

文具盲盒热销，应重视背后隐患

鞠实

近年来，文具盲盒渐渐成为新潮流。由于拆开盒子之前无法知晓文具的款式，为了买到喜欢的“隐藏款”，一些孩子就会不停购买。而每当一些普通文具被放入盲盒，其“身价”便会翻番，成了名副其实的“刺客”。根据规定，经营者禁止向8周岁以下儿童出售盲盒，同时要合理定价和制定抽取规则等，建立起完备的售后服务制度，及时妥善处理消费者投诉。文具盲盒容易上瘾，家长应正确引导。

近年来，盲盒经济成为一种强劲趋势。文具盲盒，由于未知性、探索性、刺激

性、惊喜性等特点，更接近于孩子们的特性而备受青睐，进而成为盲盒经济的新宠和新潮流。

如果说，文具盲盒的相关生产者和经营者都能够严格按照相关规定执行，让文具盲盒经济在合规的赛道上健康运行，倒也没什么可太多说的。但就现实来看，文具盲盒渐成潮流，其背后暗藏的风险必须重视。

首先，是消费欺诈的风险。一些经营者售卖的文具盲盒里的文具，很多时候不但是“三无”产品，还摇身一变卖出不一般的高价，从而使得他们获得超额的利润。而这，显然与消费者权益保护法、价格法等

法规相悖，涉嫌欺诈销售。反过来讲，作为文具盲盒消费者的未成年学生，无疑大大加剧了被欺诈的风险。

其次，是安全使用的风险。前面已述，文具盲盒里装的文具很多都是“三无”产品，且这些产品很多时候都是设计不合理、使用材质劣质，如含铅量超标、刀片伤人等，对孩子身体健康造成直接的影响。这显然比多花钱买不值的文具，更有伤害性。

再次，是荼毒心灵的风险。不少孩子喜欢文具盲盒，很多时候并不是真的喜欢里面所装的文具，而是寻求心理刺激。这样的心理刺激，说白了就是一种赌徒心理：以小博大、以少博多，希望花很少的钱得到

想要的东西。

鉴于文具盲盒背后的重重风险和隐患，提醒有关方面必须协调合作，采取必要措施予以及时综合应对。

具体来讲，作为市场监管部门，要严格依法对假冒伪劣、有毒有害的文具盲盒，以及不按规定向8岁以下儿童出售文具盲盒的经营者，进行严肃查处，以儆效尤；作为教育主管部门、学校、老师和家长，也要共同担负起教育引导的重任，让未成年人明白文具盲盒的危害和风险，并尽量自觉远离和拒绝。这，既考验的是有关方面的履职尽责智慧，也体现对祖国未来的有效责任担当。

但



北京市卫生健康委近日表示，为解决参保群众就医时缴费排队等待等问题，提高就医服务水平，自9月3日起，“京通”小程序在微信、支付宝平台上线了26家医院医保移动支付功能，北京医保患者可实现挂号费（医事服务费）和门诊缴费（包括检验检查、药品等费用）的个人支付部分线上支付，医保报销费用在线自动扣除，无需再到缴费窗口、自助机排队缴费，患者仅需通过手机，即可完成预约挂号、医保报销等的全流程掌上办理业务。

新华社 王鹏 作

告别“维修刺客”不该那么难

陆夷

空调加氟2000元，修消毒柜800元，通马桶500元……生活中，很多人都曾遭遇“维修刺客”，但又不得不照单全收，不少过来人还得出了“修旧比买新还要贵”的结论。

家具家电维修门槛不高、技术含量不多，却是生活中不可或缺的服务种类。近年来，随着家用电器、智能家电的普及，家电维修服务行业进入快速扩张阶段。然而，维修费、上门费缺乏公开透明标准不说，还容易产生各种附加费用，维修师傅漫天要价的情况屡见不鲜。

为规范家电维修服务业市场经营秩序，早在2012年，商务部就颁布了《家电维修服务业管理办法》，明令家电维修经营者和从业人员不得有虚列、夸大、伪造维修服务项目或内容，虚报故障部件等四种行为。但调查显示，我国有两三百

万人长期从事家电服务业，职业素养参差不齐，虚假维修、小病大修、偷梁换柱等情况群众反映强烈，时常引发社会关注。

当前，伴随小程序、APP等新应用形态的出现，也有一些维修网络平台“脱颖而出”。这些平台支持一键下单、预约保修，优点是方便快捷，但有时价目表也较为惊人。加上一些维修师傅规则意识不强，存在绕过平台收费或是捆绑收费等问题，而平台在服务监督、售后服务等方面欠缺约束力，因而很难形成行之有效的监管机制，消费者权益缺乏相应的保障。

民生无小事，家电家具维修关系千家万户，不可小觑。目前，已有多地多部门从不同层面展开探索。比如北京起草了《北京市家用电器维修服务明码标价规定（征求意见稿）》，明确家电维修服务项目、内容、价格及计价方法都应明确标注。还有上海市物业中心开通了第三方

特约维修服务热线，让需要更换灯泡、维修水管、疏通马桶的居民有了靠谱选择。这些因地制宜的创新做法，值得其他地方参考借鉴。

防范“维修刺客”，让消费者更放心、安心，除了需要创新方式方法，还需要多方形成合力。例如家电企业要提供更加完善、规范的售后服务；社区等可以推荐一些可靠的维修渠道，条件允许的情况下设立“便民服务维修中心”，完善社区便民生活圈；消费者本身也要睁大双眼，掌握基本的家用电器维修常识，避免花冤枉钱。

此外，还有业内人士指出，虽然《家电维修服务业管理办法》规定，维修人员实施禁止性经营行为且情节严重的，可处3万元以下罚款，但执行比较难，维权不容易。由此看来，如何完善投诉渠道，提高违规成本以及规范行业准入，也是值得努力的方向。

说说“氛围感”

许晴

正值初秋，约二三好友，找间茶室，在古琴音韵中品一杯茶，浓浓的氛围感为秋日休闲生活平添了几许生趣与惬意。近年来，从拍照到穿搭，从就餐到出行，氛围感成为人们津津乐道的热词。

何谓氛围感？因地制宜，因人而异。置身蓝天绿草之间，看天上云卷云舒，是露营追求的氛围感；明艳的阳光、清凉的泳池、手中的冷饮，共同营造出夏日的氛围感……可以说，氛围感既是难以言喻的情绪、气氛，也是可知可感的具体事物，但本质上是一种审美需求和生活韵味。

揆诸历史，中华优秀传统文化中不乏引人入胜的氛围感。翻看古人的文选、诗集，处处可感美好意境。“抱琴开野室，携酒对情人。林塘花月下，别似一家春”，与今天的出行游玩有异曲同工之妙。“绿蚁新醅酒，红泥小火炉。晚来天欲雪，能饮一杯无”，和近年来流行的围炉饮茶意趣有相近之处。不同之处在于，古人捕捉“须臾之物”的意境，而我们称之为氛围感；古人诉诸文字，而我们往往用相机定格美好的瞬间。

今天，营造氛围感、享受氛围感，日益成为追求美好生活的一种方式，是越来越多人消费升级的缩影。随着物质的极大丰富，消费更加注重品质与个性，简单的商品消费更多从线下转移到线上，传统商业都在寻找新的“风口”。好的氛围感，使人们在沉浸式体验中获得饱满的情绪价值，在身心愉悦中创造出新的需求，为传统商业转型升级开辟了创新的路子。“千金难买心头好”，解锁更多新奇且可持续的消费场景，提供更多美好而难忘的消费体验，“氛围感经济”也将成为做大做强新消费的引擎。

作为消费的新赛道，“氛围感经济”仍处于孕育期，需要多方呵护，共同努力推动其发展。“氛围感经济”，重在氛围的个性与品质，如何避免在流量的作用下演变成千一律的“流水线作业”，伤害体验感这个关键竞争力？“氛围感经济”侧重消费感受，这样的商业模式如何监管，才能让消费者在消费前就拥有识别陷阱的慧眼？氛围感带来的放松、惬意是无价的，享受氛围感的消费却是有价的，如何优化监管，让创新的种子既可以快长，又不会长歪，考验监管者智慧。

刚刚过去的这个夏天，氛围感十足的贵州“村超”吸引不少人的目光。球场内欢呼声雷动，球场外“夜间经济”“周末经济”欣欣向荣，氛围感带来满满的获得感。不管是在大自然中探寻内心，还是在生活中追求舒适环境，抑或是购买氛围灯、香薰等“氛围感好物”，对美好的向往无处不在，满足美好向往的商业创新前景广阔。从这个角度看，氛围感事关个人体验，也关系超大规模市场的消费潜力。