

网红企业不能把食品安全当儿戏

本报评论员 吴迪

的茶”奶茶店、“大润发”超市等六起食品安全案件查处情况,要求全面排查同品牌所有门店、强化总部管理、严惩涉事门店并处罚到个人、惩处涉事企业同时追查上下游和同行业各有关企业。另据《新京报》报道,记者先后卧底进入北京两家由“胖哥俩蟹肉煲”直接管理的合营门店,揭露网红餐厅承诺现杀的活蟹其实是“隔夜蟹”,过期、变质的土豆继续送上餐桌,变味儿的肉品第二天继续卖,部分产品缺斤短两等,有关门店已被责令停业整顿。

拥有大量粉丝的网红餐饮企业接连被爆出食品安全问题,这究竟是少数个案还是网红经济背景下行业内的共性问题?网红经济的发展需要经受怎样的市场与监管考验?

网红餐饮店的一大特质是拥有互联网基因,借助互联网营销和直营连锁、特许经营等形式,门店得以快速“复制粘贴”,不断圈粉后在更多地方开店。这种模式往往导致管理跟不上扩张,特别是对一些加盟店的经营行为往往缺乏有效约束。

相比传统餐饮企业,网红餐厅往往会将品牌“饭圈化”,打造独特的IP,令品牌具有

高溢价、高附加值等特征。有些餐饮企业将“讲故事、讲情怀”视为自身的流量密码。这样的餐饮企业确实会在较短时间内吸引眼球、积攒人气。可是,有的企业在疯狂扩张中只想着赚快钱,而忘记了安全和品质才是餐饮业的命门。这种牺牲安全赚快钱的发展模式,十分可怕。

近年来,网红经济崛起为新业态,网红民宿、网红带货、网红极限项目等网红市场迅速扩张,其中,同样不乏令人心惊肉跳的“翻车”事件及问题。比如有的民宿充斥偷拍摄像头、不同版本“天空之境”等景点品质低劣、“天价××”宰客,等等。

面对网红经济发展中暴露出的问题,我们不能总等着记者卧底去揭黑,更重要的是要靠监管更加精细化、主动化。比如,持续推进“互联网+厨房”等“明厨亮灶”“阳光厨房”建设,在更大层面上实现食品安全的社会共治;对具有互联网基因的网红业态应有对应的互联网思维的监管,利用大数据监测诸如网友吐槽、投诉等舆情,识别“刷单”等涉嫌违法违规行,对相关企业食材流动动态跟

踪监管;完善诚信经营“黑名单”动态进出制度,不给“道歉后万事大吉”留有空间;根据实际情况,帮助企业完善质量内控体系,等等。

不论是网红新业态,还是传统行业因网红翻红,网红经济是相关行业转型升级的一种新尝试。消费者愿意为之买单,体现了相关领域消费升级的一种潮流。但是,网红企业以牺牲安全赚快钱的路子是注定走不通的。网红经济业态不能一味追求红、追求利,更应该认真思考如何摆脱“一年红火两年降,三年四年换行当”的魔咒,打牢长红的根基,承担起更多社会责任。

网络时代,未来会出现更多新的网红业态。不论网红经济怎样扩张,都不能把行业发展的风险甩给公众。当网红食品令人作呕、直播带货频频“带祸”等问题接连出现,注定会大大伤害普通消费者对网红经济的期待与信心。如果那些不守规矩、损害消费者利益的网红企业也能赚得盆满钵满,则无疑会给整个行业及社会带来不良影响。让更多人共享网红经济带来的多彩生活,无疑离不开与时俱进的、更加有效的监管。

现场·我在我思

刘旭

一栋8层小楼里,149家知名企业入驻,20.2万名来自全国各地的自由职业者接到工作……这不是吹出来的成绩,而是辽宁营口搭建人才共享机制后实打实的统计数据。

偌大的招聘大厅冷冷清清,没有企业的招聘展位,甚至没有见到一个求职者,只有一个超大屏幕上显示着让人眼花缭乱的数字和图表,这哪里像个人才市场?面对这样的情景,来采访的我不禁在心里暗暗打鼓,这不会是一个“画大饼”、有名无实的项目吧?

可看到大数据云平台上弹出的一个个实名纳税人和一笔笔企业的结算金额,我被说服了,因为税收说不了谎。这些纳税人和企业来自全国各地,一座小城市的人力资源服务产业园能有如此吸引力,堪称奇迹。

近年来,东北人才外流情况严重,营口也不例外。对当地政府来说,帮企业引来人才是当仁不让的职责,但如何引是个问题。

靠薪资待遇留人,社工工资在辽宁都排不进前五的营口没有这个实力;靠职业发展前景留人,营口跟一二线城市有着众多项目和团队的情况没法比。产业园负责人告诉我,出去宣讲时谈得最多的是“情怀”——期盼、愿求走出去的东北人回来建设家乡。但这不是长久之计。

为此,当地政府改变了以往的抢人观念,搭建人才共享机制,从“既求所有,又求所用”转变为“不求所有,但求所用”。

共享人才,就是让其他地方的一些自由职业者或者隶属于某个企业的人,在空闲时间帮助各地更需要发展的中小企业解决问题。为此,营口人力资源服务产业园做了一件很重要的事,就是“牵线”——帮企业和人才精准对接,降低供需双方的搜寻和匹配成本。他们先以当地房租、人力成本低等条件吸引大企业搬来服务外包项目,然后通过企业影响力招揽大城市的人才来此“接活儿”,吸引来的人才越来越多,入驻的企业也越来越多,“雪球”越滚越大。

对个人来说,以合作者的身份在产业园平台上接自己能做的项目,平台帮他们审核企业和项目的真实性,并提供一些法务服务,平台运营企业帮其购买意外伤害险,甚至代征代缴部分个人所得税,不仅省去了在网上找“零活”的一些麻烦,也让自身价值得到更好发挥。

对企业而言,产业园平台解决了企业创办初期雇佣人才成本高、发展期挽留人才难、信息化管理能力弱等难题,降低了企业的发展成本。同时,三四线城市创业者招不来好团队的难题也得到化解,因为企业不需要把人才请过来,只需要把任务发过去。

对当地政府来说,一年半里留下了4个多亿的税收,带动了当地经济发展。产业园再将部分税收反哺用作运营经费,运营服务条件越好,吸引来的企业越多,形成了良性循环。

近几年,为吸引人才,各地纷纷出台一些人才引进和留用政策,甚至出现了区域间人才恶性竞争的情况。充分发挥市场在人才资源配置中的作用,不唯地域引进人才,不求所有开发人才;建立灵活的用人制度,打破户籍、地域、身份、人事关系等制约,为人才合理流动、高效配置提供通道;建立人才共享网络,促进人才与用人主体精准匹配、有效对接,推动人才为用人主体开展咨询服务、技术指导等活动;建立区域人才、项目、政策协同机制,打破区域之间人才培养和使用的藩篱。这是营口的人才共享机制带给各地的重要启示。

喝着上海的咖啡,在上海的公司缴纳社保,业余时间完成其他地方的某家企业派出的项目,部分个税缴纳给中端所在地政府——未来,这样的场景或许会更多地出现……

人才共享带来的活力与生机

社评

中国新闻名专栏

当网红食品令人作呕、直播带货频频“带祸”等问题接连出现,注定会大大伤害普通消费者对网红经济的期待与信心。如果那些不守规矩、损害消费者利益的网红企业也能赚得盆满钵满,则无疑会给整个行业及社会带来不良影响。

近日,若干网红餐饮品牌企业因食品卫生等问题被曝光。8月23日,市场监管总局公开“小龙虾”火锅店、“蜜雪冰城”奶茶店、“华莱士”快餐店、“杨国福”麻辣烫店、“奈雪

“禁冥币”政策的公共价值考量要讲清楚

马洪明

近日,《山西省殡葬管理条例(草案)(征求意见稿)》发布,对公墓管理费、殡仪服务价格、殡葬市场管理等方面作出明确规定,其中包括禁止生产和销售纸人、纸马、纸房、冥币等丧葬用品。

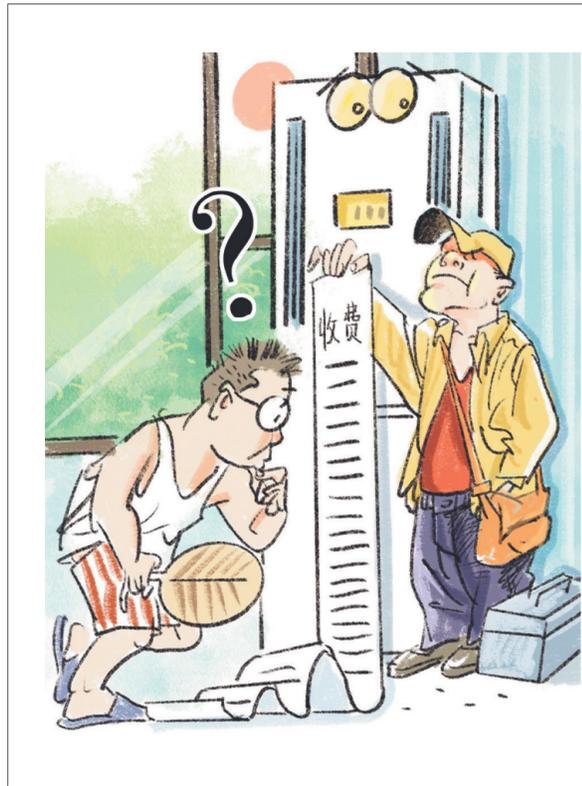
一律禁止生产和销售冥币等丧葬用品,很容易陷入“一刀切”的指责,不支持者若抛出“移风易俗应循序渐进”的说法,也有一定道理,毕竟,延续了千百年的民间风俗一下子禁掉并不现实。

从社会文明的发展历程来看,立法推动殡葬领域改革、移风易俗是大势所趋。近年来,各地规范生产和销售殡葬用品的力度逐渐提升。比如,最早实行立法的北京等一线城市,目前冥票、纸人纸马等祭祀用品都在禁止销售之列;辽宁沈阳、湖南衡阳、内蒙古乌兰察布等地的相关部门都曾组织对销售冥币等用品的专项执法行动;去年,黑龙江哈尔滨市出台了“严查运输渠道、严罚销售环节、严控末端焚烧,让冥纸冥币无处可买、无纸可燃”的政策,意在实行源头治理。

从公共伦理上说,是否禁止生产销售冥币也即禁烧纸钱殡葬用品,实际上属于公共利益与部分人坚守的风俗之间,谁给谁让路的问题。有些民间风俗比如民间“无事酒”、随份子、婚嫁彩礼等等,治理上之所以应以引导为主,是因为这些民间风俗虽不值得提倡,但并未影响他人的合法利益,并未妨害公共秩序,公权力不宜介入太深。

但焚烧冥纸冥币行为却不只是私事,比如,会污染空气,进而导致他人吸入不良气体损害健康;会影响消防安全,媒体上每年都有因上坟烧纸引发火灾的报道;祭祀过后的纸灰到处都是,刮风季节更是漫天飘散……如此祭祀的“成本”实际上都由全体公众在“均摊”和埋单。

关于“禁止生产和销售纸人、纸马、纸房、冥币”政策的讨论应该以平衡公共利益为前提,立法机关有必要把“禁冥币”政策的公共价值讲清楚,避免让这一规定陷入“强制移风易俗”“一刀切”的质疑。民俗也要置于公共语境下去定义,抛开公共利益和多数人的诉求谈民俗,不合理,也不科学。



图说

坐地起价

据《北京日报》报道,日前,6人因在搬家环节坐地起价、强制收费等行为,被法院判处有期徒刑。记者调查发现,家政行业坐地起价、强收费用行为屡见不鲜,消费者深受其苦。

“每次上一当,当不一样。”家政行业从业者饱受诟病,有的是服务专业性不足,问题迟迟得不到解决;有的是存在夸大、虚假宣传,收费不透明、小病大修等“潜规则”问题。这不仅给消费者带来困扰,对相关行业而言,也更像是竭泽而渔、饮鸩止渴。任何一个行业,如此不透明、不诚信的商家多了,都会失去消费者的信任,市场信心也将大打折扣。无论大企业还是小作坊或者挂靠平台的个人,都应该珍惜羽毛,争取被多点赞而非屡屡被投诉和差评。“互联网+家政”的发展趋势下,口碑扑街极可能只是朝夕之事。 赵春青/图 嘉湖/文

让每一处英烈纪念设施都焕发荣光

何勇海

中央宣传部、财政部、退役军人事务部近日联合印发《关于印发〈全国县级以上英雄烈士纪念设施整修工程实施方案〉的通知》,要求各地按照“应迁尽迁、集中管护”的原则,重点对县级以上(含县级)英雄烈士纪念设施进行集中整修,从根本上改善县级及以下英雄烈士纪念设施整体面貌,大力提升英雄烈士纪念设施红色教育功能。

英烈纪念设施是重要的红色资源,是鲜活的党史学习教育教材,也是宝贵的精神财富。我国烈士纪念设施保护管理办法明确,根据纪念意义和建设规模,我国对烈士纪念设施实行分级保护管理,分为国家级、省级、设区的市级、县级,但同时提出,对未列入等级的零散烈士纪念设施,由所在地县级人民政府民政部门保护管理或者委托有关单位、组织或者个人进行保护管理。所以,县级以下英烈纪念设施不应该缺管少护,相关整修工作大有必要。

现实中,一些地方县级以下英烈纪念设施的管护工作让人担忧。去年清明前夕,新华社记者在一些革命老区县调查发现,国家级、省级烈士纪念设施普遍管护得较好,但不少县级以下烈士纪念设施日常管理不到位,有的杂草丛生、垃圾遍地,有的长期破损无人修复,还有的烈士墓前甚至种了菜……如此缺管少护势必面临消失的风险。这既是对英烈的不尊重,也不利于留存红色记忆、赓续传承英烈精神。

如今,相关部门联合实施县级以下英烈纪念设施整修工程,各地既要充分认识到修繕管护好每处英烈纪念设施,对于开展红色教育,让革命精神代代相传的重大意义,也要拿出实际行动解决现实问题。

报道显示,基层英烈纪念设施点多面广,但基层往往缺乏日常管护资金。有些地区经济不发达,“只投入、不产出”的英烈纪

念设施一定程度上会加重地方政府的负担。因此,如何加强资金等方面的长效机制保障尤为必要。

此番中央三部提出“应迁尽迁、集中管护”的整修原则——以县或镇为单位适当集中,对无人管理或管理较差的纪念设施,有烈士陵园的,迁入烈士陵园;没有烈士陵园的,在设施相对集中的地方修建烈士陵园;对有亲属管理的零散烈士纪念设施,经协商可迁入烈士陵园集中管护,或签订管理协议继续由亲属管理,总之要不漏一处、应修尽修,一定程度上可以解决基层英烈纪念设施点多面广、管理难度大、经费捉襟见肘的问题,也可以节省一定的管护人力和资金。

应该注意的是,除了对英烈纪念设施进行整修,还要讲好英烈的光荣故事。充分挖掘整理英烈的感人事迹,丰富深化地方革命史,让英烈永垂不朽,让革命信念薪火相传,让红色基因代代永续。这才是真正的不忘英烈忠魂。

多点多不局限于登记本店销售车辆,群众在其他门店购买的车辆也可在同品牌电动自行车便民服务站办理登记。让制度设计更精准、照顾到不同人的不同诉求,具体问题具体分析,留有缓冲空间和余地,这种治理思路值得各地借鉴和研究。

疏堵结合才是电动自行车管理的正确姿态。2018年4月正式实施的新国标,对电动自行车管理有了新规定,各地应该根据新标准、新形势,重新审视研究本地的相关规定和政策,为下一步国家层面的统一规定积累经验做法。同时,应注意综合考量安全性和便捷性两方面因素,对电动自行车上路设置一定的限制条件,比如限行——在城市交通主干道划出电动自行车通行、禁行路段和交通标识;限速——让治理电动自行车超速成为遏制交通违法行为、交通事故的有力掣肘。此外,要让电动自行车治理工作与普法工作同行,一些市民之所以违规驾驶电动自行车,是因为其对电动自行车的管理规定不够了解,对此,相关部门不妨以登记上牌为契机,向群众做好文明交通、法治交通的普及宣传工作。

疏堵结合才是电动自行车管理的正确姿态。2018年4月正式实施的新国标,对电动自行车管理有了新规定,各地应该根据新标准、新形势,重新审视研究本地的相关规定和政策,为下一步国家层面的统一规定积累经验做法。同时,应注意综合考量安全性和便捷性两方面因素,对电动自行车上路设置一定的限制条件,比如限行——在城市交通主干道划出电动自行车通行、禁行路段和交通标识;限速——让治理电动自行车超速成为遏制交通违法行为、交通事故的有力掣肘。此外,要让电动自行车治理工作与普法工作同行,一些市民之所以违规驾驶电动自行车,是因为其对电动自行车的管理规定不够了解,对此,相关部门不妨以登记上牌为契机,向群众做好文明交通、法治交通的普及宣传工作。

电动自行车管理宜疏堵结合

电动自行车因其快捷、经济、环保等优势,在国内普及率很高。

但必须正视的是,电动自行车的大量上路,不规范使用,带来了巨大的道路安全隐患。有统计显示,目前电动自行车交通事故导致的死亡人数,在我国道路交通事故死亡人数中上升最快。基于此,不少城市开始对电动自行车购车、登记、上牌等实行“一站式”管理和服务,这相当于给电动自行车装了一道“保险杠”。

此前,一些城市禁止电动自行车上路,对于促进城市交通安全畅通确实起到了一定的作用。但完全禁止电动自行车上路,不仅浪费了既有的电动车资源,也损害了公众的切身利益,与交通便民理念不符。其后果是,一方面,容易让“禁电令”的动机被公众理解为是有关

部门的趋利行为,造成不必要的误解;另一方面,不利于普及相关法律法规,难以让“禁电令”进入公众认同、执法跟进的良性运行轨道。

对电动自行车实行分类、疏导式管理,并提供“一站式”服务是更科学、合理的解决思路。根据2018年11月1日起施行的《北京市非机动车管理条例》,北京市对符合国家标准电动自行车产品目录制度,没有纳入产品目录的电动自行车,不得销售和登记上牌;对条例实施之前购买的电动自行车未经登记,且不在产品目录内的车辆,发放临时标识,并设置3年的过渡期,过渡期满后,不得上道路行驶。今年10月31日,过渡期将结束,市民置换新车可优先选择电动自行车便民服务站办理登记上牌。同时,所有便民服

务点不局限于登记本店销售车辆,群众在其他门店购买的车辆也可在同品牌电动自行车便民服务站办理登记。让制度设计更精准、照顾到不同人的不同诉求,具体问题具体分析,留有缓冲空间和余地,这种治理思路值得各地借鉴和研究。

疏堵结合才是电动自行车管理的正确姿态。2018年4月正式实施的新国标,对电动自行车管理有了新规定,各地应该根据新标准、新形势,重新审视研究本地的相关规定和政策,为下一步国家层面的统一规定积累经验做法。同时,应注意综合考量安全性和便捷性两方面因素,对电动自行车上路设置一定的限制条件,比如限行——在城市交通主干道划出电动自行车通行、禁行路段和交通标识;限速——让治理电动自行车超速成为遏制交通违法行为、交通事故的有力掣肘。此外,要让电动自行车治理工作与普法工作同行,一些市民之所以违规驾驶电动自行车,是因为其对电动自行车的管理规定不够了解,对此,相关部门不妨以登记上牌为契机,向群众做好文明交通、法治交通的普及宣传工作。

治快递暴力分拣需多管齐下

冯海宁

一个长宽各10厘米左右的快递,从一辆厢式货车上滚落下来,被分拣员一脚踢到两三米外……这是《法治日报》记者近日在上海市青浦区某快递网点看到的一幕。记者走访30多个快递营业网点发现,暴力分拣普遍存在。

针对快递业野蛮分拣等现象,其实我国早有制度设防。国家邮政局2011年印发的《快递业务操作指导规范》,明确了分拣尺度——快件分拣时,离摆放快件的接触面之间的距离不应超过30厘米,易碎件不应超过10厘米;2013年实施的《快递市场管理办法》规定,企业分拣作业时,不得野蛮分拣;今年公布的《邮件快件包装管理办法》重申:寄递企业应当规范操作和文明作业,避免抛扔、踩踏、着地摆放快件快件等行为,防止包装物破损。

野蛮分拣容易损坏快件进而引发纠纷。国家邮政局公布的信息显示,“快件损毁”是快递服务申诉的主要问题之一,比如,今年6月快件损毁占申诉总量的23.6%,而多数用户遭遇快件损毁后都得不到满意赔偿。同时,由于存在暴力分拣,不少商家不得不快件增加包装以避免其被摔坏,由此造成了更多垃圾和白色污染。

暴力分拣屡禁不止原因是多方面的。比如,一些快递网点为承包、加盟性质,内部组织管理松散;快递员流动性较大,相关企业职业培训不足;主管部门的监督、处罚不到位,等等。治理暴力分拣,也应从这些部门入手。比如,主管部门和相关行业协会是否可以建立统一的快递作业监控平台,将大小快递网点的分拣环节置于视频监控之下。一旦快件损坏引发纠纷,相关监控视频也可以作为定纷止争的依据。

比如,技术层面的突破和创新。据媒体此前的报道,已经有快递企业专门发明了一项专利,该技术通过对监控视频中的帧监控图像进行语义分割处理,能够准确得到包含有物品和人的抛扔图像,以确定物品的抛扔方向和抛扔区域;能够更加准确地检测出物品是否被违规抛扔。国家层面对于类似技术标准的研究和开发也要与时俱进。

再如,提高处罚标准,将违规企业纳入行业黑名单,鼓励遭遇快件损坏的用户拿起法律武器维权,等等。

张西流

据新华社8月23日报道,为进一步方便市民办理电动自行车登记上牌,北京市交管局在前期设置71家电动自行车销售门店便民服务站的基础上,于近日再次推出107家便民服务站,方便群众“一站式”购车、登记及上牌。截至目前,北京电动自行车便民服务站数量达178家。

左冲右突的外卖骑手,风风火火的上班族,接娃心切的家长……如今,越来越多的人加入了电动自行车大军。据工信部统计,2019年我国电动自行车产量达2707.7万辆,社会保有量近3亿,两项数据均位居世界第