

引导电商理性发展 强过仅下纸罚单

社会热点

□ 洛潭

8月中旬，京东、国美、苏宁三大电商发起价格战。据悉，国家发改委价监局近期已对电商“价格战”展开调查，发改委认为，价格战过程中，部分电商促销宣传行为涉嫌虚构原价、欺诈消费者。发改委称将惩处相关行为，但目前还未有具体结论及罚款数额。

商场如战场，但战场也有战场的规矩。以京东、国美、苏宁为代表的电商进行价格大战，看似乱象纷纭、熙攘嘈杂，但尘埃落定后回望，不过是在“价格屠夫”等噱头下的一

场微博促销：商家不是傻子，就算亏本赚吆喝，也是为了长远跑马圈地；消费者更不是傻子，自由竞争的市场，价格早已接近透明，鼠标绝不会在老板的忽悠下跑偏。电商之间的游戏规则很明显了，价格厮杀期过，江湖还是那个江湖，没有腥风血雨，也不见哀鸿遍野……

发改委关注电商价格战，当然属于职能范畴。早在8月16日，商务部新闻发言人就表示已留意到此现象；8月17日，商务部流通发展司官员表示，电子商务交易各方的权责、义务，除了在相关法规里进行完善外，在相关标准中也要进行细化和补充。

时至今日，发改委价监局出面调查，从其“价格监督检查和反垄断”的身份来看，也是权责所归。据了解，此次发改委调查三大电商在“价格战”中存在的主要问题有：

虚构原价即促销价高于原价，没有履行价格承诺；商家实际有货，却在网店上显示无货，欺诈消费者。

平等自由固然是市场经济的灵魂，但规则与秩序也是维系交易的支点。从这个意义上说，以反不正当竞争法、反垄断法及价格法的维度审视电商价格战，整顿市场秩序、维护消费者权益，自然初衷良善，但真正的问题是，若对一场无涉低价倾销与实质危害的价格促销严苛谴责，抛开选择性执法的嫌疑不说，在目的正义上恐怕也会多有疑问。

一方面，对于“实际促销价高于之前7日内交易最低价”等虚构原价行为，确实涉嫌违反价格法中“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”等律条，属于恶意欺诈的市场行为，自当追责；另一方面，对所有家电将在未来三年内保持

零毛利、价格战中几家商家的产品重合度很低而无法判断最低价等“罪状”，似乎没有必要过于苛责。

道理并不复杂，一是国内营商环境有欠真诚，这不仅仅是电商的事情，如果非要较真“零毛利”的话，那么，满大街标榜的“跳楼价”就真的要逼着老板亲自从楼上跳下去吗？炒作或者较真，群众心里自然有杆秤，检视价格战，什么应一追到底、什么应一笑而过，恐怕要掂量清楚；二是在CPI刚喘口气的当下，价格敏感仍是普通群众的基本消费属性，内需疲软、收入停滞，以价格诉求拉动潜在消费动能，是当下最迫切的事情，如何打好价格牌，既不违法又不误伤，也许是价格主管部门更当考量的事情。

电商作为一种新式营销行当，正处于孕育发展期，引导电商理性发展，也许比一纸罚单更有意义。

广告专贴柱 弯下腰的便民

□ 佟彤

近日，北京市在居住小区、公交车站等人流密集点，试点设立“广告专贴牌”和“广告专贴柱”，专供人们集中黏贴各种广告和启事，希望以此杜绝小广告随处乱贴的问题。

给小广告设立展示专区，一个虽然简陋但名正言顺的平台，这应该也算是一种便民了。记得以前笔者所在城市的马路刚实行封闭时，很多刚立在马路边上的护栏就被人们撑开了洞，那是因为能过马路的人行道太远了，人们为了方便，只得自辟捷径从洞里过马路，结果，号称封闭的护栏并没起到保证车辆和行人安全的作用，擅自从洞中钻出的行人经常让司机猝不及防，结果出了更加严重的车祸。后来，在这些总是被破坏的护栏处，安了过街天桥，或者重新开出了人行横道，护栏再也没人破坏，出行也便利了，因为天桥和人行横道是封闭马路后最具体的便民。

在以人为本的社会中，无论市政管理还是城市建设的其他措施，归根结底，便民都是第一要务，那些到处张贴小广告的人，肯定有他们的生意需求，生存需求，而市场也肯定有对它们提供服务的需求，但是，他们又不可能花钱在正经的媒体上做正式广告，在这种背景下，专贴柱就成了一个民间信息交流的地方。和缩短企业年检时间，加快护照办理速度之类为大企业、为主流人群提供服务一样，是为社会底层民众服务的，一种弯下身子的便民，很值得提倡。

小广告是经济社会的必然产物，专贴柱也许不是根治良方，乱贴的小广告中良莠并存，专贴柱出现后，肯定还有很多非法的、欺骗性的小广告，它们可能仍旧不敢贴在专贴柱上，或者想躲开专贴柱，找个依旧隐秘的地方，如果是这样，倒也给执法提供了便利，因为专贴柱也为小广告们做了一次“初选”，至于根治的力度和办法，肯定不能因为专贴柱的出现而停止，相反，这里也该是检验执法严密性的一个集散地。

顾客抗议肯德基 安全就应零容忍

□ 蒋萌

因就餐时目睹武汉肯德基一员工不戴手套做汉堡包，杨先生怒掏14万元，欲买2000份外卖全家桶放在店前“警示”。店方卖出22份后，拒绝再卖。

肯德基官方微博宣称：“要求员工戴手套制作直接入口食品。”武汉这家肯德基的店长却说：“中午人多，忘记戴手套了。”标准就是红线，拿“忘了”搪塞，说得通吗？如果戴手套是“可以”忘的，如何证明“厨师的手经过多次消毒洗净”是“不会”忘的？

所谓“安全绝对有保障”，不管肯德基信不信，反正杨先生不信。

杨先生欲拿14万元维权，有意气用事的成分。但是，谁叫肯德基方面那么“无所谓”，把消费者惹急了？维权怪招不时出现，不能怨消费者，实在是某些监管执法不给力，令一些商家有恃无恐。破解“闹式维权”，必须确保制度性维权不梗阻。

这不是小题大做，食品安全理当零容忍。

教材编写 因何总不严谨

□ 马子博

孙膑时代就有轮椅了？古人衣襟是哪边在上？唐代有订装成册的图书？……“我们现行的小学语文课本中，很多插图有问题。”近日，西安市文史爱好者李彬先生说起小学课本中的一些教材编写得“太不严谨”了。

看到这则消息，很多读者可能觉得纳闷：由各领域专家和教授集体编写，且经多次修订的教材，怎么会出现如此“低级”的错误呢？其实，不用纳闷，如今教材出错范围之广，形式之多样，已远超我等之想象。中小学课本里，把陕西、甘肃划在华北地区；罗丹白外衣离奇变成黑西服；巴金穿着牛仔裤和夹克衫……

但令人遗憾的是，尽管很多人为教材挑错，出版社却大多一如既往地“沉默是金”，或者辩解“硬伤只是皮毛伤，教材仍然很健康”，甚至还对质疑者采取扣帽子、打压、封杀等错误做法。正是这种傲慢的态度让教材一错再错。

教材出错，从表面上看，可能是编撰者水平不够。刨根问底，其根源在于中小学教材管理上的高度垄断化和权力化。在这套程序中，教材的编撰、出版、发行都由指定的出版社一手包办，审核把关形同虚设，教材出错在所难免。但很少有人想到，在这条高度垄断的利益链末端，受害最深的，是没有任何博弈能力的孩子。

为小学课本挑刺，无非是想要让孩子们阅读到的是知识“正确”的课本，还有在未来的日子里，教材是否仍会“一错到底”？因此，笔者以为，教材的编写者、出版者和审批者除了必须严格尽到出版、发行、监督管理的义务，确保教材少出错误直至不出错误之外，更要虚心地积极听取质疑者的意见，在教学实践中丰富教材、完善教材。否则，在孩子心中一旦种下错误的种子，付出的代价可能会是孩子的未来。

画中有话

□ 文/辛木 图/美堂

一群农民工，拉横幅，擂大鼓，痛骂曹操……8月底，一出现代版“击鼓骂曹”在安阳曹操墓前上演。原来，这是安阳的农民工向安阳某项目承建商讨要工钱。名为“骂曹”，实为讨薪。

曹操也真够倒霉的，当年之所以被称衡击鼓痛骂一番，那是因为自己轻慢名士咎由自取。可如今农民工遭欠薪与他何干，竟然又遭击鼓痛骂。曹操如果真能灵，也会是苏醒之后又被气昏。

当然，以曹操之睿智，倘若了解当今社会之欠薪和讨薪乱象的话，他当然明白，骂他只是吸引大众眼球、创造轰动效应的噱头，而讨薪才是目的。而且近年来，类似于这种借助于稀奇古怪的噱头来讨薪的事件一直不绝于缕，单是上个月的8月中旬，就发生了两起颇具创意的讨薪事件。

8月14日，云南大理有13名孩子举牌替父讨薪，这就是轰动全国的“娃娃讨薪”事件；8月

“击鼓骂曹”



16日，在开封景区，一群农民工扯着横幅向正在举行“开衙仪式”的“包拯”跪拜喊冤，乞求“包青天”替他们讨薪。

同传统的“跳楼讨薪”一样，讨薪噱头尽管创意不断翻新怪招迭出，其根本性质却并未改变：仍是引起轰动效应和强烈的舆论关

注，然后促使公权力介入进来，从而达到讨回欠薪的目的。

“击鼓骂曹”“娃娃讨薪”等讨薪噱头的背后，折射的是农民工维权机制的不健全，是相关法律的无力——依法无力和执法无力。面对迭出的讨薪噱头，究竟谁该感到尴尬？

中国人寿创新核保模式 全面铺开电话核保服务

自2010年以来，中国人寿保险股份有限公司一直着力于创新核保模式，从电话核保在电话销售渠道的成功试水，到各主流销售渠道的逐步扩展，目前电话核保已在全国范围内全面推广，并为创新后援服务开辟了一片新天地。

电话核保是寿险公司通过录音电话访问形式，以客户的语音告知替代部分纸质告知的新型核保模式，通过两年多的实践，中国人寿电话核保在诸多方面也取得了令人瞩目的成效。

新渠道业务顺利达成

电话核保快捷、高效的服务特性，高度契合了新渠道客户不出门即可快速通过投保审核的需要。经过中国人寿的实践证明，电话核保促成电

标准规范日趋深入

在电话核保应用之初，中国人寿既已着手并逐步形成了行业首创、体系完整的配套管理实务，涵盖适用标准、业务流程、基础话术、特殊话术以及质量监控等多个层面，为迅速在全国铺开应用和标准化服务奠定了重要基础。

在各大保险商纷纷发力电话、网络等新型商务平台的大趋势下，中国人寿电话核保的强力推出，适时对接了电销、网销等新渠道客户便捷购买需求，助力新渠道业务快速拓展；在有效防范销售误导、充分体现专业形象的同时，彰显了公司对客户的贴心关怀和个性服务，大大改善了客户感知。

(周国瀛)