

三江热议

读懂“中秋高速不免费”的善意

汪昌莲

记者从交通运输部了解到,今年中秋节(9月15-17日)放假期间,全国7座以下小型客车通行收费公路不免费。受近郊游、探亲游影响,9月14日和17日预计重大城市的进出城方向车流将持续升高,重点路段容易发生拥堵。

9月12日央视网

事实上,中秋节高速不免费,已成“传统”,不必年年重申。按照国家关于小客车免费通行的相关规定,中秋节假期不在免费通行的节假日范围内。毕竟,高速免费,不是每个节日可行,更不是每个公民都可以享有,因此,高速免费,原本就不是一种节日福利。退一步讲,即便是中秋节高速免费,一些有车族也难以从中享受到多少优惠。相反,看似甜蜜的“免费蛋糕”,好吃却难以消化,节日绵延不绝的拥堵场面,让人望而生畏。

比如,今年五一小长假,各地高速重现节日拥堵“盛况”,再次将高速免费的善意,消解得荡然无存。人

们非但没有分享到“免费蛋糕”带来的愉悦,反而增加了出行成本;特别是,交通事故频发,高速公路变成了垃圾场,一些人被“堵”出了乱扔垃圾、随地小便等坏毛病,更是推高了社会成本。由此,也让人们不得不重新对重大节日高速免费的可行性打上一个问号。

不可否认,节日期间高速拥堵,不仅是近两年才有,几乎成为久治不愈的一种“节日病”。问题是,推行高速免费新政后,显然加重了病情,可以说是适得其反。事实上,实施高速免费新政,本身没有任何问题,问题是,我国目前高速公路的软硬件环境,以及公众的素质,还无法承载这么大的一块超级“免费蛋糕”。特别是,“免费蛋糕”在节日集中发放,俨然成了一种“节日福利”,势必会引发公众扎堆“哄抢”,高速公路被车流挤得水泄不通,也在所难免。因此,任何一项政策的实施,首先应权衡利弊,当弊大于利时,就当反思其可行性了。

因此,公众应读懂中秋节高速

不免费的善意。这其实是个好消息,是在给节日减负,至少人们不会再为此劳心费力、得不偿失。然而,高速免费的可持续性和普适性,反而值得有关部门反思。高速公路与其在节日扎堆免费,不如在平时实行降费或免费。国家公共资源和公共服务让利于民,不能只盯着几个节日,而是贵在平时。

高速免费如何科学有效地施惠于民,管理者应作进一步探索,比如,是否可以发放“免费通行券”,每辆车每年享受一定公里数的免费通行额度,而时间则自由把握,将免费的普惠政策,贯穿于全年,既避免了公众在节日哄抢“免费蛋糕”,又可以让公众平等享受到这些公共福利。相反,越在节假日,越要提高公路收费标准,以此缓解车流、人流给道路带来的压力,平时再通过降费或免费,返利于民。这样不仅缓解了拥堵现象,还可以引导人们注重平时带薪休假,理性享受政策福利,合理安排休闲时间。

街谈巷议



收费不可怕,就怕收费顽固不化

继微信3月开始收取提现手续费后,支付宝刚刚发布公告表示,因综合经营成本上升,自2016年10月12日起,支付宝将对个人用户超出免费额度的提现收取0.1%的服务费,个人用户每人累计享有2万元基础免费提现额度。

今日本报A04版

其实,从微信收取提现手续费之后,支付宝其后尘只是时间的问题。至于收费理由只需“复制+粘贴”微信的就OK了。不过,支付宝有别于微信,它有蚂蚁系列、芝麻信用等附加值与附加功能。

一度,银行抱团抗击互联网金融,试图消灭之而后快。相煎何太急?虽不是“同根生”,但互联网金融是时代的产物,是现代金融的“衍生品”,完全可以成为金融改革的“鲶鱼”,成为传统金融与时俱进的动力。互联网金融的风起云涌,一方面挑战银行在金融业的霸主地位,另一方面也在医治银行业诟病。时代的潮流是阻止不了的,传统银行业必须顺应。

今天,互联网金融发展起来了,它所服务的就是过去传统银行忽略的弱势群体。传统银行没有别的出路,只能拥抱互联网时代,转换自己的思维方式,比如在收取手续费方面“做减法”。

“收费不可怕,就怕收费顽固不化”。银行都在改变了,为何像微信、支付宝等互联网金融却在手续费上“做加法”?前面很长一段时间里,互联网金融的“免费”发挥着鲶鱼效应,可如今,互联网金融也迈入“收费时代”,是在倒退,还是在“钱进”?是在改变银行,还是“被银行改变”?一旦结束“免费”,自己的优势失去,会不会在与传统银行博弈中处于劣势?

李云

图说世相

候车厅为何变身商业街?



建站之初,北京南站曾对外称总计5000个座位,可容纳万余名旅客同时候车。但最近三四年,衣食住行各类商铺已经车站外围“入侵”到了车站的心脏地带,位于二楼候车厅的商铺一共有88家。没有座位的候车旅客,只能站着、蹲着或在商铺附近席地而坐。在“统一规划、统一布局”的意见下,开发经营权却出现层层代理。

9月12日《新京报》

利用候车厅富余空间进行商业开发应以其基本功能为中心定位,首先满足旅客的基本需求。商业规划不应妨碍候车厅基本功能的发挥,不能破坏候车厅对保障旅客安全方面的要求。由此,北京南站理应以旅客正常需求为出发点,及时整改,多些人性化服务,少些铜臭味,让候车厅回归基本功能。

史洪举/文 闵汝明/画

“卖萌通缉令”切莫娱乐无极限

斯涵涵

日前,陕西省公安厅悬赏缉拿在逃嫌犯,提供线索者有望获1万元奖励。西安网警巡查执法官微发微博称:找到他,你就能买“爱疯7”了,还是256G的。此举引起了网友的讨论,有人认为作为通缉令来讲,如此轻松诙谐的措辞不够严肃、严谨。也有网友认为,警察办案也要与时俱进,引起群众关注,更能发挥通缉令的作用。9月12日《光明日报》

近年来,越来越多的公安机关开始甚至频繁地运用新颖的网络语言,什么淘宝体、咆哮体、凡客体、非诚体,在网络上宣传自己、回复群众、作预警提示等,这种带着明显时代色彩的新型宣传语,一改公安机关严肃刻板形象,有助于拉近警民关系,起到更好的宣传效果,以求真正有效地为民服务。但是通缉令

用“爱疯7”作引子,未免有哗众取宠,“娱乐无极限”之嫌。

首先,该通缉令透露出浓烈、奢靡的消费主义。苹果手机系列本身在我国消费者之间就存在一种消费误区,一些人千方百计以买到为荣,不惜啃老、贷款甚至违法犯罪。在通缉令中,时刻不忘把引流消费潮流品牌纳入目标参照范畴,不仅帮国外品牌做了免费广告,更是一种价值误导,会对社会成员尤其是年轻人产生不良影响。通缉令是犯罪人的一种法律文书,是法律威严的体现。将抓逃犯与消费行为等同起来,必然混淆是非,产生误导。

其次,热捧这些网络语言、苹果手机的多为青年人,他们乐于接受新事物,对这些花样翻新的某某体、名牌手机津津乐道且运用娴

熟。这也决定了其性格的另外一面,即好奇心强,容易冲动。如此轻率的广告用语,易使冲动的年轻人对抓捕后果估计不足,甚至抱有美好想象,大大消解了法律的严肃性。

其三,诙谐幽默的推广用语,的确可以起到吸引眼球的传播效果,但不是任何事物任何人都适用。通缉令作为严肃的法律文件,其语言应该有个性,卖萌也要分清对象,不注意掌握分寸,法律法规娱乐性解读,极可能事与愿违。

劝谕与警告并重,严肃与规范并存,才是通缉令的作用所在,也是法律威严的体现。“爱疯7”通缉令,是对警务语言网络化的误读。通缉令很“萌”,群众很“晕”,其作用难以预料,还待认真对待谨防走偏。

乳企广告生存难掩同质化困境

国内四大乳企上半年总共花费广告宣传费用高达77.42亿元,按照上半年182天计算,平均每天四家企业的广宣投入达到了4250万元。但事实上,完全依靠广告效应带来的销量不仅严重侵蚀了企业的利润空间,而且究竟能维系多久也很难说。

9月12日《北京青年报》

四大乳企上半年总共花费广告宣传费用高达77.42亿元,平均每天高达4250万元,这对利润空间本就不大,而内控成本依然高企的企业来说,其实已成为难以承受之重。

如此境遇跟民营医院的“广告式生存”,有着某种异曲同工之境遇。调查发现,广告式生存几乎已成民营医院最真实的写照,尽管广告营销费用最高达到七成,但依然有医院或者门诊部对此乐此不疲。于是百度的“竞价排名”造就了莆田系医院的传奇,也让各种医疗欺骗和虚假炒作行为始终得不到解决。究其原因,由于彼此之间没有差异性,同质化经营模式导致了恶性和无序竞争。于是借助于广告轰炸的极致化,来解决市场需求动力不足的问题。时下,乳企的生存方式跟此如出一辙,广告式生存的诱因,源于同质化的行业状况。当所有的乳企生产的产品大都几乎相似,连所谓的新概念都相差无几,那么依靠广告攀比起来提振销量,则成为国内乳业恶性循环的必然。

相比于洋奶所建立的稳定的信任,以及在基础上的品牌忠诚度,国内乳企的广告式生存,实际上还是为之前的粗放式发展买单。一系列质量和安全事件,让国内奶粉行业的声誉降到了最低,无以获得稳定的品牌忠诚度,那么就只有靠广告营销来造势。问题在于,广告成本的过度增长以及由此形成的路径依赖,最终会酿成本末倒置的苦酒,把原本用于质量提升和品牌创新的成本,全都投入到虚假繁荣的广告上,而又无以形成利润结余以利于再生产。结果越亏越依赖广告,越依靠广告攀比,亏损面越大。这于乳企来说是种灾难,于乳业行业和整个国产品牌来说,都将是难承之重。

堂吉伟德