



在看清眼前困难和挑战时,我们更要看到许多中小微企业正在攻坚克难、逆境突围。只要多一份支持与关爱,多一点实招与硬招,广大中小微企业定能穿越风雨,焕发出新的勃勃生机,为中国经济高质量发展提供不竭动力。

——人民日报:《让更多小微企业吃下“定心丸”》

营销创新为国潮扩大影响力。本土品牌与全球品牌展开竞争的同时,也善于借鉴国际营销经验,利用移动互联网和社交媒体创新营销实践促进国潮文化传播。跨界联名、快闪店、社群营销、粉丝营销、电商直播等新型的营销方式,让许多国产品牌在与全球品牌的竞争中脱颖而出。

——经济日报:《国潮长红靠创新》

不是所有的孩子都是个“乖孩子”,转手就将压岁钱“拱手相让”。每年一到这个时候,就会是“压岁钱争夺战”的“烽烟四起”。围绕着压岁钱是该自己保留还是该交给父母保管,争议的声音一直不断。

——新华网:《也该教会孩子如何使用“压岁钱”》



## 【本期话题】

### “为父母做顿年夜饭”

从小年夜开始,江苏旅游职业学院的4000多名学生就陆续在家里忙碌起来了,他们要完成一项特殊的寒假作业——给自己的家人做一顿年夜饭。这顿年夜饭的背后是感恩教育,据了解,这是该校第三年布置这项“寒假作业”。

(2月8日《中国青年报》)

## 【议论纷纷】

@山清水秀:烧菜做饭让学生回到生活实践中去,通过生活小事的锻炼,能够自食其力,用行动来服务于他人和社会,从而树立责任和担当的意识。“为父母做年夜饭”这道“寒假作业”实在应该有。

@一江春水:“为父母做年夜饭”当然也是一门劳动课。劳动教育作为必修课程,旨在培养学生的劳动价值观。作为感恩教育,这样的教育形式当然也更能为学生所接受。虽然已经是大学生,其实也是不可或缺的启蒙课。

本期话题下期继续

# 从“满满的行李箱”看时代与文化变迁

□王凯磊

春节假期结束,归乡游子又踏上启航之路。这两天,离家时满满当当的行李箱、后备箱再次刷爆了朋友圈,母亲烙的煎饼、父亲腌的咸菜、姥姥种的土豆……满满的都是亲情与牵挂。

馒头论袋、鸡蛋论筐、蔬菜论捆、水果论箱……打开鼓鼓囊囊的行李箱,俨然就是打开未知而充满惊喜的大盲盒。父母用最朴素的方式将未来一年的思念与期盼都塞进了小小的行李箱,似乎能够塞满子女的幸福与健康。

含蓄且深情,是中华民族表达拳拳之情的固有方式。在这个物质相对丰裕、人们不再为挨饿担忧

的年代,足不出户即可将天下美味尽皆收入囊中,但食物依旧是几代人之间产生情感关联的载体。“满满的行李箱”之所以能够产生共鸣,就在于它是传统文化基因最直接的表现形式。即使山海阻隔,以血脉为纽带的家庭观念让父母的内心永远为孩子留着最重要的位置。

年迈的父母已无法再给予更多,唯有依靠满满的行李箱寄托思念与牵挂。其实,父母费心劳力为孩子们准备的“行李箱”,塞满的已不是其本身的价值,而是一份沉甸甸的亲情。大家在朋友圈“吐槽”父母唠叨、行李笨重时,又何尝不是在晒出满满的幸福感。

“满满的行李箱”,恰恰

说明中国人口的流动和变迁日益趋于常态化。纵横阡陌的高铁线、错综复杂的高速公路、呼啸疾驰的飞机……个人发展“蓝图”逐步打破了区域的约束,人才的频繁流动也已屡见不鲜。相比于从前偏安一隅受出行的局限,如今“北上广、闯一闯”的念头已随着时代的步伐变迁为一二线城市皆可轻松前往。如今的年轻人,在一个地方工作到老的观念早已消散,他们不一定有稳定的“家”,却一定会有个能让人说走就走的行李箱。

满满的行李箱承载着满满的乡愁与温情,触动着游子对父母的眷恋,拨动着人们对家的思念。在盛满爱的行李箱背后,我们也期待看到不同的追梦路、不同的回乡路。

## 消费点评“明码标价”岂止自欺欺人

□杨玉龙

近年来,有关部门多次开展打击刷单炒信、虚假宣传等不正当竞争行为的专项整治行动,一些点评类平台也出手整治刷分控评等流量造假问题,每次处理的账号都数以万计,但刷分控评等乱象依然难以根除。记者调查发现,刷分控评手段“花样百出”,刷分坑了顾客、乱了市场、苦了商家。

(2月8日《新华每日电讯》)

在消费点评上玩猫腻,早就被媒体所报道,这样的玩法,只能是坑人、坑

己、坑市场。然而,值得注意的是,刷分控评并非个别行为,商家、第三方机构甚至部分平台都参与其中。除了可以花钱刷好评,还可以付费删差评。甚至部分平台“出手”,协助商户“作弊”,其目的就是为了一己私利——获得更多曝光和流量。

法律对此不能手软。根据《反不正当竞争法》,对商品作虚假或者引人误解的商业宣传,或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的,由监管部门责令停止违法行为,处二十万元

以上一百万元以下的罚款;情节严重的,处一百万元以上二百万元以下的罚款,可以吊销营业执照。所以,法律制裁的力度必须要跟上。

约束平台行为亟待引起重视。网络平台“帮凶”作用不容小觑。专家就表示,无论是虚构交易量还是编造用户好评,相关行为都是在平台上进行的,在数据收集、行为监控方面,平台具有先天性的优势。也因此,不能只靠平台的“良心发现”,对违规平台强化打击,甚至让其“关门歇菜”,才是根治妙招。

## 遏制“疯狂的盲盒”别只有消协发声

□何勇海

近日,中消协发布《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》,指出盲盒消费存在销售临期甚至过期商品、销售活体动物等问题,建议划定盲盒经营红线,对于低龄儿童、特殊商品、特殊领域禁止盲盒营销。

(2月8日《工人日报》)

有出现;消费纠纷难以解决,售后服务亟待改善。就在前不久,中消协还点名批评了某餐饮企业与盲盒销售商联合推出的“联名款盲盒套餐”,称其诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐,造成无谓的食品浪费,有悖公序良俗和法律精神,应当抵制。

问题的关键是,中消协一次次发声,能产生多大震慑力?能遏制盲盒营销的疯狂?事实证明并不能够。中消协只是对商品和服务进行社会监督,保护消费者合法权益,促进社会主义市场经济健康发展的社会组织。它虽可参与制定有关消费者权益的法律、法规、规章和强制

性标准,但只能向有关部门反映消费者的意见,提出自己的建议;虽然消费者权益保护法赋予消协公开曝光和公益诉讼这两大“法宝”,但缺少配套制度支撑,其“法宝”也就无用武之地,其作用也就难以彰显。

正因此,在《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》中,中消协建议相关部门加强立法规制,划定盲盒经营红线。前不久,《上海市盲盒经营活动合规指引》出台,这是全国省级层面推出的首份盲盒经营合规指引。全国层面类似制度应早日出台,让盲盒回归原本的娱乐属性及合理的商品属性。



## 装电梯三年未果

近期有南京市民反映,申请安装电梯已近三年,受到一楼住户多次阻挠,迟迟不能动工。街道回复称,楼下居民认为增设电梯严重影响采光、通风和通行,社区、街道建议给予楼下居民适当经济补偿,但楼上居民认为,有关法规没有明确补偿金额,拒绝商谈补偿。

(2月8日《澎湃新闻》)

### 弥合“碎片间缝隙”

□钱夙伟

按现在不少地方的老旧小区加装电梯程序,一旦有居民明确表示反对,该单元加装电梯就被“一票否决”。因此造成的“老楼装电梯三年未果”并非个别现象。

根据物权法等法律规定,既有住宅需要使用共有部位增设电梯,或者因增设电梯需要改变共有部位的外形或结构时,应当经专有部分占建筑物总面积三分之二以上的业主且占总人数三分之二以上的业主同意。也就是说,法律上并非要求所有人都同意方可加装电梯。

加装电梯要实现“美美与共”,需要寻求不同利益群体最大的公约数,兼顾差异化、个性化利益诉求。让加装电梯的受益者为利益受损的楼下业主支付一定的经济补偿,并没有原罪;消除“碎片间的缝隙”,要多些细心耐心、多些绣花功夫。

### 利益协商与司法结合

□杨朝清

伴随着消费升级,老居民楼加装电梯已经从特殊性需求向普遍性需求转变;尤其是老龄社会的到来,让一些老人对加装电梯有了更加强烈、迫切的利益诉求。“加装电梯三年未果”犹如一面镜子,折射出不同利益主体的众口难调。

加装电梯遭遇一楼等低楼层业主的抵触与排斥。在法律没有明确对楼下利益受损业主补偿标准的背景下,补偿低了楼下业主不满意,补偿高了楼上业主不乐意,双方各执一端,谁都不愿意妥协与退让。在私下利益协商难以奏效的格局下,让利益博弈进入法治轨道也是一种理性选择。

“加装电梯”需要低楼层业主的体谅成全,他们合理、正当的利益诉求也需要得到尊重与回应。至于加装电梯应该给楼下业主多少经济补偿,不仅需要司法实践创新,也离不开双方的充分、有效的利益协商。