

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 and 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。

便



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

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,如何在流量的作用下演变成千篇一律的“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。

告别“维修刺客”不该那么难

陆爽

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

万人长期从事家电维修业,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,家电维修维修关系千家万户,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。