

声音

在内容付费的大环境下,部分免费内容,因其内容质量上乘,往往能吸引观众“投币”“打赏”。因此,与其靠“自动续费”“割韭菜”,不如充分尊重用户作为消费者的合法权益,将选择权交还到用户手中。另一方面,监管部门要重拳出击,以此严罚、重罚倒逼平台对“自动续费”的相关收益进行割舍,从而促进互联网生态的良性发展。

——广州日报:《App“自动续费”,少点套路!》

骗取政府的惠民补贴,受到法律制裁,这是罪有应得。不过,反过来想想,这项惠民政策被轻易敲竹杠,审核环节是否存在漏洞,让不法分子钻了空子?这也值得反思。另外,惠民措施本应广为人知,但据一些网友反映,他们对此并不知晓。这表明,惠民措施还需要要扩大宣传力度,而不能“藏在深闺无人识”。

——红网:《设置虚假交易骗补贴,这不是薅羊毛是犯罪》

微话题

【本期话题】

卖酒给少年郎被罚

近期,上海捞派餐饮管理有限公司申长路分公司因为向未满18岁的顾客提供啤酒,违反了未成年人保护法,被上海市闵行区市场监督管理局处以5000元的罚款,并收缴了违法所得收入39元。你怎么看?

【议论纷纷】

@山阳 “不向未成年人售酒”在世界上早已形成共识。“啤酒卖给少年郎被处罚”属于市场监管和执法层面的正常行为。

@樊树林 透过“啤酒卖给少年郎被处罚”案例,我们需要反思的是“有酒不卖少年郎”这一法律条文遭遇的现实困境以及执法效果的“不尽如人意”。

【下期话题】

沦为摆设的母婴室

近日,中青网记者调查发现,在一些大型购物中心设有母婴室,但是标记不明显,不易被发现。在一些地铁站等场所的部分母婴室重建轻管,卫生条件、环境和设施不尽如人意,私密性较差,个别母婴室被上锁,沦为摆设。你怎么看?

“双招双引”跑出加速度

□徐干

12日,崇川区召开“双招双引百日竞赛”部署推进会,激励全区各板块、各部门“争一流、当先锋”,在“招商引资”和“招才引智”两项工作上跑出“加速度”,跑赢“下半场”。

(8月14日本报4版)

今年以来,作为南通主城区,崇川区把“双招双引”作为推动经济高质量发展的“主引擎”,瞄准主导产业,创新招引方式,全力招商引资和招才引智,“双招双引”工作走在全市前列,为经济高质量发展增添强劲动能。

紧盯大项目,聚力抓发展,跑出招商引资“加速度”。重大项目是推动高质量发展的“稳定器”“强引擎”。抓项目建设,服务是

关键。今天的项目就是明天的产出。面向未来,我们一定要健全全链条服务保障机制,强化项目全生命周期管理,深化“要素跟着项目走”,确保让“好马吃到好料”。要准确把握投资方向,集中优势资源力量,在招大引强上下功夫,切实为经济社会发展增势蓄能。

抛出橄榄枝,诚邀八方来客,跑出招才引智“加速度”。7月12日,在中国南通江海英才创业周开幕式上,我市发布人才新政4.0版,为南通高质量发展提供强大的人才支撑。希望崇川区在加大招商引资力度的同时,要想方设法筑巢引凤,加大急需紧缺专业人才引进,为破解企业招才引智瓶颈出谋划策;要坚持“产业聚才”“产才融合”的理

念,大力对接招引5G产业、数字经济、医疗器械、工业互联网等领域的优质项目;要加速人才与产业的良性互动与深度融合,不断加强载体建设,搭建创新平台,为招才引智注入原动力。

绘制产业招商地图,聚贤引智谋求发展。以此次“双招双引百日竞赛”推进会为契机,崇川区必将铆足干劲、乘势而上、比学赶超,大力推进“双招双引”,聚焦重点领域,精准招引配套产业项目,不断优化升级人才培养激励政策,全力以赴跑出“双招双引”加速度,为区域经济高质量发展提供坚强有力保障。

濠南夜话

以高质量履职回应群众期盼

□政青

崇川区人大代表自觉发挥扎根基层的先锋模范作用,主动宣传、带领群众积极参与社区环境整治,助力提升村容村貌,得到商家、居民的广泛支持。

(8月15日本报5版)

脚下沾有多少泥土,心中就沉淀了多少真情。人大代表不是摆设,全过程人民民主更不是装饰。只要“时时有心”“处处留心”,不管办公案头还是田间地头,都是人大代表的“履职平台”,都能随时随地倾听和掌握基层群众的意见和呼声。

人大代表来自基层、代表基层,更要服务好基层。把矛盾化解在基层一线“家门口”,需要不断丰富人大代表服务群众的内容和形式,凝聚起保护好社会公共利益的强大合力,才能持续提升人民群众的获得感、安全感、幸福感。各级人大组织要把宪法法律赋予的监督权用起来,丰富调研视察、走访座谈、代表小组等多种形式,为代表联系服务群众搭建广阔平台。相关职能部门应以解决问题为导向、以人民满意为标准,把代表的意见建议及时转化为改

进工作的实际举措,进一步强化责任、加大投入、完善机制,在解决问题上下功夫、见成效。全体人大代表要坚持问题导向,对解决群众所忧所愁既要“身入”也要“心至”,敢于动真碰硬,掌握方式方法,奔着问题去,跟着问题走,打好“为国分忧、为民解忧”主动仗。

人大代表是荣誉,更是责任。新时代的人大代表,必须时刻保持与人民群众的密切联系,更好地顺应民心、反映民意、贴近民生、维护民权,方能不负人民赋予的光荣职责使命。

捅马蜂窝蕴含的执政学问

□徐剑锋

“这个马蜂窝长得很快,这里人流量很大,如果不赶紧弄掉,很容易引发马蜂蜇人。”近日,南通开发区小海街道沙家圩社区景瑞御府53号楼居民向网格员纪椰楠反映。

(8月15日本报5版)

捅马蜂窝看似小事,却是个技术活。谁来捅下马蜂窝?老百姓自个儿干缺技术、有风险,何况许多蜂窝处于公共地带,并非“家务事”,显然得由专业职能部门来处置。可是,寻遍政府相关部门(比如城管、园林绿化、农林以及消防部

门)的职能,却并没有捅马蜂窝的义务。

“十个婆婆”难道管不了“一个马蜂窝”?非也!尽管各个部门讲得都有理,也确实没有具有管马蜂窝扰民问题的“法定”职责,但不在理的是,对类似鸡毛蒜皮的小事,既不能相互推诿,也不可“撒手不管”,只有尽心尽职、分工协作地“抓上手”,才能把问题解决在初始状态,把隐患消除在萌芽阶段。这也正是服务型政府的要义。毕竟,民生利益无小事嘛!

再往深里看,将威胁公共安全的马蜂窝捅下无可

厚非,但科学的常识告诉我们:马蜂是某些害虫的天敌,是农作物的天然卫士,一个蜂窝对于蜂类意味的是家的存在与生命的集结地。换句话说讲,保护马蜂其实是保护人类自己,也是维持生态平衡的必然要求。捅马蜂窝看似在消除潜在的危险,却反映出人与自然、人与动物和谐相处的大问题。当这个矛盾出现时,难道我们只能采取极端方式“一捅了之”吗?尊重自然,善待马蜂,给其一个合适的栖息之地,亟须职能部门认真考虑并拿出切实可行的方案。

观点 1+1

保健“神药”骗局

“要不是职能部门及时介入查处,花数百元买的‘老醋膏’可能还会把我继续骗得团团转呢!这玩意儿没想到其实就是普通的食醋,却被坑人的经销商说成是‘强身健体、包治百病’的‘神药’,真是昧良心!”昨天下午,家住崇川区的许师傅,向记者说起前不久被忽悠的经历,感慨不已。

(8月15日本报6版)

莫被谣言忽悠

□梁诗韵

中老年人为何频频中招养生谣言?笔者认为,一方面,是由于老年人接触互联网的时间较短,对于虚假养生信息的甄别能力有所欠缺。另一方面,不少养生信息投其所好又穿着伪科学的外衣,而老年人的认知能力下降,防范意识薄弱,更容易被这些养生谣言所蒙蔽。再加上老年人对健康有着迫切的需求,这就使得他们对于各类养生知识尤其关注,更容易对一些养生谣言盲从盲信。

一些听起来匪夷所思、无所不能的疗效,遍布在产品销售的各种话术之中。令人欣慰的是,市场监管等有关部门一直在对此行为进行打击。笔者认为,除了相关部门加强网络平台监管、切断谣言的传播路径外,作为子女更应该多陪伴关爱老人,与他们分享权威的科学的信息,并给予正确引导,及时帮助老人认清谣言。

须露头就要打

□周志宏

有些老年人病急乱投医,大把大把的钞票扔到了保健“神药”这个坑里。最让人郁闷的是,做子女的还不能多说,说多了他们会生气,认为子女舍不得他们花钱。

其实,所谓的保健品与保健食品、保健药品有所不同,不能完全画等号。如果商家售卖保健食品时,夸大宣传欺骗消费者,则可能违反《食品安全法》以及《消费者权益保护法》,严重的话还可能涉及诈骗。在此,希望老年朋友擦亮眼睛,切勿轻信上当。

针对涉老食品、保健品诈骗犯罪,市场监督管理部门须实行专项整治、重拳打击。一方面要组织开展各类宣教活动,对老年人选购保健食品加以科普和指导,向老年人精准推送涉老食品和保健品领域反诈提醒短信,让宣传方式更贴近实际、更有效。另一方面对夸大和虚假宣传保健品的行为坚决查、狠狠打,而且要露头就打,以规范市场环境、保障市民合法权益。