

网购狂欢日需要“守夜人”

网购要想进一步发展,需要放权,但不需要放任,呼唤监管,但不呼唤管制。在网购中,人们最期盼看到的公权力所扮演的角色,是一个勤恳的“守夜人”,为热闹的狂欢日默默地守护公平与秩序。

评论员观察

本报评论员 王昱

仅仅几年以前,也许人们还不会想到,最初只属于单身汉们自我调侃的“光棍节”,会演化成一场“网购狂欢节”。就在众多网民跃跃欲试、期待“秒杀”的时候,往年“双十一”的一些“窘相”浮现在人们的脑海里:拍下的东西付不了款,买好的东西到不了手,到手的货品竟是假货、水货……对于网购该不该加强监管?又该怎样监管?这些问题,恐怕会成为这场热闹留给我们的冷思考。

必须承认,网络购物在“尝鲜时代”,是缺乏来自公权力的监督的,也正是这种相对自由的市场气氛和

较低的准入门槛,很大程度上降低了成本,带来了其他商业形式所不具有的活力。另外,在买卖双方长期的自由博弈之中,网购也建立起了一套不错的“自我监督”系统。“亲,给个好评”这类最初流行于网购的评价方式,甚至被一些政府部门所借鉴,用来改善自身的服务质量。

然而,“勃兴于草莽”的网购,在其“家大业大”的今天,也凸显出了很多问题。虚假宣传、以次充好、送货不及时等消费者抱怨的事件频发,有关网购的投诉连年激增。网购中消费者权益屡屡失陷,其实是“买的没有卖的精”这一通行所有市场的铁律在网络世界的显现。一方面,网购本身固有的弊端随着其总体体量的猛增正在被放大。另一方面,在各大网店都已做成气候的今天,消费者难

免会遭遇“店大欺客”的尴尬,消费者再想像过去那样单枪匹马地和这些庞然大物博弈已不可能。

网购乱象频出,加强监管已成为网购进一步发展不得不付出的代价,公权力在这一点上是责无旁贷的。作为一种变换了手段的商业形式,网购的庞大体量要求建立一套与之相适应的规范,而有能力做到这一点的只有公权力。不过,公权力到底应该如何监督网购,其实是个大问题——“管理就是收费,监督就是抽税”的“吃拿卡要”式监管只会伤害这个以低价、便捷为最大优势的市场,而网购不同于传统购物的节奏和方式,也要求相关部门在监督、取证方法上有所创新,尽早缓解目前网购中“坑了白坑”的状态。总之,消费者所希望的网购监督系统,

应是一个比现实中成本更小、效率更高、维权更易的体系。应该说,网络这个先进的平台,为这样的监督系统已经提供了技术条件,能否真正实现它,考验的是公权力在操作中的技巧。

在近日召开的一次经济形势座谈会上,李克强跟马云对话时,曾言自己有过淘宝的经历,且被店主留言感动,还特别强调:“要在保质保量、公平竞争上进一步发展电子商务。”作为一个朝气蓬勃的新兴经济模式,网购要想进一步发展,需要放权,但不需要放任,呼唤监管,但不呼唤管制。在网购中,人们最期盼看到的公权力所扮演的角色,是一个勤恳的“守夜人”,只在应当出现时出现,为热闹的狂欢日默默地守护公平与秩序。

“27块牌子”是懒政的象征

公民论坛

□张玉胜

近日,有网友贴出一张图片,显示广西南宁某社区挂着27个职能部门的牌子。有网友惊呼,该社区太强大了,甚至“堪比美国白宫”。(11月10日《南国都市报》)

长期以来,“牌子”象征着相关职能部门在基层的“地位”、“面子”和“工作重视程度”,被列入考核标准。一些原本应该由职能部门亲力亲为的分内工作,也非要以一块“牌子”彰显“某某工作进社区”的政绩。而最基层的社区组织,对于“上级”的安排只能俯首听命。

事实上,社区的真正负担并非在于悬挂于墙上的“牌子”,而在于

与牌子对应的“任务”。比如清理管辖区域的小广告,引导车辆不能乱停乱放,整治小商贩占道经营等等。正是一些地方政府部门的懒政,加重了社区的工作负担。

为社区“减负”,必须厘清社区居委会的职责。《城市居民委员会组织法》明确规定:居民委员会是居民自我管理、自我教育、自我服务的基层群众性自治组织,既非乡镇街道的“二级机构”,也不是政府部门的职能延伸,相关职能部门无权对其强行“布置”任务。明确了这一点,那些与“自治”无关的牌子应当取消。

现如今,社区“减负”还应当纳入政府部门简政放权、职能转变的大环境中去考量,这不仅是反“四风”、践行群众路线的需要,也是维护法治权威、推行政务改革的大势所趋。

媒体视点

如何理解“全面深化改革”

市场经济体制无论是“建设”还是“完善”,至今仍属“行百里者半九十”,走完最后十里,“功夫在诗外”,要靠全面改革。

新一轮改革强调各项改革的协调配合,正显示在此方面存在不足。多个领域的改革有前有后,进展不一。这是国家发展战略和改革条件等复杂因素带来的必然结果,既有主观原因,也有客观制约。要紧的是历史已经如此写就,惟来者可追。下

一步关键在于依据形势变化,及时调整改革主攻方向。

强调全面深化改革,并不意味着在任何时点上各领域的改革均需齐头并进。可以预期,较具经济色彩但有明显政治改革含义的系统性改革,例如财税体制改革,将是“先行官”和突破口之一;一些相关性重大改革,涉及体制方面,可能分阶段以不同方式推出,具体计划会在实施中调整;法治建设,包括相应的法治体系构建,可能会成为重点、亮点和难点,贯穿改革始终。(摘自《新周刊》杂志,作者胡舒立)

纵横谈

别被“土豪”牵着鼻子走

——反思粗鄙的流行文化之二

□本报评论员 沙元森

如果说“屌丝”文化是一种自我污名,那么“土豪”文化则是一种自我膨胀。这种流行看上去追求高雅,实际上“金玉其外败絮其中”,散发着更腐朽的气息。

虽然“土豪,我们做朋友吧”是刚时兴的网络调侃,但“土豪”式审美很早就充斥了社会,让人避之不及。在城市生活的人出门不难看到各种各样“财大气粗”的广告,繁华路边高耸的楼盘广告不是卖“帝景”,“华府”的,就是卖“公馆”、“庄园”的,渲染的也都是“至尊”、“奢华”的享受,让人不知今夕何夕。这样推销楼盘并非都是王婆卖瓜,确有不少房子建得富丽堂皇,只是当所谓的欧式风格建筑齐刷刷地矗立在眼前时,你既感受不到文化的传承,也体验不到建筑与环境的和谐。这些建筑从名称到造型无不体现出一种炫耀的心态,那就是有钱才能享受到这样的生活,有钱就应该享受这样的生活。传统文化的沉静和内敛在这里荡然无存。

虽然现在能称得上“土豪”的只是少数人,但“土豪”主导的审美取向已经有所向披靡的趋势。一根金光灿灿的爱马仕腰带,不仅引得一些商人折腰,也让一些官员青眼有加。更有许多忍不住

要炫给别人看的“表哥”、“鞋哥”,为了一件身外之物惹出许多是非。实在消费不起的,还可以选择“山寨”货、高仿品。总之,“土豪”文化在引领着相当多的一部分人,以至于校园里的孩子们也在攀比服饰和手机。

“土豪”文化流行,自然源于一部分“暴发户”的推动。“暴发”其实并非坏事,在中国社会经济高速发展的这三十余年,一个人如果能抓住机遇,完全可以做到“暴发”。豪阔如马云、许家印,也是白手起家干起来的。但也不是所有“暴发”的人都能驾驭住自己的心态,一些人富而不贵就成了“土豪”。北京的“最牛楼顶别墅”和江西的“王府”,堪称“土豪”们的典型标志。

“土豪”未必就是“劣绅”,个人财产只要有合法正当来源,都应该得到尊重和保护。反思“土豪”文化不是宣扬“仇富”,而是希望越来越多的人能随着社会的发展,做到富而思文,富而有礼,不要让金钱主导我们的价值观和审美观。否则,跟着“土豪”的审美取向走,不可避免对金钱产生崇拜,使金钱成为衡量人生价值的唯一标准。一叶障目,只会失去更多。

■本版投稿邮箱: qilupinglun@sina.com



本报地址 济南泺源大街6号

邮编 250014

齐鲁读者热线 96706

传真(0531) 86993336 86991208

读者服务中心 96706

报纸发行(0531) 85196329 85196361

报纸广告(0531) 82963166 82963188 82963199

差错投诉 96706

发行投诉(0531) 85196528

邮政投递投诉 11185

即时互动平台



新浪官方微博 weibo.com/qjwb



腾讯官方微博 et.qq.com/qjwbw#

沂蒙晚报 鲁南商报

聘的就是你!

应聘者可通过沂蒙晚报网(http://www.yimwbw.cn/)、鲁南商报网(http://www.lunannnews.com)网上报名, 下载报名表,以“XXX沂蒙晚报(或鲁南商报)报名表”的文件名称投至邮箱: lunannnews@163.com。 报名时间截至11月15日。

咨询电话: 0539-8966156

《沂蒙晚报》由大众报业集团和临沂日报报业集团共同主办,是临沂本土第一纸媒,以打造临沂市“第一媒体、第一品牌、第一影响力”为目标,是临沂市发行量最大、读者群最广、影响力最强的一份报纸。《鲁南商报》是由大众报业集团和临沂日报报业集团共同主办,以“全面贴近生活、深度介入生活、精心服务生活”为办报宗旨,打响“本土新闻、新锐力量”品牌。

因事业发展需要,两报面向社会公开招聘经营人才

- 工作地点: 临沂
- 职位设置: 沂蒙晚报: 8人 鲁南商报: 6人
- 招聘条件: 积极主动,诚实守信,吃苦耐劳,有团队精神,遵守职业规范和报社制度,具有较强市场开拓能力和文案策划能力;全日制大专以上学历,年龄28周岁以下,能力较强者可放宽到30岁;尤其欢迎经济、法律、市场营销及广告类专业人员报考,有相关从业经历及社会资源人士优先录用。
- 录取及待遇: 应聘者通过面试及笔试后录取试用,试用期3个月。试用期内,实行底薪+提成。试用合格后正式聘用,工资、福利和保险等相关待遇按照有关规定执行。