力构建生育友好型环境。而无论如何,鼓励生育就该有足够的诚意,一定要有看得见、摸得着的“真实惠”,如此才能达到鼓励生育的目的。