

评论员观察

事发时，他在开一个协调会，这种会应该允许参会群众说话。如果只允许官员说，不允许群众说话，那就不是协调，而只是宣示。土地整改项目关乎当地村民的切身利益，理当充分听取当地村民的意见，不应不管不顾强行实施。

观点

把“人脉关系”做成生意 不过是又一场“智商税”收割

“人脉关系”也能明码标价卖？这么荒唐的买卖还真出现了。11月11日，有网友爆料，在闲鱼等网络平台，有账号打着“协助项目、协调关系、办事升职、引荐领导”为名贩售所谓“人脉关系”，单笔售价少则数百元，多则达5000元。

把“人脉关系”当成生意，好笑之余也让人深思，第三方平台是怎么过审的？这也再次刷新了人们对“商品”的认知。一些不法商家瞄准部分人迷信“靠人情、走关系”这一套，却又“无门可走”的需求，售卖起了“人脉关系”。但是，稍微有点儿常识的人都会知道这不靠谱，不过是又一场“智商税”收割而已。

“人脉关系”买卖，无外乎是“人情社会”的流弊在网络上的翻版，映射出某些人一味想靠攀关系、走近路获取利益的劣俗思想。这种违背公序良俗、违背法理人情的买卖能够赫然出现在购物、社交平台上，首先是平台把关出了问题，也再次彰显净化网购环境的必要性和迫切性。 据新京报

常态化“夜查夜巡夜访” 为何防不住翻修民房坍塌

11月11日中午，浙江永嘉县桥头镇一民房在翻修过程中发生坍塌，事故共造成4人死亡；11月6日，黑龙江桦南县发生造成3人遇难的体育馆坍塌事件。接连两起建筑安全事故，无疑要引起警示。

据附近居民介绍，垮塌的是有4层高的落地房，连排共3间，是在旧房拆除的时候发生事故。如此严重的安全事故，无法回避的一个关键问题是——它为何未能被预防？从媒体了解到的信息可知，永嘉县四套班子领导正常常态化开展周一“夜查、夜巡、夜访”行动。就在事发几天前，11月6日，当地一副县长还到此次事发的桥头镇“夜查、夜巡、夜访”。但是，这般重视和“高配”的“查、巡、访”机制，为何依然没有防住房屋坍塌？是相关工作流于了表面，还是没把房屋建筑安全风险的排查纳入其中？更进一步，对于建筑安全的关注，又是否覆盖了民房、自建房？

一再发生的安全事故表明，对它的安全风险管控有必要纳入更大的系统规范之中，在产权人、使用人主体责任与公共安全监管责任之间，构建一种新的平衡。 据红星评论

勿让消费投诉石沉大海

中国消费者协会日前发布三季度全国消协组织受理投诉情况，具体包括电信行业不规范营销行为、物业公司装修押金不退还、房屋中介领域顽疾难除、家庭维修山寨泛滥等。值得警醒的是，这些投诉热点都是司空见惯的老问题，却迟迟得不到根治，相关部门需反思其深层次原因，不能让消费投诉成为“无言的结局”。

调查数据显示，我国近九成消费者曾遭遇侵权，超半数侵权行为发生在网购领域，但超六成消费者放弃维权。当维权花费的时间和成本大于收益时，消费者大多会选择忍气吞声。而当商家侵犯消费者权益的违法成本过低，部分商家违规收益远远高于受到的处罚时，往往导致消费侵权行为更加有恃无恐，从而陷入恶性循环。这就需要职能部门切实履职尽责，根据问题的症结找准治理良方，久久为功持续整治。

对于多次投诉仍然我行我素的商家，应加大处罚力度，完善制度设计，探索行业退出机制。消费维权的成功率，检验着社会治理的效能。在当前消费回暖复苏的背景之下，消费信心需要持续提振，推动消费者权益保护协同共治，打造更加安全放心的消费环境必不可少。 据经济日报

镇长怒砸水瓶，“谈话提醒”之后更需厘清问题



评论员 王学钧

一份官方通报做实了一则网传消息。

11月11日，一段“镇长开会怒砸水瓶后遭村民拍桌回怼”的视频在网上流传，引发热议。11月13日，海南省海口市秀英区政府发通报公布了针对此事的调查结果。经查，网传消息确有其事。事情发生在海口市秀英区东山镇东星村委会土地整治项目工作协调会上。砸水瓶者为东山镇镇长符某某。事发后，秀英区已对符某某进行谈话提醒，并成立群众工作组，做好项目落地村庄群众的政策解释和引导工作。

按照通报的说法，事情大致是这样的：协调会上，符镇长正在就东星村土地整治项目相关问题作出解释说明。个别村民不仅不听解释，还多次打断他的发言。

在多次劝阻无效之后，符镇长最终情绪失控摔了瓶子。

人都是有脾气的，总有捺不住火的时候。乍看上去，年轻的符镇长最终没能忍住，以砸水瓶来发泄怒气，似乎情有可原。可稍加思考就会发现，就算参会村民确有不妥之处，符镇长怒砸水瓶的行为也是不可原谅的。在“率性而为”时，他显然忘记了以下两点：

一者，作为镇长，他是代表政府在做事，无论内心有多么不痛快，都不能“跟着感觉走”。无论对一些人好事多看不惯，都不应因情绪失控而做出与身份不符的事。

二者，事发时，他在开一个协调会，这种会应该允许参会群众说话。如果只允许官员说，不允许群众说话，那就不是协调，而只是宣示。土地整改项目关乎当地村民的切身利益，理当充分听取当地村民的意见，不应不管不顾强行实施。

忘了不该忘的，做了不该做的，这样

当镇长可不行。这么傲慢无礼，这么简单粗暴，不仅无助于问题的解决，还损害了政府官员在群众中的形象。

当然，正如有人所指出的，在某种程度上，基层干部火气大跟现有基层治理方式有关。在不少地方，基层干部要干的事很多，但缺乏相应的决策参与权和资源调配权。干起事来，时常会有一种强烈的无力感、焦虑感。在这种情况下，一旦遭遇某种“刺激”，一些基层干部就“炸”了。

如果符镇长也是这么“炸”的，那么，就不能把责任都推给他。如果相关土地整改项目没有充分照顾到当地相关村民的正当权益，想让村民心平气和也难。如果项目推行方式不合理，镇政府只有项目执行权，没有必要的决策参与权和资源调配权，想让基层干部心平气和也难。如果只有改革基层治理体系，才能从根本上解决问题，那就不应只对着基层干部发命令打板子。

来论

售后无忧，双十一才算真正收官

11月12日零点，2023年双十一正式落下帷幕。随之而来的，是电商的盘点报告，多少个品牌成交破亿，哪个地区购买力最强，什么品类消费金额排名前五……

今年双十一，低价成为各大电商“撒手锏”。但据报道，低价商品低质低效的现象并未绝迹。有消费者在某电商平台自营店购买的笔记本电脑，一到手就发现表面有多处划痕和磕碰痕迹，附赠的小音箱无法开机；有的商家承诺11月5日前发货，到期后又改口11月16日前发货。近期12345热线接到较多售后问题投诉，其中，退换货不畅、价保不落实等被频繁提及。

发货拖延时间、商品货不对板、售后参差不齐甚至还有假冒伪劣，这些线上购物的老问题，往往在双十一期间暴露得更加明显。今年促销期间，各平台重拾低价，操作方式大大简化，既激发了市场消费潜力，也受到了业界好评。然而，梳理消费者

的大量吐槽，大多是想薅羊毛反被当羊薅了，而且困扰消费者的一些老毛病还是没改。低价好评急转直下的背后，是消费者经济权益和购物体验受到的实实在在的损害。

低价永远是诱人的，直接砍价不烧脑也是营销的进步。但这里的低价，应该是源于电商本身迭代和进化的低价，是在供应链里“挤水分”、通过数字化手段实现的双赢，而不是靠拉低质量和效率、靠压榨消费者权益省出的。否则，电商亮出的，就是恶性竞争的低价，是破坏市场的低价，只会带来低分的口碑和低效的流通。如此“拿捏”消费者，也会降低品牌、平台乃至双十一这张消费名片的信誉值。

当下全渠道零售的时代，消费理性逐渐回归，低价低质的销售模式早就不合时宜。那些靠偷工减料标出低价的商家，无论大小，迟早都会被消费者唾弃，被市场

伙伴抛弃，最终被市场抛弃。

对于消费者正常的投诉或者巨额成交中的失误，商家首先要从自身角度反思，看是否由于自己的疏忽，产生了差别供货、质量不对等、承诺未兑现等问题，如果存在，应主动、及时进行解释说明，并按照法律和平台规定予以补偿。监管部门也要主动搜集线索问题，认真浏览投诉建议，严格审查问题订单，做消费者的坚强后盾。

激起消费者的购买欲望是双十一促销活动的目的，但下单只是第一步，让消费者售后无忧，双十一才算真正收官。作为观察消费市场的重要窗口，双十一大步跨入第15个年头。不让消费者兴奋下单、失望而归，是双十一在这一年龄段该有的认识和操守，也是置身经济高质量发展和消费升级中的每一家企业，尤其该具备的担当。 据北京日报

让逼单、刷弹幕的“电商捧哏”进入法律监管地带



评论员 孔雨童

双十一期间，各大电商平台又进入营销的“巅峰对决”时间。而除了传统的营销方式，近期直播间里出现了越来越多的专职“捧哏”、弹幕水军，在促销、逼单的同时，也给不少消费者带来误导。

“最后20单，马上没有了！”“全网最低，明天就恢复原价！”如今，打开一个直播间，经常能看到这种站在主播身旁嘶力竭制造紧张气氛的助播。据报道，这些“缺货”“抢购”的制造紧张感的方式，大多是助播按“教程”人为制造；不少直播间还会配以专业水军团队刷屏，来诱导消费者购买。诚然，“饥饿营销”“从众心理”都是销售中爱用的手段，但无论人为制造的抢购假象，还是利用水军给商品“造口碑”，本质都是一种欺骗，由此会带来大批量的非理性消费，甚至让消费者购入名不副实的产品。



绘画：徐进

《2020年中国直播电商行业研究报告》显示，直播电商平均退货率为30%至50%，最高能达到80%—90%，远高于传统电商退货率的10%—15%——这些数据某种程度上正是直播间虚假营销泛滥的写照。

2022年4月，中央网信办发布了《关于开展“清朗整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动的通知》，其中将“营销带货虚假宣传问题”作为重点目标进行整治，包括直播带货中对产品效果、交易数据、用户评价等进行夸大或造假行为；在此前出台的《网络直播营销管理办法（试行）》中也提及“不得发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户”。但迄今这一领域仍缺乏处罚措施清晰全面、力度充分的专门性法律，这让许多监管难以更有效地“落地”。

随着直播行业的发展，类似“电商捧哏”这样的营销新角色及相应的乱象或层出不穷，我们期待针对性法律法规的进一步出台、完善，将这些主体纳入有效的日常监管体系；同时，也呼吁平台肩负起责任，加强对消费者的宣传提醒，为大众创造更多诚信、安全的购物环境。