



## 公民论坛

对预付式消费亟待戴上“金箍”，亟待用立法把预付式消费拉进“三界内”，筑牢保护消费者合法权益的“法治防线”。

# 对预付式消费要立法与监管并行

戴先任

国家市场监管总局日前回应消费者关于“老板卷款跑路，充值卡钱难追回”的相关问询时表示，国家市场监管总局将进一步加强部门间协作，积极推动预付式消费立法表现，共同营造安全放心的消费环境。国家市场监管总局表示，对消费者预付款实施第三方管理，需要进一步完善预付式消费的相关立法，完善预付式消费管理的顶层制度设计。

预付式消费模式本身并非坏事，商家青睐于预付式消费模式，

是因为预付式消费模式有利于提高消费者黏性，也有利于资金回笼，有利于利益套现，而对于消费者来说，通过交纳预付费，可以享受“VIP服务”，消费也更为优惠。这本是一个消费者与商家“双赢”的好事，但一些商家在收取消费者的预付费后，却选择了“跑路”，消费者的押金也就难以追讨。最终让预付式消费成了消费者权益损害的重灾区。

预付式消费“双刃剑效应”明显，预付费纠纷频发，成了消费者投诉重点。诸如健康行业、教育培训、美容美发等行业，都是预付费

纠纷频发的重灾区。预付式消费乱象由来已久，由此引发的纠纷不断，消费者权益也因此受到严重伤害。

预付费纠纷不断，原因在于预付式消费仍存在监管盲区。如目前相关法律法规对于预付费欠缺明确具体的规定；而且预付式消费也没有明确的监管部门，相关部门对于预付费纠纷自然就容易相互推诿，对维权的消费者“踢皮球”，从而造成消费者维权难的困局。

要遏制预付式消费乱象，监管必须要跟上，不能让预付式消

费处于监管盲区，不在法律规范的“三界内”。此次国家市场监管总局称将积极推动预付式消费立法的表现，这样的承诺值得肯定。而预付式消费立法，早已是广大消费者翘首以盼的事情，也希望这一承诺能够尽快落到实处，能够抓紧落实。不能总是“只闻楼梯响，不见人下来”。

对预付式消费亟待戴上“金箍”，亟待用立法把预付式消费拉进“三界内”，筑牢保护消费者合法权益的“法治防线”。另外，消费者维权难度大、成本高，甚至可能“赢了官司却拿不回钱”，这些也

是预付式消费乱象难以遏制的的原因所在。所以，要遏制预付式消费乱象，还要畅通消费者的维权渠道，降低消费者的维权成本；另外，还要建立健全监管机制，比如有必要设立退费机制，监管部门对商家付费缴付和使用进行限制等等。

立法和监管要同时发力，不仅要并行，而且要尽快推行，尽快对预付式消费发挥规范作用，这样才能遏制预付式消费乱象，从而有利于保护好广大消费者的合法权益，有利于维护良好的消费市场秩序。

## 一家之言

## 数学教辅分男女版与性别歧视无关

金新

日前，华师大出版社推出《男生女生学数学》系列教辅材料，引发争议。之后，出版社针对此事发布声明称，该套书即日起终止出版，不再发行。

有教育学者认为，出版社此举利用家长的焦虑情绪，突破了教育底线，也会引发对于学科学习性别公平的质疑。笔者认为：数学教辅分男女版与性别歧视无关。

近40年来，一门全新的“性别科学”正在崭露头角，对性别如何影响男孩与女孩的问题，包括美国、英国、加拿大、德国等35个发达国家研究的结果显示，两者大脑之间差别至少有100多处。

因材施教是指：“在教学中根据不同学生的认知水平、学习能力以及自身素质，教师选择适合每个学生特点的学习方法来有针对性的教学，发挥学生的长处，弥补学生的不足，激发学生学习的兴趣，树立学生学习的信心，从而促进学生全面发展。”

教学方法和教学原则当然应避免男尊女卑腐朽观念的作祟，但理性地看，男女生在生理与心理上确实存在着诸多差异，女生在生理发展上一般较男生早熟一些，在小学和初中低年级时，女生的语言能力和机械识记能力优于男生，再加上本身学习的内容中形象思维的成分较多，因而此时女生的学习成绩普遍高于男生，但随着年级的升高，学习的内容中意义识记成分增多，相应地对抽象思维要求越来越高，男生的优势开始显现。教师必须看到男女生各自的优势，因势利导，帮助他们分别保持和发展各自的优势，共同进步。

“因材施教”理当系“因材施教”的题中之义。“材”的内涵多层次、多侧面，可从不同角度探讨：年龄差异、个性差异、性别差异、能力差异、环境差异……尽管其间存在交叉关系，属于一个逻辑思维整体。教育公平不能无视男女生的性别差异，“男女平等”与“男女差异”是一个教育硬币的两面。

## 大家谈

## 严禁挤压体育课要有“惩戒权”的配套

龙敏飞

近日，教育部针对在政协十三届全国委员会第三次会议中，关于要保证青少年体育锻炼活动时间的提案做出回应，要严格落实国家体育与健康课程标准，保质保量上好体育课。明确要求中小学生在校内体育活动时间不少于1小时。针对突发疫情，教育部印发了《关于在常态化疫情防控下做好学校体育工作的指导意见》，统筹推进疫情防控和体育教育教学活动，创新形式，加强学校健康教育。

突如其来的新冠肺炎疫情，不期而至的意外情况，改变了很多国人的思维方式、生活习惯。在抗击疫情的过程中，大家的观念、理念都发生了深刻而长远的变化。对一座城市来说，文明、卫生等成为热门词汇；对一个人而言，干净、健康则成为朴素的期

待。缘于此，强身健体成为很多人对新生活的一种向往与期待。锻炼身体、增强体质，对孩子们来说，更为重要。

缘于此，政协十三届全国委员会第三次会议中，要保证青少年体育锻炼活动时间的提案获得热议；与此同时，教育部也及时进行回应，明确要求中小学生在校内体育活动时间不少于1小时。这些，都是值得肯定与点赞的举措。增强青少年的身体素质，从学校抓起，是最简单也是效果最好的办法。此前，类似的观念被提及很多次，但很多时候都是“纸上谈兵”，未能得到足够的重视，也未引起全社会共同的关注。今年因为疫情，情况大为不同，所以，这一次教育部严禁挤压体育课的规定一出，便收获好评无数。

点赞、好评之外，冷静地思考一番，相信许多人对此还是难

以有足够的信心。在“小升初”“中考”“高考”的“指挥棒”下，在“考、考、考，老师的法宝，分、分、分，学生的命根”的现实语境下，就算学校安排了体育课，恐怕也很难不被挤占吧？毕竟，相比起这些重要的人生节点，不少人在观念深处还是会认为“体育课不重要”。思想是行动的指南，若有这样的意识，你很难确保体育课不被挤占。这现实下，就算家长想带孩子去锻炼，恐怕也没有“时间”。在这一点上，给中小学生在减负的呼声，就是能证明很多问题的。那就是，中小学生的负担的确太重了，所以才需要去“减负”。

从长远与未来的角度来说，“确保学生每天锻炼1小时，严禁挤压体育课”是更好、更科学的做法。那么，就应该确保这个规定的善意得到落实。具体如何操作呢？个人觉得，树立起必要的

“高压线”之后，还要通上“高压电”。通俗点说，就是应该有配套的“惩戒权”。比如，若是发现有学校挤压体育课的情况，学校在评优评先、学校管理层在晋升等方面，可以“一票否决”，或者是三五年之内不得参选、晋升……只有配套的“惩戒权”及时跟上了，这样具备良善初衷的规定，才能真正落地生根。不然，在各种“大考小考”的冲击下，注定会沦为一张空文。

在《学生身体与教育真相》一书中，教育学博士熊和平认为，“学生的身体早已沦为求知的工具。”所以，他呼吁“要尊重学生的身体”。尊重学生的身体，就应该从爱护他们的身体开始，教育部严禁挤压体育课就是一个不错的契机，我们希望配套的惩戒措施能及时跟上，给孩子们营造一个更加有利于身体健康的成长环境。

## 试说新语

## 假『专特供』名酒是特权崇拜的黑色幽默

斯涵涵

“一瓶2015年的专供名酒，115000元。”记者近期发现，多家网络平台上卖家经营“专特供”名酒。这些所谓的“专特供”名酒是真的吗？货从哪里来？怎样交易？记者调查发现：八成是假货。

“专供”“特供”“竞拍”“揽客暗语”……“专特供”名酒网络交易中处处透露着一股稀缺、神秘、一般人消费不起的富贵之气，自然高价乃至天价也就如影随形。

“专特供”名酒能被市场所接受，除了具备一定品质之外，炒作、包装、口碑一个都不可少。不少市民受好奇心驱使，让特供品一直比较走俏。加之，一些高层人士、富商热衷于消费高端名酒，也无形中起到了推波助澜的广告作用，而一些经营者为了追逐利润，便将一些品牌镀上特供的“金色”，让酒价伴随身价翻番上涨。多种因素推动之下，“特供酒”便成了身份、地位、财富的象征。

然而，“专特供”名酒八成成为假货的事实却让人始料未及。其一，早在2013年，国家多部门就对“利用互联网销售滥用‘特供’‘专供’等标识商品”进行了集中清理整顿，并明确发文“严禁中央和国家机关使用‘特供’‘专供’等标识”。其二，据调查，此类酒品卖家大多数采取以“拍卖”的幌子搞直售的方法，一经售出，不予退换，旨在逃避对酒品质量与消费者权益承担的法律风险；其三，购买者当中的“九成是为送礼”，有送礼的大量需求却又缺乏“验证真假”的理由，这就让虚假的“专特供”名酒大有用武之地，商家生意“兴隆”。

“专特供”名酒在市场上受到青睐，本质上反映了部分消费者的官僚主义和特权思想。但“专特供”名酒“八成是假货”“十分不靠谱”是特权崇拜的黑色幽默。特供也好，天价也罢，不过是商家吸晴逐利的套路罢了。

必须重视的是，高价“专特供”名酒与当前全国上下提

倡厉行节约的大背景不符，让人产生对借机高消费送礼的担忧：高端消费往往易成为民间消费的风向标，一旦特供酒、天价酒层出不穷，这种奢靡、铺张的畸形消费观念投射到民间，将对民众产生不可小觑的心理影响。而且，假冒的特供酒、天价酒夸大其词或无中生有，属于虚假广告宣传，涉嫌欺诈与不当得利，扰乱了正常的市场秩序。对此，我们应该保持高度警惕并予以必要的法律规范。

禁令之下，天价“专特供”名酒借助网络卷土重来，证明了特权思想的根深蒂固，也凸显监管的盲点。假如把特权崇拜比作一批种子，市场需求犹如土壤，有了适宜的条件，便会自然而然冒出芽来，由此可见，大至反腐倡廉、深化改革、强化监管，小到烟酒文化、理性消费，都需要防微杜渐，久久为功。

投稿信箱：  
qilupingjun@sina.com