

95后也开始当“大妈”了? 他们有“武功”，主打“法”与“新”

本报记者 许金妮 通讯员 徐费伟 毛晓黎

说到“武林大妈”，大家第一反应就是一帮上了年纪的热心老太太，每天走街串巷，在家长里短中用娴熟的沟通技巧，化解邻里纠纷。然而最近，杭州市拱墅区湖墅街道运河商务社区涌现了一支由年轻朝气的小伙子、小姑娘组成的“YOUNG版武林大妈”队伍。

为什么要选年轻人当“武林大妈”？这还要从运河商务社区的特色说起。近年来，拱墅区着眼营商环境优化提升“一号改革工程”，创新建立商务社区。湖墅街道运河商务社区作为拱墅区20个商务社区之一，入驻律师事务所15家、新就业形态企业近200家，主打特色为“法”与“新”。

新业态焕发蓬勃生机的同时，当地的劳动纠纷、法律援助需求也逐渐变大。为了构建良好的平安生态，由400余名年轻执业律师组成的“YOUNG版武林大妈”志愿者队伍应运而生，“在这里上班生活的多是年轻人，年轻人的事儿就该让年轻人来解决。”湖墅街道运河商务社区书记周蜜表示。

对于这批95后“武林大妈”，很多人会下意识问一句：“年轻人，能行嘛？”你别说，还真有模有样。

1996年出生的薛林蔚毕业于温州大学法学院，2021年加入浙江杭天信律师事务所，成为一名律师。得知商务社区组建“武林大妈”平安志愿者队伍，薛林蔚主动报名加入这支队伍。

在薛林蔚看来，和传统的“武林大妈”相比，他们有独有的优势。“我们专业能力强，也更懂新业态，以前阿姨们调解社区矛

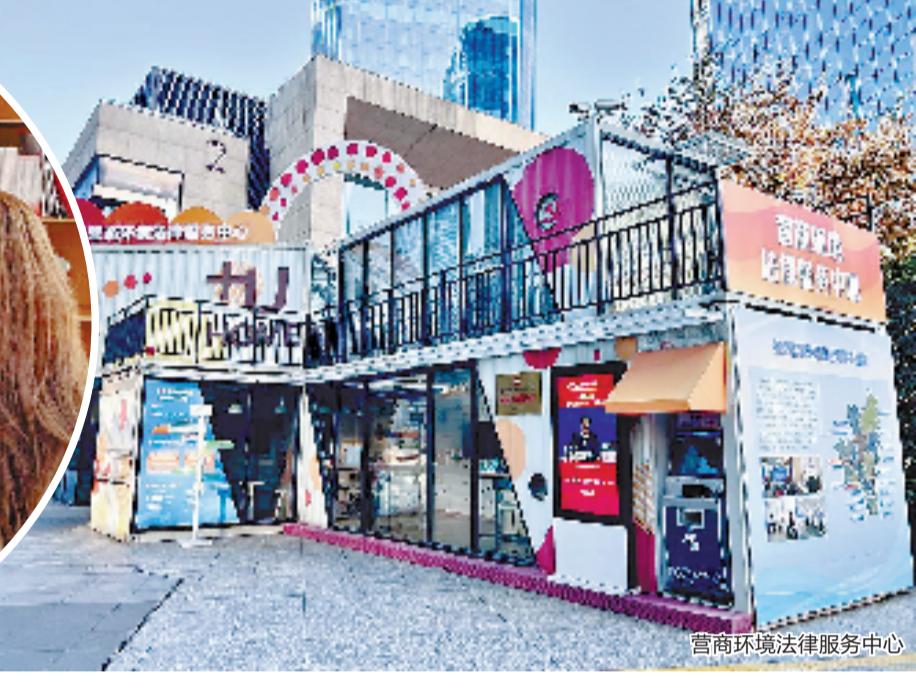


盾，可能更多选择用情，但我们会情法结合。”薛林蔚说。

自从当了“武林大妈”，薛林蔚不仅每个月都会轮值坐班，为企业提供法律咨询、代写法律文书等服务，还承担了“花式普法”的任务。下个月，新公司法将正式施行，薛林蔚就忙着制作有趣、简短的普法视频，为企业“现身说法”。“尽量讲得接地气，简单易懂，让大家都听得进去。”

“他们确确实实给我们企业提供了很大助力，担得起‘YOUNG版武林大妈’这个称号。”前不久，从事直播带货的新业态企业负责人李明彦，在律师赵雨宁的帮助下，解决了燃眉之急。

“直播行业是近年的新风口，主播往往和所在公司在利益上有高度捆绑。”李明彦说，此前，每次主播临时出状况，都会让公



营商环境法律服务中心

司很被动，“中控、场控、拍摄、运营一大批人围着主播服务，停摆一天，损失起码20万元。”

直播行业由主播带货引发的劳动纠纷频频发生，受到上述困扰的企业不在少数。最近，在营商环境法律服务中心开展的一次法律咨询中，李明彦的烦恼得到解决。

1999年出生的赵雨宁不仅是浙江华盛律师事务所律师，也是“YOUNG版武林大妈”志愿者，她很快提出了解决方案，建议可按单个直播项目签订合同，对双方的约束范围也更清晰。“主播工作时间不固定，经常一播四五个小时，合同要兼顾员工、企业双方利益。”

据悉，为了优化提升营商环境，运河商务社区搭建了立体式的服务阵地——一线

下，在绿地运河商务区的楼门口搭建营商环境法律服务中心；线上，开辟“免费找律师”等应用小程序，实现企业找“大妈”一步不用跑。同时，社区集结30余个机关部门力量，为律师事务所律师提供各类政务服务项目；联合浙江大学光华法学院等院校，开设法学专家“大咖讲堂”；举办辖区律师辩论技能争霸赛等稳才兴才活动等。

“让年轻人当‘武林大妈’，是新时代、新环境下做出的新举措。”湖墅街道党工委副书记陈玮婷说。据悉，运河商务社区的“YOUNG版武林大妈”团队正越来越庞大，除了年轻律师外，后续还会吸纳培育越来越多的企业员工、“两新”党员加入，肩负起风险排查、矛盾化解、应急响应、专业支持等多重职责。

电影院零食难逃“刺客”怪圈？

《消费日报》卢岳 王鑫坤

从“雪糕刺客”到“马桶刺客”“纸巾刺客”，再到如今的“零食刺客”……越来越多“价格刺客”的出现，正在严重损害消费者的合法权益。据相关媒体报道，近日一些消费者投诉称，在影院购买爆米花和可乐时，部分商家未明示具体价格，导致其支付时才发现严重超出预期。

据悉，中国消费者协会已于日前发布“2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析”。其中，电影院“零食刺客”被点名，并引发社会广泛关注。对此，部分消费者表示，对价格“背刺”零容忍。另有媒体倡导，影院持续复苏离不开大众支持，要摆脱票房依赖，需谋求全方面发展。

影院“零食刺客”惹争议

企查查数据显示，我国现存影院相关企业1.54万家，2023年相关企业注册量同比增长38.07%。5月9日，中消协官网发布数据显示，今年一季度，我国电影市场消费持续回暖。据统计，一季度国内观影总人次达到3.64亿，同比增长8.15%。与此同时，记者看到，相关投诉量也有所上升。其中，电影院购买零食遭遇“价格刺客”是消费者反映的主要问题之一。

6月1日，记者就上述问题致电了北京市12315消费者投诉平台。客服人员回复称，“暂时没有处理过类似问题，(影院零

食)这些属于市场定价商品，需要市场自行调节价位。对于价格问题，具体需看其是否违反了市场监管局的相关规定。”

据了解，国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》中明确要求，经营者应当以显著方式进行明码标价，明确标示价格所对应的商品或者服务。电影院相关经营者在销售商品或提供服务时，应当按照《明码标价和禁止价格欺诈规定》依法诚信经营，杜绝各类侵害消费者知情权行为。

零食渐成观影“必需品”

为了解影院“零食刺客”具体情况，记者走访了北京市十家电影院后发现，尽管这些影院均不存在隐藏标价问题，但部分影院存在价格信息字体小、位置隐蔽等情况。

记者观察到，在十家影院中，爆米花价格高低不一。例如，同为85盎司的爆米花桶，保利万和影城(苹果园店)的售价为30元，而博纳国际影城(门头沟IMAX店)的售价则为49元。此外，在售卖形式上，绝大多数影院以推荐“爆米花+饮品(部分为甜品或礼品)”的套餐为主，价格大多比较高昂。以寰映影城(合生汇店)为例，其线上平台销量最高的单人套餐价格为76元。在寰映影城的线下门店，记者看到，一款售价为99.9元的“美美”欢享套餐用大字标明着“爆米花免费续”，其下方用小字

备注着“仅当日有效”。记者在主动询问店员后得知，在该套餐内，消费者仅可续加一次。

一位刚购买完爆米花的消费者小华(化名)告诉记者，“现在一些影院确实爱玩文字游戏，很多时候赶场时间非常仓促，价格是否合理都来不及考虑。”观影爱好者小杨也表示，“横向对比一下就会发现，影院零食的溢价非常严重。以同规格的爆米花为例，影院爆米花的单品售价大多要超市里贵一倍以上。”令记者意外的是，即便上述两位消费者都对爆米花等产品的售价存在质疑，但在观影时仍会选择购买。

“检票前去买一桶爆米花已成为诸多消费者必要的‘观影仪式感’。正因为如此，‘低价主产品+高价副产品’的商业策略也让各大影院开始效仿。”业内人士表示。无论是中影CFR国际影城(望京店)的单人套票(买套餐送观影票)，还是CGV星星影城(颐堤港店)的爆米花年卡，都印证着零食正在取代观影票，逐步成为影院营收的主要手段。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，明码定价并不是“挡箭牌”，定价时也要考虑商品实际价值，不可随意定价。

垄断、信息差造就“价格刺客”

“在一些影城公布的数据中，爆米花等零食带来的利润甚至占到影院总营收的70%以上。极低的成本、过高的售价为影

院带来了巨大的利润空间。”业内人士告诉记者，以影院的中量爆米花桶(一般是85盎司桶)为例，成本大概仅为2.2元左右。

“商家拥有信息不对称和垄断优势。”奥优国际董事长张明在接受记者采访时表示，“消费者在购物时往往无法全面了解商品的价格信息，商家则可以利用这种信息不对称来设置高价或通过不明码标价等手段欺骗消费者。此外，一些商家可能存在垄断优势，如市场占有率较高、品牌知名度高等，使得消费者在选择商品时不得不考虑这些因素。这也是‘价格刺客’屡禁不止的一大原因。”

张明表示，“价格刺客”问题违反了《消费者权益保护法》《价格法》《反不正当竞争法》等相关法规。在谈到消费者应如何保护自身权益时，他指出，如遇到类似问题，消费者可以保留相关证据，如购物小票、交易记录、现场照片等，并及时向消费者协会、市场监管部门等相关部门投诉。

“当下，我国观影市场发展状况良好。随着院线票房持续复苏，影院会更加注重消费者权益的保障，同时可能会加强价格公示等管理，因此‘零食刺客’问题有望得到改善。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为，彻底解决“价格刺客”问题仍存在一些阻碍，如消费者维权难度大、监管部门与商家存在信息差等，因此，若想有效解决“价格刺客”问题，仍需要社会各方在未来加强协作、共同努力。