

要有更畅通有效的失信曝光平台

明州论坛
首届浙江省新闻名专栏

史洪举

近日，中共中央宣传部、最高人民法院、中国银监会联合下发关于创建完善失信被执行人曝光平台的通知，要求各地各有关部门在2017年年底前搭建完成省级失信被执行人名单信息嵌入本部门的管理、审批、工作系统，对相关信息实现自动比对、自动拦截、自动监督、自动惩戒，切实发挥平台对失信行为的惩戒力和威慑力（10月11日《北京青年报》）。
近年来，由于部分人诚信意识极度缺失，赖账不还，甚至在人民法院生效裁判作出之后依然拒不履行，无形中助长了背信弃义的不良社会风气，也让法律的权威遭受贬损。为破解执行难，相关部门不断

探索各种惩戒举措。创建省级失信曝光平台无疑是不错的选择，条件成熟时，还有必要创建一个容纳量更大、信息共享无阻，各职能部门共同参与的失信惩戒体系，让“一处失信，处处受限”落到实处。
之所以强调对失信人的联合惩戒，主要原因是，与传统的熟人社会不同，现代社会中，人们的流动性更强，流动成本更低，一旦老赖脱离失信地，其基本上感受不到来自熟人社会的舆论谴责和道德压力。而且，当地法院传统的惩戒措施也不能有效发挥作用，以致这些失信人可能长期逍遥法外。如某人被法院判定为失信老赖后，可能远走高飞，另谋出路，让当地法院找不到人和财产。传统执行措施等于牛栏关猫，拿精于心计、善于投机

们的交往和交易成本将大幅攀升，甚至导致人们处处设防。
近年来，各地推出的失信被执行人惩戒系统，多属于法院一家牵头建立的，受部门利益掣肘和信息共享不畅限制，辐射范围较窄，辐射地域有限，限制措施较少，难以有效发挥惩戒和威慑作用。如果能够改变各自为政局面，建立一个省级层面的失信人曝光平台，并要求相关职能部门积极参与配合，则可以扩大曝光范围、让失信老赖受到更多限制。
其实，以当前的技术条件和经济社会发展水平，相关部门有能力也有必要构建一个国家层面的失信被执行人惩戒系统。该惩戒体系应以法律性文件为支撑，要求全社会、多部门通力协作，整合之前各个部门自行设立的“黑名单”系统，从出行、通信、理财、金融、消费、就业、荣誉评定、职务晋升等与人们生活和工作密切相关的方方面面面对失信人进行曝光、限制和惩戒。

比如，可设立全国统一的网站集中发布老赖信息，并通过其他网站、APP、报刊、广场显示屏等曝光老赖照片等个人信息；还可对其电话号码进行标注，并限制其高消费、限制其贷款、限制其出境、限制其晋升……这样才能让全体社会成员看到老赖的真实面目，进而了解其经济能力、信用及守法状况，以便相关交易人更好地评估和防控交易风险。
构建信用社会和法治社会，惩戒失信不仅是司法机关的职责，更是需要全社会通力配合的整体性工作。我们需要一个国家层面的失信人曝光平台和惩戒系统来弥补陌生人社会中道德压力不足、交往对象信用状况不明的缺陷。一旦老赖被纳入该系统，就相当于进入了“通缉令”，其小到衣食住行、大到投资置业均将受到限制。以此构建人们可知道谁是老赖、可知道交往对象信用状况的“准熟人社会”，从而让诚实守信、敬畏规则成为每一个人的自觉行为。

“天一观点” 微信公众号

解读新闻 辨析是非
交流观点 碰撞思想



▲请扫码关注

把民生工程办成暖心工程

新华时评

齐泓鑫

近日，哈尔滨市综合各方面因素决定，部分城区比往年提前10天供暖。供暖日期的提前体现了对民生的重视，把工作做到了群众的心坎里，值得点赞。
供暖是直接关系人民群众冷暖的民生工程，是每年冬季北方居民最为关心的民生话题。暖气能不能早来晚走多热乎几天？供暖日期没到但气温降下来了供不供暖？室温达标了还是觉得冷怎么办？面对群众关切，各地相关部门应努力把供暖这项北方冬季重要的民生工程扎扎实实地办成暖心工程，要明白有一种冷叫群众觉得冷，要把让群众身上暖、心头热当作衡量这项工作好坏的标准，应满怀热忱帮助群众排忧解难，而不能简单地拿规定、天气和温度计去回应群众对供暖工作的意见与诉求。
民生工程关乎百姓利益，关乎群众口碑。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央坚持以人民为中心的发展思想，把改善人民生活、增进人民福祉、让老百姓过上好日子作为一切工作的出发点和落脚点，从人民最关心、最直接、最现实的利益问题抓起，推动人民生活明显改善。同时也应该看到，随着经济社会发展水平的不断提高，人民群众对美好生活的向往也更加强烈，人民群众的需要呈现多样化多层次多方面的特点。
民生无小事，冷暖在人心。人民群众的新期盼要求我们以更富有贴近性、针对性和创造性的措施抓好各项民生工程，让改革发展成果更多更公平惠及全体人民，不断增强人民群众的获得感、幸福感。（新华社哈尔滨10月11日电）

热点 @微评

本期主持 朱晨凯

据10月11日《新京报》报道：故宫10日正式实行网络售票，故宫售票处同日摘牌，实体票将不复存在。“92年历史的售票处结束了它的历史，人们可以利用更先进的技术走进故宫博物院参观。”故宫博物院院长单霁翔表示。



点评：故宫实行网络售票，是一项缓解拥堵的妙招：广大游客在“黄金周”等旅游高峰期，可以适时掌握故宫剩门票信息，一旦门票售完，也不需要像以前一样再赶去故宫浪费时间。此举值得全国其他旅游景区跟进。
@niki：如今买菜都用支付宝，故宫早该跟上啦。
@大大：年纪大的人不会操作怎么办？



点评：副市长乘地铁，反映出官员的作风正变得越来越务实、简朴、亲民。但群众对此显然还没有“习以为常”，所以让其成了“网红”，这说明领导干部与群众的距离还有待进一步缩小，也说明群众对领导干部作风转变的认识和信心有待提升。
@lingyun：类似情形往往会遭到“作秀”的质疑。
@晴晴：不错啊，至少不坐专车，体现了官员作风转变。

据10月11日《中国青年报》报道：大多数人曾遭遇过朋友圈和微信群里“为自家孩子拉票”的请求，随着拉票的“竞争”越来越激烈，越来越多的家庭选择“另辟蹊径”，以刷票、买票的方式，让自己孩子的票数遥遥领先于他人。



点评：针对孩子的才艺、技能的评选与投票，是为了鼓励孩子上进，当然应该把真实性放在第一位，如此才能起到正面引导孩子成长的作用。若丧失了真实性，结果再好，也只不过是一副自欺欺人的麻药，甚至成为一些人不法牟利的工具。
@点点小妹：背后拼的是家长。
@爱卡汽车：开发这种刷票技术的，是不是涉嫌违法？



点评：高铁上因为有不“熊孩子”，就呼吁设置专用车厢，那是否也要设置“熊孩子”专用餐厅、“熊孩子”专用商场？直面幼儿成长规律，承认一些人文明素养不足的现实，从家庭教育与社会教育寻找药方，才是解决所谓“熊孩子”问题的可行之道。
@球星阿发：公众人物发言要谨慎。
@吾系淡定哥：就算设置了，谁会去坐，承认自己“熊”？



据10月10日新华社报道：今年3月份以来，青岛机场出入境检验检疫局共在20批进口婴幼儿及儿童服装中，检出6批次质量不合格，不合格率达30%，一知名品牌进口童装甲醛超标在2倍以上。检验检疫部门提醒，进口童装质量安全问题不容忽视，消费者购买时须谨慎。

贸易自由化，洋货买进家。
进口寻常事，莫去迷信它。

消费大学问，比质又比价。
安全和质量，最应该严查。

郑晓华/文
翟桂溪 陈琛/作

遏制“捆绑销售”不能指望名人怒怼

苑广阔

近日，女演员韩雪怒怼携程网站“捆绑销售”、酒店订单被卖、海外地接违法违规、投诉后无人处理等问题，引发网友极大关注。10日下午，携程网发布信息，声称对相关问题进行紧急整改，推出了“普通预订”窗口，客户可随时勾选取消。记者验证确认，在携程网的机票预订页面，所有的保险产品和接送机券、贵宾休息室均未默认勾选，消费者可以根据自己的需求自行勾选（10月11日《扬子晚报》）。
“携程在手，想走就走”，很多人对在线旅游网站携程网的这句广告词耳熟能详。通过在携程上网购买机票、火车票以及旅游产品，确

实能够很方便地实现“想走就走”的目的，但很多消费者不知道的是，他们在不知情的情况下“被消费”了，其中最常见的手段，就是韩雪这次所吐槽的“捆绑销售”。
所谓“捆绑销售”，就是网站在销售机票、火车票等正常产品的同时，通过隐秘的、不易觉察的方式向消费者搭售诸如“贵宾休息室”“接机卷”等产品。而这些产品在网站订票网页上是默认勾选的，这意味着如果消费者没有发现，或者发现后没有及时手动取消，那么就会在不知不觉中“被消费”。尤为令人不满的是，因为很多消费者并非自己有意识地去选择这些产品和消费项目，所以即便他们缴纳了费用，也未必会去享受这

些服务，等于是白白花了一笔冤枉钱。
类似这样的“捆绑销售”，不止携程一家网站存在，也不是现在才有，只不过因为韩雪作为名人怒怼售票网站，才引发了网友如此大的关注，并且迫使携程网作出相应整改。从这个角度来说，我们确实应该感谢韩雪等名人对商家这种肆意侵害消费者权益行为的声讨，因为他们维护的不仅仅是自己的合法权益，同时也是成千上万消费者的合法权益，但是另一方面，我们也要看到，对于类似“捆绑销售”这样的商业“潜规则”，仅靠名人吐槽、怒怼，并非解决问题的根本之道。
原因很简单，现在由于韩雪的

吐槽，把携程网的“捆绑销售”曝光于天下，迫使网站作出了整改，但是那些没有被名人曝光的网站呢，是不是也存在同样的问题？即便现在携程网整改了问题，等风头一过，会不会又故伎重施？毕竟“捆绑销售”这种现象，可不是存在一天两天了。
所以解决问题的根本办法，除了依靠旅游网站多些自觉自律，少些歪门邪道，把消费者的利益置于一个更高的位置之外，还得依靠消协、工商等部门的严格监管，通过法律与制度的手段，进一步规范在线旅游网站的经营行为，对类似“捆绑销售”这种行业潜规则坚决说不，对违规者给予严惩，让其得不偿失。

快递涨价也要接受市场博弈考验

木须虫

继中通之后，韵达速递11日在官网宣布，今年以来，快递业受运输成本增加、人工成本提升、原材料价格上涨等多种因素影响，同时为了进一步提升服务质量，保障客户利益，即日起上调快递价格。这也是进入2017年快递旺季之后第二家快递企业宣布上调快递价格（10月11日中国新闻网）。
今年6月，六家快递企业同步上调了派件费，就曾引来社会关于快递涨价的猜测。应该说，快递企业调整派件费，是调整内部环节的分配，说白了点就是提高人工成本，快递哥们是受益者，但运营者的收益会因此减少，因此不乏涨价转嫁压力的冲动。此次，中通与韵

达相继宣布上调快递价格，一定程度上证实了人们的猜想。
当然，市场决定价格，快递涨价是正常的市场行为，无须过度惊论；相反，每一个行业如果没有合理的收益与分配来涵养，很难提供有品质和稳定的服务。今年，快递受到运输、人力、原材料等方面价格上涨的因素影响，有目共睹，这的确给了快递涨价的理由，尽管未必绝对充分，但不得不说是价格调整的一个有利窗口期，特别是面临一年中快递量增长的旺季。
快递涨价自然会给消费者带来影响，但其影响或许要远小于人们的担忧。事实上，快递价格并不只是企业单方的行为，本身也是市场竞争的手段。因此，可以肯定，快

递涨价，无论是时机的选择，还是调整幅度的决定，应是谨慎的。毕竟，当下的快递市场并不是垄断的市场。
首先，经过几年的竞争，快递已经形成了比较稳定的市场格局，没有谁一家独大；其次，快递本身不是简单的物流运输服务，很大程度上是电商的配套产业。2016年快递超过300亿件，电商发件占有绝对数量。电商手中大量的单子便是与快递企业合作的博弈筹码，有充分议价的话语权，现实中许多电商与快递企业的协议价要大幅度低于快递行业台面的标准。第三，电商本身也是充分竞争的市场，不会轻易把快递成本转嫁给商品价格，况且商品的价格所有的弹性，会温和地抵销掉快递价格小幅度调节的

影响，不会影响到消费者。
毫无疑问，快递涨价除了考虑社会对价格的刺激反应之外，还须经得起市场博弈的考验，行业之间、快递企业与电商企业、电商企业与消费者之间，存在着复杂的利益制约，价格涨了业务量却下降了，相信也不是快递企业想要的。
快递涨价，只要行业不触碰价格垄断的红线，就是合理的，会受到正常竞争的调节。而对于企业而言，提高企业收益也未见得只有涨价一条途径。实施精细化管理，提高快递运营效率，降低成本，真正提高价格的竞争优势，或许更有效。例如，快递包装的浪费那么



大，多一点回收综合利用，节约的可能就是不菲的收益。