



3年花1000多万

# 单位间打比赛,心思花在请外援?

《半月谈》苏晓洲 周勉 阮周围 张格

当前,全国各地群众性体育运动持续升温,部分群众性体育赛事更是火爆全网,受到群众广泛好评和欢迎,并有效提高了地方的知名度、美誉度。

与此同时,记者调查发现,当下有少数群众体育赛事存在“跑偏”“变味”迹象,如花大价钱请“外援”冒名顶替,或让体坛高手“挂名”领薪水但实际工作就是为单位打比赛、争名次……受访专家认为,应引导群众性体育赛事树立正确的胜负观,保障群众性体育运动群众的参与度和获得感。

## 重金请“外援”,专职打比赛

一名曾组织大型群众性体育比赛的人士介绍,很多群众性体育赛事都有不允许请外援的规定。也有比赛为提高观赏性和激发人气,制定的“游戏规则”允许请个别外援上场,但大多会强调参赛者、上场者必须绝大部分是本单位在岗职工。

然而,一些单位出于向领导、社会展示“风貌形象”等“争面子”“博眼球”目的,或者为了在与兄弟单位的竞争中“树形象”“拼高下”,展现“高人一等”的管理水平和组织能力”,不遗余力“变着花样”突破限制使用外援,甚至出现冒名顶替现象。

知情人士介绍,有的企业通过定时、临时缴纳社保,维系与“野球高手”的劳动关系。一到关键比赛,这些平日基本不在单位出现的“野球高手”不必占用外援名额,而是以正式员工身份参赛。

今年夏天,一名“野球高手”作为企业正式员工频繁参加各种比赛,俨然“职业球员”。在一次赛后直播中,有观众问他是否要去相关企业上班,他直言“打个省级比赛就算上班了,还要打单位内部比赛”。

记者通过一个篮球赛事App了解到,一名前CUBA球员近年代表地市、企业、学校等近20支队伍参加各类群众性体育赛事。今年他代表某企业出场时,一人得分超过其他队友得分总和的3倍,毫无悬念地获得赛场“MVP”(最有价值球员)。

中部一城市有熟悉此中门道的受访者告诉记者,当地群众性篮球赛事外援出场费一般为每场3000元至5000元,且吃住标准比本单位参赛员工更高。一轮联赛下来,花钱不少。

一家规模较大、效益一般

的国企,被查出下属单位3年来竟花了1000多万元用于参与或组织球赛。被监管部门责令整改后,该国企责令下属涉事子公司、分公司立即中止与“野球高手”签订的外援合同,并提出“痛定思痛”“坚决整改”,今后严禁外请球员参赛。

## 看起来热闹,实际已“跑偏”

这种被“投入”和“外援”左右的群众性体育赛事,看起来热闹,却损害了群众的参与感和获得感。

在某项热门群众性体育赛事直播间的评论区里,包括球员在内的许多网民表达了对赛事“铜臭味”重、“功利心”强的不满。“外援打一场比赛的酬金比厂里职工一个月工资都高”“请外援,尤其是专业运动员,就失去了群众性体育活动的意义,更像金钱交易,谁钱多谁赢”……

“单位体育运动普及度、重视度并不高,但领导热衷于花钱请外援,单位之间打比赛变成了拼外援。有些比赛,场上比拼的兄弟单位球员、本单位球员都是陌生人,不能帮单位赢得好成绩、好名次的干部职工只能坐冷板凳或者当啦啦队,花钱少的单位只能‘名落孙山’,这样的赛事‘热闹都是他们的’。”一位企业职工说。

参与比赛的非外援球员也困惑:“在场上,外援是绝对主角,我们干点苦力活。”喂球,“保护”没有做到位,还要被外援、领队甚至领导指责、嘲讽。这样的比赛虽然赢了,却有一种与己无关的感觉。”

## 群众性体育赛事,须以群众为主体

记者采访的多方人士认

为,参与群众性体育比赛要树立正确的“胜负观”。一些单位没有推动全民健身的“日常”与“经常”,却想通过“反常”手段追求比赛结果的“非常”甚至“超常”。这样只能造成“功利赛事高歌猛进,全民健身踟蹰不前”,甚至有的赛事还滋生形式主义和奢侈浪费。

一些经常参与全民健身的群众和体育业界人士认为,对于大多数人和单位而言,参加群众性体育活动赛事,主要还应抱定“重在参与”“淡看胜负”的平常心。广大群众通过参与比赛锻炼身体、愉悦心情、强化团建,就是十分积极的成果。如果想进一步争取赛事的锦标或者好名次,要靠日常、经常的技术训练、体能训练,一些集体项目还要努力开展战术训练。

湖南大学体育学院院长王祚亮认为,广泛的群众性是全民健身事业发展的基础。开展群众性体育赛事,必须坚持群众主体,传承优秀传统文化,弘扬健康健身理念,充分展现该地域企业、单位、群众的风采。

湖南师范大学体育学院副院长郭献中说,伴随群众性体育赛事热度持续攀升,应制定更严格的竞赛规程,规范赛事组织、严格资质审核,引入公示程序、接受社会监督,防止出现重金、请外援、养球手等乱象,一旦发现违规行为,要及时采取禁赛、处罚等措施。

王祚亮表示,体育精神重要落脚点之一是公平竞争,赛场的公平本质上也是社会公平的一个显示场。举办和参与群众性体育赛事,要加强对体育文化、体育精神的宣传和教育引导,特别要尊重通行的体育规则,弘扬积极向上、公平公正的比赛氛围。赛事主办方和参赛单位不能“唯成绩”,特别是党政机关、国有企事业单位等,应以更高标准严格自律、诚信参赛。

《工人日报》叶小钟

明目张胆写“好评返现”情况变少,而是改为“扫码领红包”“评价+配图返现”等,同时也不再要求消费者直接写“好评”,而是改为“全五星评价”“点亮全部小星星”等。这是广东省消费者委员会(以下简称广东省消委会)近日通过问卷调查和消费体察发现的一个新现象。

近年来,“好评返现”现象屡禁不止。广东省消委会今年9月~10月期间,组织开展了“好评返现”调查,在此基础上,开展挑战“好评返现”消费潜规则活动,推动相关问题整改规范。

问卷调查结果显示,92.8%的受访者表示在日常消费中遇到过“好评返现”现象,其中有53.6%表示经常遇到。而从志愿者体察情况来看,354个样本中有55个存在“好评返现”,“好评返现”发现率为15.5%。综合来看,目前随商品一起寄“好评返现”卡最为常见,这类现象在问卷调查和消费体察中分别占比62.4%、78.2%。除此之外,商家还通过“商品签收后客服提醒”“加入粉丝群”“商品详情页面介绍”“客服主动介绍”等多种方式推送“好评返现”信息。

从推送的内容上来看,明目张胆写“好评返现”情况变少,而是改为“扫码领红包”“评价+配图返现”等,同时也不再要求消费者直接写“好评”,而是改为“全五星评价”“五星优质评价”“点亮全部小星星”“满星”等。此外,消费者要想“返现”,往往还要满足商家很多其他条件与要求,如评论内容要走心,要晒图或视频,关注店铺等,甚至还有客服直接提供评论文案让消费者复制粘贴,消费者自己写的不能获得返现。

“好评返现”的出现,一定程度上对消费者决策造成了影响。问卷调查中超七成受访者表示遇到过因用户“好评”率高而购买,但实际收到的商品或接受的服务与“好评”描述明显不符的情况。而在志愿者体察中,也有16.4%的样本存在商品实物与用户“好评”内容不符的情况。对于“好评返现”,超九成受访者表示日常消费受其困扰,其中有41%表示难以从用户评价中获取真实信息。

广东省消委会有关负责人指出,经营者采取“返现”等手段诱导消费者“好评”,不仅侵害了消费者的知情权、选择权等合法权益,而且扰乱正常网络消费市场经营秩序,对信用评价体系造成破坏,涉嫌不正当竞争。针对此次调查发现的问题,广东省消委会已第一时间联合市场监管部门开展约谈,要求并指导电商平台进一步完善规则,加大对“好评返现”的处罚力度,监督问题商家整改。



『好评返现』改头换面,日常消费深受困扰