

志愿服务,温暖的力量

□谢辉

当有人需要帮助时,大家搭把手、出份力,社会将变得更加美好。在城市,志愿者们忙碌在地铁公交、小区街巷、商超市场等场所;在乡村,乡亲们穿起红马甲,搞卫生、做绿化、值勤值班、助老助残。在中华大地上,志愿服务以无数微光汇聚时代暖流,涵养主流价值、培育文明新风,彰显了社会文明的温度和高度。

志愿服务是社会文明进步的重要标志,是加强精神文明建设、培育和践行社会主义核心价值观的重要内容。广大志愿者积极弘扬和践行社会主义核心价值观,走进社区、走进乡村、走进基层,为他人送温暖、为社会作贡献,充分彰显理想信念、爱心善意、责任担当,成为人民有信仰、国家有力量、民族有希望的生动体现。

志愿精神与中华优秀传统文化一脉相承,与社会主义核心价值观高度契合。中华民族自古以来就有助人为乐的优秀传统文化,“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神温暖着、激励着每个人。近年来,随

着文明实践、文明培育、文明创建工作持续全面深入推进,我国志愿服务蓬勃发展,志愿者队伍迅速壮大。统计数据显示,截至2022年底,我国注册志愿者已超过2.3亿人,志愿队伍总数达135万个,志愿项目总数1010万个,记录志愿服务时间超过52亿小时。截至今年1月,全国城乡社区综合服务设施志愿服务站点覆盖率整体已超过80%。广大志愿者学雷锋、树新风,在服务企业、助人为乐、爱岗敬业中提升人生境界,成为一道道亮丽的风景线。

志愿服务传递爱心、传播文明,促进社会和谐、推动社会进步。在脱贫攻坚战场上,在新冠肺炎疫情防控一线,在地震、泥石流、山火等自然灾害面前,在扶弱助残、教育文化、科技卫生、法律援助、应急救援等领域,广大志愿者积极服务国家战略,服务百姓民生,融入社会治理;在冬奥会等体育运动和文艺活动的台前幕后,志愿者热情参与、真情奉献,提供细致、周到的服务,积极传播中华文化、讲好中国故事,用青春的激情打

造最美的“中国名片”。

志愿服务播撒凡人善举的种子,让文明之花处处绽放,让志愿精神成为时代新风。志愿服务已经深入我国经济、社会、文化、生态文明建设方方面面,成为新时代推进社会主义现代化建设、提升社会文明程度的新兴力量。

新时代志愿服务使命更加重大、舞台更加宽广。随着志愿服务制度化、社会化、专业化不断推进,社会各界纷纷投身志愿服务,在满足人民群众多样化需求中送温暖、献爱心,在践行社会主义核心价值观中树新风、育新人,在推进社会文明创建中扬正气、促和谐。加大力度推进志愿服务管理专业化、规范化、制度化,优化参与志愿服务的平台渠道,持续提高志愿服务精细化水平,进一步完善志愿服务保障激励机制,就能推动我国志愿服务事业持续健康发展,为推动社会文明进步作出更大贡献。①2

南都论坛

全国晚报优秀专栏

明码标价,更要明码实价

□王丹

最近一段时间,“6块糖466元”事件持续发酵。据媒体报道,一位消费者在重庆某景区一家糖果店选购牛乳派,6块糖总价高达466元。面对公众质疑,商家辩称,产品用料好,而且景区门店租金高,导致成本高,并强调自己已经“明码标价”,“顾客如果对价格有异议,少要一点也没关系”。

“4个菜1500元”,“128元一个橙子”,再加上“6块糖466元”,网友纷纷惊呼:“价格刺客”又来了。真正激怒网友、刺激舆情的,是商家“明码标价”的声明,“甩锅”之意昭然若揭。

按照商家的逻辑,明码标价就是一张“护身符”,似乎只要商家明码标价了,如果消费者仍然愿意购买,那么就属于“愿者上钩”、一个愿打一个愿挨,并没有什么可指摘的。如果消费者觉得价格过高,不买就行了。

对于一般商品,商家确实可以自主定价。价格法等相关法律法规要求经营者明码标

价,并不得在标价之外加价出售商品。如此对照,商家似乎确实没有违法之嫌,就算明码标天价,也对其奈何不得。

价格,是消费者购买决策中重要的信息之一。只有每件商品都有公开标示的价格,才谈得上维护消费者的知情权,优劣比较也才有操作的基础,也才谈得上公平诚信交易。当然,这也是减少价格欺诈的重要手段。

不过,前提是公开标示的商品价格是合理的,是可以作为价值比较基准的。如果商品或服务所标示的价格是天价,或者性价比明显不合理,最后的成交价格都需要通过私下再博弈,那么有标价约等于没标价。消费者如果有意购买,或者按标价购买,或者讨价还价,无论产生的事实是前者还是后者,都是消费者利益受损。由于买卖双方对商品或服务相关信息的掌握本就不对称,消费者自然难逃价格欺诈陷阱。

吊诡的是,这种所谓的“明码标价”竟然给了一些商家“守法经营”的底气和免责的自信。显而易见,制度意义上的“明码标价”被利用了。原本是保护消

费者合法权益的明码标价,在现实中却屡屡成为一些商家(涉嫌)欺诈的挡箭牌,这也正是引起消费者强烈不适之处。在中消协公布的2022年十大消费维权舆情热点中,“价格刺客”有违明码标价诚信原则”话题的社会影响力高居首位。

显然,比明码标价更重要的,是明码实价。不过,实价到底应该是多少,价格几何才与商品或服务的价值相称,确定起来的的确是件难事。同样一块糖,从普通街边小店“漂流”至热门景区门店,要溢价多少才算合理,不能一概而论。对于监管部门来说,只要对具体价格进行“指导”,就难免陷入松紧失度的困境中;针对个案的“以儆效尤”,其震慑力也总有波及不到之处,那么,如何让消费者明明白白消费、安安心心花钱呢?

随着“平台化”成为越来越多的商家的生存方式之一,消费者点评的力量也愈加凸显。相信消费者“用脚投票”的压力能够快速传导至商家,让其重新反思自己的定价“策略”。监管部门也不妨多按图索骥,共同推动形成市场上“明码实价”的良好风气。①2

三言二拍

古镇文旅开发 需要形神兼备

日前,位于上海闵行区浦江镇的召稼楼古镇宣布停止景区旅游服务功能,逐步取消其配套服务功能,谢绝游客,进行“闭门改造”。

近年来,类似的古镇升级改造不算少见。放眼各地如火如荼进行的古镇改造,总是无法绕开文旅开发的通病,一是高度同质化,二是过度商业化。

当然,从某种程度上来说,文旅开发天然就跟商业紧密相连,景区发展也离不开商业化运作。但过度消费景区资源,终究会对景区文化的完整性造成破坏。俗话说,“皮之不存,毛将焉附”。古镇开发还是要以特定地域的历史文化为根基。失去了文化根基,古镇开发最终只能沦为徒有形式的空架子。由此可见,保护性开发是古镇开发改造的基本前提。

一方面,“面子”要建设好。对于召稼楼这样的人文底蕴深厚的古镇而言,如何配置基础设施、如何将之与客流量相匹配等问题,需要通盘考虑,做好更具整体性和长远性的规划。另一方面,“里子”也要筑牢。要筑牢里子,既要留住文化之根,也要做好原住民安置工作。

形神兼备,才是古镇文旅开发的应有之义。只有充分平衡好人文与商业、传承与创新的关系,才能为古镇旅游消费市场撬动更多的增量,为实现古镇旅游的可持续发展提供更多支持。①2 (付迎红)

一语惊人

办好“小食堂”,服务“大民生”。

——住房和城乡建设部、民政部联合发布通知,要求社区配建食堂。社区食堂的公益属性,洋溢着浓浓的“民生味道”。《河南日报》对此作出评论,找到营利与公益之间的“最大公约数”,让社区居民满意,才能真正守护好社区居民“舌尖上的幸福”。

ChatGPT再火,也只是人类大脑的延伸。

——近日,关于ChatGPT(一款AI语言模型)的多个话题冲上热搜。ChatGPT的出现,引发了人们的担忧。南方网对此作出评论,其实,无论什么人工智能,都是被人使用的工具。它们可以使人的工作更高效,但却难以完全代替人类的创造,应该扬其长避其短,使其在伦理的框架下为人类服务。

职场的“35岁中年危机”提前了。

——正值春招,很多求职者发现一些企业将30岁作为招聘年龄上限。人民网对此作出评论,这样的用人导向,很容易陷入产业、用工“内卷”恶性循环。这种年龄歧视有失公平,更涉嫌违反劳动法。①2

本报综合

快人快语
全国晚报优秀专栏



本版邮箱:ndcbcy@163.com
电话:63505006