

高质量立法回应民生诉求

增加禁止高空抛物的规定,保护“头顶上的安全”;在职业病防治、社会急救等方面增加相应规定,提升公民全生命周期健康保障水平;细化个人信息和隐私权保护,对人格权的概念予以完善……刚刚闭幕的十三届全国人大常委会第十二次会议,对一批涉及诸多重要民生议题的法律进行修改,彰显了新时代立法的民生导向,引发公众广泛关注。

“立善法于天下,则天下治”。立法为民,法贵便民。法律是社会问题的综合性解决方案,衡量善法的一个重要标准,就是对关系国计民生重要问题的关注和回应。

今天,人民美好生活需要日益广泛,不仅对物质文化生活提出了更高要求,而且对法

治、公平、正义、安全等方面的要求也在日益增长。这就需要以保护产权、维护契约、规范市场、公平竞争等为导向,完善社会主义市场经济法律制度;更好坚持依法治国、依法行政、法治国家、法治政府、法治社会一体建设,把权力关进制度的笼子里。本次常委会审议通过了新修订的药品管理法,关于修改土地管理法、城市房地产管理法的决定,资源税法,正体现了立法对人民期待的积极回应。

以立法回应人民群众最关心最直接最现实的权益,是我国社会主义立法的鲜明特征和突出优势。人民群众美好生活需要有了新内涵,民生立法就有了新任务。在医疗体制不断改革完善的背景下,如何在保证人民

药安全的前提下确保“救命药”的供应,如何更好利用互联网和信息化手段提升医药服务,成为此次药品管理法修订草案、基本医疗卫生与健康促进法草案审议中的热点。而对于近期各地频频发生的高空抛物坠物事件,在法律草案审议过程中,也针对调查取证这个最大的难点,特别强调公安机关等相关机关应及时调查、认真查清责任人,从而让亿万居民在日常生活中感受到最切身的感受。

民生立法要以问题为导向,还要以高质量为方向。习近平总书记指出,“人民群众对立法期盼,已经不是有没有,而是好不好、管用不管用、能不能解决实际问题”“越是强调法治,越是要提高立法质量”。落实这一要

求,就要坚持科学规划、立改废并举,完善立法工作机制和程序,扩大公众有序参与,充分听取各方面意见,使法律准确反映经济社会发展要求,更好协调利益关系,发挥立法的引领和推动作用。不断提高立法科学化、民主化水平,才能提高法律的针对性、及时性、系统性,为全面深化改革保驾护航。

“大道之行也,天下为公”。坚持以人民为中心,尊重人民主体地位,就是要以人民期待为第一动力,以群众呼声为第一信号,努力使每一项立法都符合宪法精神、反映人民意愿、体现民生需求,真正实现高质量立法,更好守护人民群众获得感、幸福感、安全感。

支振锋

“身高兼顾年龄” 终结儿童票标准之争



刚满五岁、身高已超过1.4米的冉冉这个暑期来到上海旅游,发现不少上海景点在身高不超过1.3米免票的基础上,新增年龄不超过6周岁也免票的规则,冉冉一家受益其中。沪上越来越多的景区景点已实施“身高兼顾年龄”的人性化票价规则,惠及更多未成年人。(《新华网》) 安基绘

买“爆”开市客 是机遇也是挑战

据报道,8月27日,美国零售超市巨头开市客(Costco)在上海开了中国大陆首家旗舰店,结果由于购物者爆满,开业仅半日,就被迫暂停营业。

据报道,超市刚开门,蜂拥而入的消费者迅速挤满了多处货架,开市客的明星产品烤鸡、迷你可颂、纸杯蛋糕等迅速售罄,茅台酒、大牌包包等高价商品也很快被抢空。开业一小时后,22个收银台已经全部排满顾客,等待时间至少30分钟。这一场面不仅超出了超市的意料,更让许多人觉得匪夷所思。

开业首日的人流爆棚,当然与超市当日的促销活动有很大的关系,这种现象在很多商家开业当天都会上演,似乎不足为奇。但这当中也有区别,最大的区别就是,进入开市客购物的消费者,必须是开市客的会员。也就是说,当天挤爆超市的,大部分都是已经花了199元购买了会员卡。这说明,开市客的开业火爆,并非是单纯的促销噱头所致,而是有其庞大的消费群体存在的。

在传统商超饱受煎熬,家乐福、麦德龙中国业务步履艰难之际,开市客这个新亮相的巨头如此被追捧,背后隐藏的“消费密码”就值得深思。

开市客之所以能够吸引大量的顾客,最大的原因就是它特别便宜。超市内很多东西都比外面便宜,部分商品甚至比网络平台都便宜。一箱24瓶300ml装的可口可乐,现场售价44.9元,网上售价48元。此外,它之所以能吸引国内消费者的原因还在于,所提供的部分商品都是许多国内消费者热衷于在海淘上购买的境外商品,但价格比海淘便宜。

除了物美价廉,它的会员服务也是一大亮点。开市客的模式更像是落地的电商平台,它所提供的不单是卖东西,而是一个带有服务性质的平台。它的会员,除了能享受到更便宜的商品价格外,依附于它上面的附加值也非常吸引人。比如,会员可以在超市内享受免费验光配镜,免费听力测试助听器等诸多服务。

此外,作为开市客会员,甚至可以在任何时候申请无条件退会员卡并得到全额退款。这种政策很大程度上决定着用户是不是会毫不犹豫地去购买某种产品,在建立忠诚度上,这种策略无疑是最佳的。

事实上,开市客已经不再是单纯的商超,而是能够让重新走出家门,走进超市,享受一家人一起去购物的快乐的新模式,这种购物体验是线上零售永远无法实现的,也是许多线下商超所不具备的优势。

近日,国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》,提出了20条旨在提振消费信心、激发国内消费潜力的政策措施。其中,第二条便是推动传统流通企业转型升级,里面提到支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升,向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。

从这个角度说,开市客无疑是值得去研究的,因为它的模式本身就是对现有传统商超模式的颠覆和革新。我们不妨思考一下传统商超该如何进一步吸引消费者走进商超,如何最大化地挖掘他们的消费潜力。开市客的到来,是机遇也是挑战。

张炳剑

“天价公寓” 别让市场背锅

近日,有东北大学秦皇岛分校的学生反映,在2019年新生入学前夕,该校提供学生住宿的鹏远公寓,双人间开出16640元/学年的天价。据悉,秦皇岛市政府已经成立联合工作组进驻学校开展工作,对网上反映的有关问题进行调查,调查结果将适时向社会公布。

“天价公寓”事件一经报道出来就引起广泛讨论。有观点认为,鹏远公寓是社会力量办的,学生可以根据自身情况选择,这属于市场行为。“天价公寓”真的是“市场行为”吗?先看其所处的市场竞争环境。有关报道指出,鹏远公寓位于东北大学秦皇岛分校校内,因为学校提供的校内宿舍床位有限,且按照学生报到的顺序来选择,导致一些学生无法住进“校宿”。如果这部分学生想生活学习更方便而住在校内,那么,除了鹏远公寓,也难有他选。再看其是否按照市场规则行事。据有关同学反映,公寓去年双人间宿舍收费不过5740元,今年就涨了近两倍,达16640元,其中住宿费1200元,剩余14000多元是“服务费”“设备使用费”等。而

所谓的14000元服务费没有任何明细,被“服务”的学生都不了解究竟包含了哪些“服务”。“每天都有阿姨进来拖地,但总是进来用拖布转一圈就走了。”在缺乏竞争的封闭环境中的“任性”涨价,怎能算是“市场行为”?

因为大规模扩招等原因,高校在宿舍建设及管理等方面引入社会力量,已经成为一种趋势,也确实缓解了高校后勤保障能力不足的问题。关键在于,怎么引入社会力量以及如何管理,才能维护好学生的合法权益。首先,引入社会力量,应秉持公开、公平、透明的原则,依法依规招标。只有充分的竞争才能产生合理的价格,这才是真正的市场行为。其次,高校应与社会力量“约法三章”,明确双方的责任和权利,并且建立监督及退出机制。最后,在给予学生多样化选择的同时,对家境有困难的学生予以帮助,或者在宿舍的安排等方面有所倾斜,或者通过助学金、奖学金等形式给予补贴。总之,高校是教书育人之所,当以人为本、学生为先。

胡俊

铁路法“变脸” 出行更顺畅



近日,国家铁路局发布《中华人民共和国铁路法(修订草案)》,对铁路运输、铁路建设、铁路安全管理等做了大幅度修改。在铁路安全管理特别是高铁安全基本制度方面,吸收了既有铁路安全管理行政法规、规章的成果,将近年来的一些制度等上升到法律层面,提高层级效力。(《法制日报》) 高升绘

“快递学院” 也能出“状元”

近日,南京邮电大学举办了“快递学院”的揭牌仪式,全国首座培养“快递人才”的专业学院正式成立。据悉,快递学院由物流企业与南京邮电大学现代邮政学院共同成立,这也是行业内第一家校企合作的“快递学院”。

目前,虽然快递行业发展快速,从业人员总体规模也不断壮大,但快递员的流动率依然不小。除了行业待遇普遍不高之外,缺乏职业规划、职业认同感低也是原因之一。快递学院成立的初衷正是为了解决这些问题。或许有人会质疑,专门为快递行业成立一个学院,是否有点“小题大做”。但这不失为快递行业技能教育的新尝试。

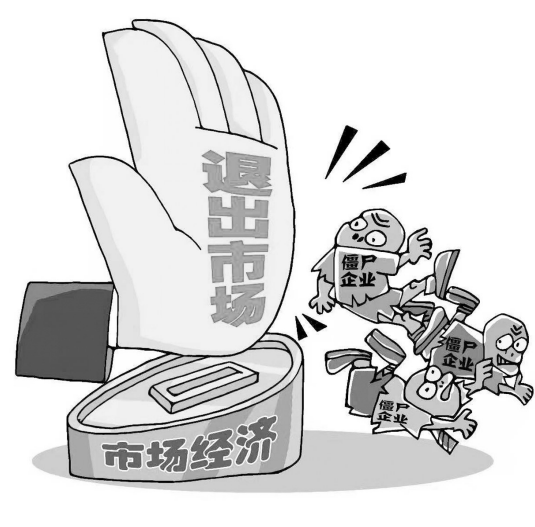
如今,随着社会不断发展,分工越来越精细、专业。在市场需求刺激下,一些看似冷门、小众的技能不仅走进人

们的视线,而且成为“香饽饽”职业。譬如,曾经受到热议的“小龙虾学院”,应届毕业生100%就业,平均月薪过万元。从被质疑,到“真香”,“小龙虾学院”的完美逆袭,不仅说明社会对新型技能人才的需求量越来越大,也说明人才技能专业化是未来一大趋势。

正所谓,三百六十行,行行出状元。这句话不仅仅是说明职业无高低之分,更说明无论你是卖小龙虾,还是送快递,只要找准需求,把自身职业技能做精做专做强,就有成为“状元”的可能。相应地,技能教育应该坚持以市场为导向,紧贴企业需求,以不断调整办学形式、教学内容和教学方式。此外,“工学一体化”的培训方式,既能培养专业对口的技术人才,也能满足企业对技能型人才的需求。陈文杰

“僵尸企业” 退出市场没商量

近日,《加快完善市场主体退出制度改革方案》出台,明确规定:根据不同市场主体的类型,制定完善的退出方式、清算注销制度、破产法律制度等,比如分步推进建立自然人破产制度,逐步推进建立自然人符合条件的消费负债可依法合理免责,最终建立全面的个人破产制度。《方案》明确,研究建立个人破产制度,并对国有“僵尸企业”退出提出了明确要求。(《科技日报》) 方同绘



近日,网传陕西咸阳礼泉甜桃滞销,因无人收购而倒掉的桃子堆积如山。视频中,大量的桃子堆积路边绵延十几米。礼泉县政府回应称,网传信息过于夸张,当地桃价今年总体偏低但未滞销,视频为外地电商为博同情促销。

无独有偶,就在前几天,山西省运城市纪委监委公开曝光了8起形式主义、官僚主义典型案例,其中,“临猗县果业发展中心办公室主任王海霞在管理单位公章工作中审核把关不严问题”,名列其中。根据通报,王海霞涉及的正是曾经引起公众关注的“临猗苹果滞销”悲情营销事件。

果农的桃子、苹果滞销,这确实是一件让人头疼的事,但是刻意夸大滞销的程度,一味打“悲情牌”,这其实就涉嫌虚假宣传了。特别是如果有电商平台乃至政府工作人员为其背书,就更是滥用公信力,甚至涉

“悲情营销”该停歇了

近日,网传陕西咸阳礼泉甜桃滞销,因无人收购而倒掉的桃子堆积如山。视频中,大量的桃子堆积路边绵延十几米。礼泉县政府回应称,网传信息过于夸张,当地桃价今年总体偏低但未滞销,视频为外地电商为博同情促销。

无独有偶,就在前几天,山西省运城市纪委监委公开曝光了8起形式主义、官僚主义典型案例,其中,“临猗县果业发展中心办公室主任王海霞在管理单位公章工作中审核把关不严问题”,名列其中。根据通报,王海霞涉及的正是曾经引起公众关注的“临猗苹果滞销”悲情营销事件。

果农的桃子、苹果滞销,这确实是一件让人头疼的事,但是刻意夸大滞销的程度,一味打“悲情牌”,这其实就涉嫌虚假宣传了。特别是如果有电商平台乃至政府工作人员为其背书,就更是滥用公信力,甚至涉

嫌欺瞒。临猗县有公职人员被通报批评,就因为确实触碰到了某种底线。

的确,不排除一部分消费者经不住悲情营销,被同情心驱使而购买“滞销”水果,但是,这终究不合乎正常的市场经营法则。消费者购买水果,不可能不计水果质量,纯粹靠同情心来消费。水果滞销的原因很多,有信息不对称的原因,有市场供需的原因,但本质上,水果的销售还是得靠质量说话。悲情营销或许可以侥幸成功一次,但经不起一次次的滥用。

一方面,它或许会让果农甚至电商患上某种路径依赖,近年来这类现象一再“故伎重演”,就是最好的说明。可是,悲情营销“骗得了一时,终究骗不了一世”;另一方面,悲情营销第一次出现或许是“喜剧”,但类似的现象多了就会变成闹剧、悲剧,不仅可能伤及地方的水果品牌形象,也会抬高消费者的信任阈值。到头来,正常的营销或许也会受到质疑,乃至真正需要帮助的果农、真正的滞销,也会被视为而不见。

事实上,除了极少数情况,这种大打悲情牌的营销套路,受伤害最深的其实还是果农。多数果农根本就不知道如何“讲故事”,或者说是贩卖“悲情”,他们自始至终不过是一些营销力量的“玩偶”,配合着“演出”。典型就如曾经轰动一时的“临猗苹果滞销”事件,那位被摆拍的“滞销大爷”,随后出现在各地的菠萝、芦笋、桃子滞销等悲情营销之中。

对一些电商而言,此举或是“无本万利”,完全可以一年换一个地方,而对被“营销”的果农而言,一旦套路被揭穿,很有可能影响来年的水果销路。所以,这次陕西礼泉官方的回应中特别强调是“外地电商博同情促销”。因此,对这类“添油加醋”的悲情营销,不仅电商平台应该克制“虚构故事”的冲

动,地方政府也更应该形成清醒的思考,实事求是地推介地方品牌,把更多的心思放在帮助果农打通销售渠道,减少市场信息不对称之上,而不是想着走“捷径”。

有媒体调查发现,目前在各网络平台,打着“爱心助农、滞销”等名义进行悲情营销的情况已经难觅踪影。在营销介质无处不在的今天,不只是大型网络电商平台应该在源头上阻断“悲情营销”乘虚而入的通道,其他一些网络平台也应该对虚构的悲情营销信息设立筛选机制。

做公益慈善也好,搞网络促销也罢,讲故事本身并无错,但一切讲究个“真”。一旦背离这个基础,就是对公众同情心的欺骗,最终只会适得其反。消费者不会配合如此的“表演”,公众的爱心和同情心经不起如此“消费”,真正的慈善公益与商业营销也不该被这样的“旁门左道”所污名化。朱昌俊