

内涝频发呼唤城市“留白”

尊重自然、顺应自然、保护自然,才能在面对城市内涝时,拥有更多空间和能力。

黄策舆

近日,全国多地出现分散性强降雨。暴雨之后,一些地方甚至出现城市内涝、滑坡、山洪等险情。“在家里‘看海’”“喜提‘内陆海景房’”等网络调侃的背后,警醒城市管理者必须做好城市汛期安全的考题。

一场暴雨,考验的不仅是城市的下水道,还有管理者的规划能力,更检验出城市与自然相处的水平。城市发生内涝的原因很多,既有极端天气的原因,也有应急措施

不足、排水管网不发达等原因,但根本还在于快速城镇化的过程中忽略了对“城市病”的预防。事实证明,人口过快集聚,高楼、马路、水泥地不断扩张,虽然带来了生活的便利,但忽视疏浚天然排涝系统的建设,终究会给生活添堵。

城市是个有机体,是人类利用、改造自然的产物。与自然和谐共生,才是建设现代文明城市应该追寻的方向。如果走反了,就可能“一损俱损”。上世纪90年代初,某市水域约占全市面积的25%,但在快

速城市化背景下,各类水体不断被填塞,湖泊的“蓄水池”功能日益弱化。一入汛期,内涝频频,年年“看海”。据统计,2000年以来,我国平均每年发生200多起不同程度的城市内涝灾害。历史经验告诉我们,协调城市与自然的关系,关键在于我们是否能善待土地,能否科学规划、节制开发、有序用地。

破解城市内涝难题,政府一直在努力。夯实主体责任,住建部从去年开始公布全国城市排水防涝安全及重要易涝点整治责任人名单,将汛期安全责任落到项目、岗位、人员,纳入考核,一竿子插到底;分次分批建立海绵城市试点,重点解决城市建设中的水环境、水生态和内涝问题。试点以来,30个试点城市内涝发生率显著降低,130多个城市地区相继加入海绵城市

改造的行列。从已经取得的相关成效来看,只要政府和社会携手并进,目标取向与问题导向双向并行,市民出行条件和居住环境就会不断改善,城市与水就会更加和谐。

城市发展,尊重自然、顺应自然、保护自然,才能在面对内涝时,拥有更多空间和能力。更长远地看,加强城市地下和地上基础设施建设,能否变泄为蓄,将雨水就地消纳利用,化害为利?是否可把硬化的河堤恢复成自然河道,用土地、草地让硬化的地面透气?如此“留白”,可能会牺牲部分商业利益,却会让市民的生活质量得以提高,实质上是城市发展理念更新的体现。为城市“留白”不仅体现审美品位,而且关乎生态环境,城市管理者不妨细细考量,怎么才能做好这道民生考题。

晒低价

“只需几块钱,就可买冰箱”“抢购价,晚了就没了”“限时优惠,手慢无”……如今,在互联网上,常常能见到类似的营销广告。这些广告往往虚构商品价格,以低价诱骗用户点击,以达到营销目的。专家认为,诱导式营销,对用户发出了邀约,却不提供符合描述的产品,这在本质上属于虚假广告。这正是:营销广告多狡黠,为求点击晒低价。买卖唯实不唯诈,失信作伪当受罚。

李宏宇 图 锡兵 文



不负责任的评价给消费者挖“坑”

网购评价绝非小事,如果牵涉到虚假、删改问题,就有可能触碰法律红线,可能需承担相应法律责任。

柯锐

给你2元,在你购买商品的评价中,为他人做广告,但你无法判断广告的真实性、合法性,你愿意吗?在一些人气高企的商品“评价”中,经常有“便宜找他+V280**”“立即抢券+tb**”等图片。网购评价已形成一条黑色产业链,存在层层外包的机制,中间人通过赚取差价获利。

消费者进入纷繁复杂的电商世界,意图挑选理想的购物对象时,通常会通过查看该商品先前消费者的评价,再决定是否购买。基于相同身份和利益立足点,消费者在心理上认为其他消费者的评价比商家的宣传信息更可信、更值得参考,这也是网店商家非常重视消费者反馈信息的原因。如今,被消费者视为“购物参考”的评价信息却成了他人的隐性广告,这对网购消费者不管是一个“坑”。

这种隐性“评价广告”,不同于那些明确标注了广告身份的互联网投放广告。对于成熟的网购者,这种“评价广

告”可能易于被识别,不至于欺骗到他们;但一些经验不够的网购者则可能被这种广告误导,从而上当受骗。那些以消费者身份发布广告,贪图小利为自己并不了解的商品或网站背书的人,则起到了“帮凶”作用。

有人出钱收评价,有人收钱写评价,“量大价高”的灰色评价交易市场,形成了一条所谓的“产业链”,居于这条链接最下方、最终的受害者,则是那些受评价影响的消费者。

商品评价的初衷是通过已购买顾客的反馈来给其他顾客作消费决策参考,解决买卖之间的信息不对称问题,此外,也通过评价机制来监督商家做好售前售后的服务。以报酬引诱消费者写不实评价,或者用评价来引流,属于虚假评价行为,会让网购评价机制失去应有价值。

以消费者身份传播虚假广告,既是不道德的,也涉嫌违法违规。去年10月16日,最高检发布指导性案件,明确指出删改网购差评可被认定为犯罪,为网购评价的处置画出了法律红线。由此可见,网购评价绝非小事,如果牵涉到虚

假、删改问题,就有可能触碰法律红线,可能需承担相应法律责任。

电商平台的责任更不应被忽略。通过技术手段阻止或者过滤掉虚假评价,应成为电商平台的义务。目前,已有某些平台禁止消费者在评价中发布不实信息等违规内容,而平台也通过技术手段识别、处理这类信息,有些消费者可能会因此受到封停账户等处罚。

近年来,各种互联网平台发展迅速,其中,具有社交和购物功能的交易平台,是电子商务交易体系(交易平台、店铺以及包括电子支付、物流快递等在内的辅助服务者)的核心。在由商家-交易平台-电子支付方-物流快递-消费者构成的链条中,电商交易平台具有资源技术优势以及地位优势,这些交易平台既是电商规则的主要设计者和制定者,也是平台秩序的管理者和监督者。它们理应承担相应审查和注意义务,切实担负管理之责。

对于购物评价中的小广告问题,交易平台也是实行有效监管的“牛鼻子”。市场监管部门可重点规范、督促交易平台,交易平台则主要规范电商经营者、消费者,从而实现监管的层层传导,消弭互联网牛皮癣小广告乱象,为消费者营造良好的消费环境。

本报职业道德监督电话:0571-87054423

“退款变退卡” 华帝营销何必要小聪明?

华帝的营销效应将逐渐消退,如果现在无法敞敞亮亮退款,也势必伤害品牌形象。

思凝

世界杯上,法国队赞助商华帝股份赚足眼球、销量大增、股价上涨,其“退全款”的操作,堪称一次经典的“对赌营销”案例。

据估算,华帝这波世界杯营销活动带来的净收益为2680万元。然而,与高规格的“宣传团队”形成鲜明对比的,则是华帝在退款过程中的忸怩作态。根据此前华帝官方公布的数据,“夺冠套餐”指定产品的销售额为7900万元,其中线上2900万元。华帝在公告中也强调“无门槛使用,等同现金”。只是按照相关公告,这部分将以天猫超市卡、京东E卡的方式返还到消费者账户中。

可常识告诉我们,购物卡就是购物卡,当然无法“等同现金”。

“法国队夺冠,华帝退全款”,类似于华帝与消费者签订的期权合约。而消费者作为买方,是有“特权”的,即享有“收到退款”的权利,但不承担相应的义务。换句话说,消费者不会因为占了“便宜”就得付出点“代价”——比如只能在某平台使用这些退款。

退一步说,即便尝到了甜头的消费者不在乎是钱还是卡,华帝自己都不该不在乎。对待契约的傲慢和随意,不是品牌发展的正途。

而对于线下渠道的退款,华帝的退款公告提到,线下退款产品的进货成本和部分促销费用,将由经销商承担,但表示会给予经销商其他补贴。目前,华帝“稳赚不赔”,而经销商在这场营销中到底是赚还是赔,我们目前尚不得而知。但此前华帝京津经销商“跑路”的新闻,却给京津地区消费者的退款,蒙上一层隐忧。

据媒体报道,截至7月14日,北京华帝、天津华帝公司仍未正常开展工作。相关门店、专柜仍处关停状态,消费者到底能不能拿到货和退款,华帝经销商给出的答案是“目前没有确切的方案”。

营销说到底只是品牌发展的手段,诚实守信与过硬的产品质量才是根本。世界杯热潮过去,华帝的营销效应必将逐渐消退,如果现在无法敞敞亮亮退款,也势必伤害品牌形象。眼下,华帝既然已经赚得盆满钵满,就该大大方方、痛痛快快地“退全款”,别耍那些小聪明,小心因小失大。