

# 让互联网隐秘违规交易的“共谋者”曝曝光

本报评论员 杜鑫

等名义引流、诱导消费者跳过平台,通过其他社交平台违规线上交易电子烟且不问消费者年龄,也有网络主播以“钢丝球”等暗语在直播间里推销不允许线上销售的烟草产品;一些主播以人工养殖为包装,售卖国家重点保护野生动物,有的电商平台卖家以图片打码等方式违规售卖珍稀蝴蝶标本;一些二手交易平台销售的“拆车件”,实则是黑作坊私下拆的机动车零件;有的二手交易平台卖家使用拼音、谐音字等对商品进行包装,出售禁止交易的婴幼儿奶粉,等等。

这些隐秘角落里的交易违法违规甚至涉嫌犯罪,它们往往绕过平台监控,隐蔽性强、操作简单,给监管带来了不小困难。

禁令之下,隐秘违规交易首先是买卖双方“合谋”,双方都不是无辜者。类似用暗语、打码图片等销售方式,一般只有圈内人才会懂。普通消费者除非是误打误撞,否则很难找到这些店铺,即便找到了,也不会跳到其他平台进行违规交易。从这个角度来看,网上隐秘违规交易的买卖双

方其实是心照不宣地进行着规避监管的交易。

依附于电商平台的交通物流服务提供者同样不是无辜的。隐秘违规交易中的物品有的有寄递数量限制,有的是禁止售卖的甚至是违禁品。物流方若是认真担负起相关查验责任,违规交易也很难完成。

隐秘违规交易的供货方也很难摘除自己的责任,其背后甚至会牵出一条灰色产业链。比如,以人工养殖名义售卖野味的背后,有一条包括非法猎捕、收购、运输、出售等在内的买卖野生动物产业链。而二手平台上的“拆车件”,很可能是黑作坊从保险公司、租车公司或个人手里的机动车上拆下来的,其中暗藏不少灰色交易。

此外,在整个隐秘违规交易中,平台看似很难监管,但若已经察觉而不做处理或是审查不到位,则至少有失察之责。比如,在某消费者投诉平台上,有商家被投诉诱导消费者跳过平台到其他社交平台交易,对这种明显有违嫌疑的交易,消费者投诉后,平台却不予处理。

要打击互联网上这些隐秘的违规交易,需要以链条式、穿透式的监管揪出所有参与者、“共谋者”。一方面,需要线上线下共同治理,除明确平台责任外,交通运输、市场监管、公安等多个部门应该通力合作,斩断相关利益链条。另一方面,平台在畅通投诉渠道的同时,也要改进监管手段,更精准地识别违规交易。

互联网上的一些隐秘违规交易,在线下就存在,而互联网给这些交易提供了更为便捷、隐蔽的场所,无形中扩大了交易人群,增加了交易量。这些违规交易看似发生在小范围的角落里,但其背后往往有着复杂的利益链条和诸如向未成年人售烟、贩卖珍稀野生动物等社会问题,危害不可小视。

聚焦互联网隐秘违规交易的黑暗角落,揪出交易的“共谋者”,正视和重视其背后的社会问题,给监管者提了醒,既要打击违规交易,更要堵住漏洞、填补制度真空地带;同时也给每个消费者敲响警钟,不要成为违规交易的参与者甚至“帮凶”。

## 现场·我在我思

安彦琛

今年以来,国内新冠肺炎疫情多点散发,对餐饮业造成了不小的冲击。据《工人日报》报道,有数据显示,全国前5个月餐饮收入下降8.5%。面对严峻的疫情防控形势,不少餐饮企业迎难而上,积极自救,在堂食之外,通过支摊外摆、外卖、研发预制菜、社区团购、直播带货等方式拓宽销售渠道,不仅求生存,还学会了谋发展。

刘智是我在北京暂停堂食期间采访认识的一位连锁餐饮企业的负责人,面对突如其来的疫情和变化,他果断决策,在暂停堂食当天就推出了外摆服务,优化外卖平台、建群、开直播,抢占了不少时间优势。同时,通过购买符合卫生条件的外摆包装盒、员工两班倒、开直播卖小龙虾等一系列“快、准、精”的举措,收获了不少新客源,保住了100多名员工的“饭碗”……

疫情下,不少餐饮企业面临同样的困难。餐饮业是国民经济的重要组成部分,也是稳就业、促民生的重要产业。当前,新冠肺炎疫情仍在持续,如何根据自身发展特点制定计划,找到适合的经营方式,把损失降到最小,是摆在所有餐饮经营者面前的一道难题。

危机中也能孕育生机。餐饮企业面临诸多挑战,也迎来一些机遇。从刘智的经验以及其他餐饮业经营者的做法中,我们其实不难发现一些共通之处,解读这份“密码”,对不同规模的餐饮企业来说,都有一定启示意义。

比如,跟上新潮流,用好新工具。近年来,外卖、直播带货等新业态新模式快速发展,消费者的就餐方式、消费方式随之发生了一些变化,这为餐饮业谋求新的发展空间提供了更多可能——跟上市场潮流,运用好新技术、新平台,拓展更多消费场景,谋求多渠道、多元化经营,完全可以实现经营活动和疫情防控两不误。

比如,找准自身定位,懂得“量身定制”。餐饮市场向来竞争激烈,也不缺创意,但适合自己的才是最好的。他人的做法可以帮助他人渡过难关,但这并不意味着可以轻易搬来套用。疫情期间不少大餐厅推出预制菜作为业务增长点,而对中小餐厅而言,预制菜需解决上游供应链、仓储物流、菜品研发等问题,成本较高,一味追随大企业的步伐,反而可能弄乱自身的发展节奏。

再如,对品质的坚守不能有丝毫松动。作为最接近百姓的服务行业之一,餐饮业最重要的事情还是保障食品安全和提供优质服务。不管是堂食还是外卖,不管是一份佛跳墙还是一份凉皮,消费者更在意的是品质、是口味。疫情之下,餐饮企业的“回头客”更是要靠食材、品质去“拉票”。

当然,对餐饮企业来说,经营和防疫还须“两手抓,两手都要硬”。餐饮企业也是落实疫情防控措施的重要场所,关乎防控形势和效果,以往一些疫情传播也与相关餐饮企业未严格落实防控措施有关。所以,无论从履行社会责任的角度,还是保障员工、消费者健康、安全的角度,餐饮企业都应主动担当,严格落实防控措施,为自身的持续安全经营提供一份保障,也为经济恢复、发展贡献一份力量。

诸多餐饮人的努力,他们在疫情之下的生存“密码”,对其他餐饮企业甚至是其他服务行业来说,都有一定的借鉴意义。因为有些道理是相通的,比如对新技术、新平台的运用,对品质内核的坚守,对特色的追求,等等。

疫情尚未彻底消散,困难依然存在。但懂得居安思危,做好内功,不断提升自身能力和竞争力,定能扛住更多风雨和浪头。

# 从迎难而上到迎『潮』而上

## 社评

中国新闻名专栏

这些违规交易看似发生在小范围的角落里,但其背后往往有着复杂的利益链条和诸如向未成年人售烟、贩卖珍稀野生动物等社会问题,危害不可小视。

# 居家加班猝死 被认定工伤的启示

史洪举

日前,一起关于下班在家用微信办公期间猝死属于工伤的司法判决引发热议。据8月8日澎湃新闻报道,2020年某工作日19时40分左右,广东广州市的石某在家中突发疾病,120到场后宣告死亡。其微信聊天记录显示,事发当天下班回家后,其通过微信与同事、客户洽谈工作,最后与同事的聊天时间是19时22分……

石某妻子在当地社保局不予认定工伤后,起诉至法院。一审法院判决认为,石某死亡时不在上班时间、岗位,不予认定为工伤。二审认定构成工伤,同时指出:为了单位的利益,职工下班后继续占用个人时间线上处理工作事项的,属于《工伤保险条例》规定的“工作时间和工作岗位”的延伸,其间突发疾病死亡的,应当视同工伤。

随着互联网发展及受新冠肺炎疫情疫情影响,线上工作、居家办公成为不少行业的普遍现象。未来,因网络办公、线上加班而产生工伤争议的情形或许还会发生,相关人员能否被顺利地认定为工伤,意义重大。

根据《工伤保险条例》,职工在工作时间和工作场所内,因工作原因受到事故伤害的;在工作时间和工作场所内,因履行工作职责受到暴力等意外伤害的;在上下班途中,受到非本人主要责任的交通事故或者城市轨道交通、客运轮渡、火车事故伤害的,都将被认定为工伤。具有在工作时间和工作岗位,突发疾病死亡或者在48小时之内经抢救无效死亡等情形的,视同工伤。

当职工居家线上加班成为常态,其在此期间猝死是否应认定为工伤,无疑是一个应该引起重视的问题。应该看到,职工在家线上加班的主要内涵是办公和加班,即劳动者首先是在工作和加班,其次才是在家中。也就是说,在工作或加班状态下,家是员工履行工作职责的场所,而非休息的场所。不能因为在“在家”,就否定员工在线上工作、加班的正当性与合理性。

正如法院所说,这属于“工作时间和工作岗位”的延伸。这既顺应互联网时代工作场所、工作状态更多元的变化和趋势,也有利于保护依托互联网办公的劳动者的正当、合法权益。令人欣慰的是,上述案件中,司法机关最终判令社保局对田某的工伤认定申请重新作出处理。应该看到,上述判决针对的是个案,并不意味着今后所有在非上班场所、线上办公期间受伤、身亡的劳动者,都可以被认定或视同工伤。这一案例提示我们:在互联网办公、居家办公越来越成为常态的当下,家里、咖啡馆、图书馆等都有可能成为“新职场”,那么工伤认定、保障的覆盖范围是否也应有变化?工伤认定和保障如何更好地回应社会现实,让更多劳动者感受到公平正义,是有关方面应正视的重要议题。

## G图说

# 「寅吃卯粮」?



近年来,一些在校大学生超前消费苗头明显,他们往往通过透支信用卡或办理“校园贷”等方式来满足消费欲望。近日,《法治日报》就此设置互动话题,邀请了各地公检法机关有关人员参与讨论并作答。

随着经济社会发展和人们生活水平的提高,消费水平水涨船高本无可厚非,但量入为出、理性消费仍是基本底线和原则。近年来大学生陷入套路贷,甚至因无法偿还巨额利息而走上违法犯罪道路的前车之鉴并不少,但依然有一些大学生在便捷的网络借贷以及难以抑制的消费冲动叠加影响下,打开了超前消费的“潘多拉魔盒”。将学生群体拉出网贷漩涡,引导大学生树立理性消费观只是第一步,严格监管面向学生的信贷项目,加大对网贷平台诱导借贷、虚假宣传、暴力催收等行为的治理力度,是更为现实和迫切的要求。

赵春青/图 祖超/文

## G聚焦

新闻——据8月6日封面新闻报道,近日,有网友发帖称“三只松鼠”重庆一门店在招聘员工时,提出要求保持“松鼠式微笑”、对顾客喊“主人”。店主回应表示,员工都是小松鼠,叫客人“主人”是企业文化之一。此事引发争议,相关话题一度登上热搜。

# 喊顾客“主人”是对员工的矮化

丁慎毅

有网友认为,店员和顾客都具有平等的人格权,喊顾客“主人”不妥;也有网友认为,只要顾客满意,员工本人也不计较,且能够帮商家获得更多收益,怎么称呼顾客都无所谓。

商家或者销售员对顾客的称谓,从最早的“同志”“老师”“老板”,到“帅哥”“美女”

等,可谓五花八门,其中有的也引发过争议。事实上,在诸多称谓中,不论店员喊什么,消费者最终看重的还是产品质量、价格以及服务体验。

记者实地走访发现,店员没有喊顾客“主人”,但其工服上印有“主人,快吃我吧”的字样,店内播放的广告中也称顾客为“主人”。在某招聘网站上,涉事企业的启事中写明了:“保持松鼠式微笑,为客人主动提供服务。”同时,在电商平台,网店

客服也会称顾客为“主人”。可见,要求员工对顾客喊“主人”,真的是该品牌企业文化的一部分。

企业文化对员工而言,最基本的是被认同、被尊重。让员工对顾客喊“主人”,即使没有事实上的“主仆”关系,也在人格上对员工进行了矮化。

有研究报告显示,93.7%的职场人在求职时将企业激励机制作为一般或重点考虑因素,“被认同、被尊重”位居职场人留任原

因之首。那么要求员工对顾客喊“主人”的做法,能获得员工认同吗?能让员工有被尊重感吗?而且,对顾客来说,被喊“主人”也未必是多舒适的感觉。由此看来,这很难算是一个成功的企业文化符号或者说设计。

进而言之,一家企业是否诚信、童叟无欺、物美价廉等等,才是顾客更看重的。此前,上述品牌曾因食品安全问题屡次登上热搜,解决好产品质量问题,让顾客吃得安心、满意,成为回头客,比如何称呼顾客重要得多。

短时间内,一些企业或许可以凭借奇葩做法引来关注、获得收益,但这绝非长久之计,对此,企业应该有更清醒的认知。

店内员工并没有真正把自己当成松鼠,“主人长主人短”没完没了地喊,也未对此有所抱怨和不满。由此来看,所谓侮辱员工更像是“吃瓜群众”的自我解读。

毋庸讳言,现实中确有一些企业实施了侮辱员工的行为,比如要求员工在“地上爬”、互扇耳光、学狗叫等,但这与在知情、同意前提下扮演和融入企业卡通形象显然是不同的。

所以,“喊顾客主人是侮辱人格”更像是一场过度解读。但其折射出的公众对更健康、更人性化的企业文化的诉求,值得关注。

对一些企业的另类表达,我们可以持保留态度,但不能少了理性与包容。给原创品牌故事多一些叙述空间,不是坏事。

# 降药价,多方共赢有学问

秋实

31个治疗类别,60种药品采购成功,平均降价48%……近日,随着第七批国家组织药品集中采购中选结果出炉,“一粒药”的价格再次牵动人心。这一药品覆盖进一步扩围,药价降幅更为理性。在受访专家看来,集采是为了让广大患者以更合理的价格买到获得一致性评价的好药,但并非一味降价,而是要实现患者、医保基金、药企、医院的多方共赢。(见8月8日《工人日报》)

此次国家药品集采的一大特点是药品平均降幅较为温和。前六批药价平均降幅为53%,本次为48%。患者当然希望药价越低越好,但药价过于接近成本价,一旦药品原料涨价、用工成本上涨等,便可能导致药企不赚反亏,进而出现断供。这两年,国家集采中标药品断供时有发生。如此背景下,温和降价就显得更为科学合理。

同时,此番集采在药品采购量上“做减法”,规定抗生素不分级别,统一比普通品种减少约定采购量的10%;推出了“一省双供”的新举措(为保障集采药品稳定供应,每省有1家中选企业,同时还有1家备选企业)。

这些变化有一个共同目标——让药品市场更健康、中标药品生产供应更有保障。比如,中标药品“进院难”,是药品集采面临的一大难题。过去,药品“双通道”供应(两种买药途径:定点医院和定点药店)为患者增加了获取药品的渠道,“进院难”不再显得突出。但“双通道”难以应对中标药品突然停产或者断供等现象。“一省双供”相当于为药品供应增加了“备胎”,“进院难”和断供这两道难题都有望得到缓解。

再如,对抗生素滥用的治理。药品集采让中标抗生素价格降低不少,一定程度上意味着抗生素滥用的成本随之降低,进而加大了治理难度。对抗生素进行限量采购,为治理把准了大方向,营造了大环境。

多种因素涉及药品的可及性,比如价格、生产、供应、质量等,患者虽然“买得起”,但如果“买不到”也不行。由此看来,药价“瘦身”,还要以市场“健美”为前提,这正如一个人减肥,要以身体健康为前提一样。

第七批国家药品集采既实现了科学降价,又特别注重多方共赢和药品市场的健康,期待集采模式能够进一步走向成熟,不断降低百姓医疗费用负担,进一步治愈医药领域的一些疑难杂症。

# 对“拟人拟物”式服务不必上纲上线

嘉湖

单从表面看,叫顾客“主人”,确有侮辱人之嫌,但不宜孤立、片面地解读此事。从涉事门店店长的回应看,“员工都是小松鼠”“保持松鼠式微笑”意在表达以热情饱满的面貌提供服务。另外,有关卡通形象嘴角上扬、露出牙齿,是一种标准微笑。

事实上,不论是学松鼠微笑,还是将顾

客当“主人”看待,都不是企业在刻意矮化员工,而更像是“萌经济”潮流下让员工在工作期间的一种“角色扮演”——将人松鼠化、松鼠拟人化,以此强化企业品牌形象和宣传。现实中,这种拟人、拟物式服务并不少见,比如,一些游乐场员工真人COSPLAY、真人卡通秀等。这些员工在工作期间装扮成各种卡通人物、小动物形象,以特定的身份、口吻与游客互动,只会让大家觉得好玩、亲切,而非对员工人格的侮辱,更不是企业文化出了问题。

当前,很多企业都注重打造自身品牌形象,一个重要手段就是宣传和包装。诸如“主人,把我带回家吧”“快把我吃掉”等表达,更多的是站在商品或服务的视角,而非员工视角,员工对此也有清晰的认知。在表达形式越来越多元的当下,推陈出新、别出心裁,是值得鼓励的。即便有时显得有些用力过猛,也不必急于对其上纲上线。

从记者采访的情况看,除了该品牌网店客服会在回复消费者时以松鼠口吻说话外,