

观点扫描



想捐便捐,想停便停,让善意自由流淌,是慈善坦荡而光明的前提。每一次善意的托付,都值得被郑重对待、体面安放。

慈善不能患上势利眼

据媒体报道,北京的刘女士近日在网上发视频称,自己因店里生意不太景气,停止了坚持多年的月捐。令她没想到的是,9月3日一大早,她接到公益机构的电话,但电话的内容并不是关心刘女士停止捐款是不是遇到了什么困难,而是问她为什么停止捐款。在刘女士回答说“没钱了”之后,对面竟传来“扑哧”的笑声。刘女士表示很心寒,月捐数年“无人问”,停捐一月遭“催捐”。

目前,这仍是刘女士的单方叙述,事件全貌有待核实。但值得关注的是,此事发酵后,不少网友也反映停捐后遭遇机构频繁催款或态度冷淡,月捐数年却从未收到项目反馈或致谢。无论刘女士所言是否完全属实,但网络上对此类现象的反映值得我们认真审视。当地监管部门应介入调查,是否真实存在这样的慈善机构,对于网民所反映言行,督促其有则改之无则加勉。

慈善的基本原则在于自愿,捐多少、捐几次、捐多久,皆属捐赠人的自主权利。除非事先有明确承诺或书面协议,否则放弃捐款并不构成违约。现实中,绝大多数月捐都属于可随时终止的无偿赠与,既无契约强制,也不该被道德绑架或无端指摘。想捐便捐,想

停便停,让善意自由流淌,是慈善坦荡而光明的前提。

现实中,一些公益机构将捐赠者简化为“留存率”“复捐率”等冷冰冰的数据,把爱心与善良工具化了,停捐前后判若两副面孔,这样的慈善,如何赢得公众信任?公众怕的,不仅是被纠缠、被伤害,更担心自己的爱心被浪费、被消费。

应当警示这一现象的背后,公益机构与捐赠人之间是否存在沟通机制短板,捐赠人是否得到了公益机构的基本尊重?机构是否及时告知捐赠人项目进展?善款去向是否清晰可查?

那么,社会究竟呼唤和需要怎样的慈善?首先,捐赠双方的关系必须更加良性。机构与捐赠人不应是“索取与被索取”的对立两端,而应是“共同守护公共价值”的同行伙伴。捐赠人的感受、疑问与建议,都应得到及时、真诚的回应。其次,慈善机制必须更加透明公开。从募捐审批、资金管理到项目执行、效果评估,全链条都应经得起公众审视,绝不能让爱心如坠黑洞,连一丝回响都听不到。

公益需要刚性的规则与制度,也需要以人为尺度的温度。每一次善意的托付,都值得被郑重对待、体面安放。

王彬 来源:浙江日报



不管商业模式、销售方式如何变化,诚实守信都是不变的原则和规范。商家的小聪明、小猫腻,终将成为其发展的“绊脚石”。

赵一鸣、好想来被查,别用缺斤短两“背刺”消费者

4块牛肉干店内称重64.58元,复秤仅17.29元;结账显示111元,要求重称后变为64.8元……近日,赵一鸣、好想来等头部量贩零食品牌接连被曝“缺斤短两”,内蒙古包头、山西运城、江苏盐城等地市场监管局相继启动量贩式零食行业计量专项整治。

近年来,量贩式零食赛道迎来爆发式增长,品牌跑马圈地、门店快速下沉,凭借低价、多品类的模式快速抢占市场。然而,加盟版图一路高歌的同时,计量诚信屡屡失守。各地不时被曝出的“缺斤短两”事件,很难用“偶发失误”解释过去。散装零食品类多、单份重量小,人们在选购时往往不太会逐一核对,这使得相关缺斤短两的行为更具隐蔽性。离店后即便有所怀疑,恐怕也缺乏足够的证据支撑。如此一来,缺斤短两便成了一条“隐形”生财暗道。

这类计量乱象与品牌方“重扩张、轻管理”有很大关系——当扩张速度跑赢管理能力,部分门店的经营

就会走样、变形,甚至触碰法律红线。短期看,每单“偷摸”多赚消费者几块钱,确实能带来利润增加,但长远看,这绝非可持续的经营发展之路。一旦被消费者贴上“秤不准”的标签,再低的价格也留不住人心。这也将透支整个行业的口碑和声誉。

如今,多地市场监管部门迅速出手整治,当然很有必要,但也要研究从根源上堵住相关漏洞。对品牌方而言,不能只顾收加盟费、拼开店数量,还要重视合规与诚信经营,把计量管控等纳入门店考核与日常巡检。监管部门则应把抽查、检查与投诉快速响应结合起来,及时依法查处相关行为,落实常态化监管职责,同时畅通社会监督渠道,形成更具有震慑力的闭环。

不管商业模式、销售方式如何变化,诚实守信都是不变的原则和规范。商家的小聪明、小猫腻,终将成为其发展的“绊脚石”。

李靖 来源:中工网



本是基于兴趣结伴、分摊成本、缓解孤独的愉快体验,却被一些不法分子盯上。一不小心,满怀期待的旅行就成了精心设计的骗局。

别让“旅游搭子”变成诈骗幌子

找“搭子”是当年轻人出游的流行方式。社交平台上,“新疆拼车”“青甘环线捡人”“西藏结伴”的邀约帖随处可见。本是基于兴趣结伴、分摊成本、缓解孤独的愉快体验,却被一些不法分子盯上。他们先以“搭子”名义诱导游客交定金,待其落地后“放鸽子”,要么被强制拼团,要么承担定金损失。一不小心,满怀期待的旅行就成了精心设计的骗局。

骗局何以得逞?一是源头端账号矩阵化、人设虚假化。从已曝光的案例来看,这是一条分工明确的灰色产业链,大量引流账号IP地址刻意设在外地,营造同为游客的假象降低防备心。内容多为模板化的攻略、避雷帖,图片文案高度雷同,一个人可操控几十上百个账号批量发布,在评论区互相唱和烘托氛围,看似热闹的组队帖,背后可能全是“托儿”。

二是交易方式刻意脱离监管。不法分子采取“公域引流、私域成交”套路,往往以“方便沟通”“统一订房订车”为由,绕过平台交易保障,将游客引流至私域,不签订正规旅游合同,付款多直接转账至个人账户,发生纠纷,游客连明确的追责对象都找不到。

三是服务链条层层转包、责任切割。不少网红“领队”“定制师”并非实际带团人员,游客报名后,业务被外包给当地地接、司机。引流、签约、服务各环节相互分离,一旦出现服务缩水、货不对板的情况,各方互相推诿,游客陷入“找谁都不管”的困境。

为此,消费者要提高警惕。找“搭子”出游务必核实对方真实身份,费用尽量通过官方平台支付,同时签订正规旅游合同,明确行程标准和违约责任。

当然,消费者个人的力量有限,杜绝骗局还需多方联手。平台可利用技术和算法优势,针对批量账号、同质化内容、异常私信等特征,建立智能识别预警机制。对找“搭子”类内容设立特殊审核通道,强制发布者身份认证或资质明示;对私信导流动态监测,内置交易担保工具,阻断私下转账;形成举报与处置的快速闭环,对多次被投诉账号实施关联封禁;主动向有关部门共享异常数据,建立黑名单联合惩戒。文旅、市场监管等相关部门则要加强异常经营行为的监管,有效处理各种投诉,为游客打造放心的出游环境。

钟梓滨 来源:经济日报