

让褒扬诚信发挥应有的牵引作用

□ 张智全

国家发改委6月3日发布《关于对模范践行诚实守信个人实施联合激励加快推进个人诚信体系建设的指导意见(征求意见稿)》(简称《意见》),拟对模范践行诚实守信个人联合激励,包括享受免费查询个人征信报告便利,城市落户优先或加分便利,同等优先录(聘)用为公务员、事业单位工作人员优惠等15项激励。

人无信不立,国无信不昌。诚信既是个体公民的安身立命之本,又是国家民族繁荣昌盛的信仰之基。近年来,我国高度重视个人诚信体系建设,国家层面各部委与地方各省市相向联动,初步构建了政府部门协同联动、行业组织自律管理、信用服务机构积极参与、社会舆论广泛监督、以失信惩戒为重点的个人诚

信共治格局,有力促进了整个社会诚信建设的整体向好。

在个人诚信缺失顽疾尚未得到彻底根治、亟须构建健康有序公共信用环境的现实语境下,国家发改委坚持全国一盘棋,从国家层面将正面褒扬诚信作为个人诚信体系建设的重要内容,明确在15个方面对诚实守信个人予以真金白银的激励,这对弘扬诚实守信正能量,促进公众主动践行诚信、远离失信,具有很强的现实意义和导向价值。

“梅须逊雪三分白,雪却输梅一段香。”回顾近年来各地推出的多种以“黑名单”为主的公共信用管理制度,更多侧重于对失信者的惩戒,对守信者进行的正面激励有待加强。对失信者进行多方面严厉惩戒,能在一定程度上让失信者成为人人喊打

的“过街老鼠”,有利于推动形成“失信者寸步难行”的公共信用大环境,但如果忽视了对守信者的正面激励,其结果难免造成追究惩戒有余、正面激励导向不足,不能让守信者真正感受到“一路畅通”的便利与裨益。

失信惩戒与守信激励是个人诚信体系建设的“鸟之双翼”,如果过于侧重其中的任何一方,都可能让个人诚信体系的建设顾此失彼,难以获得预期的最大公约数。任何一种公序良俗的形成并得以传承,都离不开惩戒和激励的双重作用,二者缺一不可。在有些情境和条件下,在一定程度上,正面的激励更能引导公众自觉追求符合公序良俗的行为。

此次国家发改委出台的《意见》,将对模范践行诚实守信的

个人给予多达15项的优惠政策。这些实实在在的激励举措,将给守信者看得见摸得着的获得感,并进一步激励守信者自觉在社会交往和经营活动中践行诚信原则。而众多守信者对诚信原则的自觉践行,又能以燎原之势汇聚成强大的诚信正能量,从更深层次上对诚信缺失行为产生更有震慑力的鞭策作用。一旦褒扬诚信和惩戒失信并行不悖且常态化发力,自觉诚实守信、主动鞭策失信的社会氛围定能蔚然成风。

当然,用正面褒扬诚信来有效鞭策失信,还需要以科学合理的制度设计为兜底,否则,有可能让正面的褒扬剑走偏锋,成为少数个人谋求优惠政策工具。细观此番国家发改委出台的《意见》,在对诚实守信

个人给予众多优惠政策的同时,还对激励对象的科学认定设置了严格程序,从根本上扎紧了守信者因失信“功过相抵”的制度篱笆,有助于实现褒扬诚信鞭策失信相互促进、相得益彰之效果。

2014年6月,国务院印发《社会信用体系建设规划纲要(2014-2020年)》,我国社会信用体系建设进入法治轨道,截至今年4月底,全国信用信息共享平台归集总量持续增长,累计归集各类信用信息339.38亿条。让褒扬诚信真正发挥应有的牵引作用,更好地树立鞭策失信的正确价值导向,如此点滴正风久久为功,必将在全社会形成“诚信光荣、失信可耻”的浓郁氛围,让人人守信、向善向上成为公民和国家的闪亮名片。

网红店频出事,盛名之下难符其实

□ 张炳剑

据澎湃新闻报道,6月2日,针对“孕妇在喜茶中喝出绿头苍蝇”事件,喜茶公司发布最新处理通报。通报显示,喜茶团队“全盘接受政府检查苏州门店反馈的所有问题并全面整改。对运营管理层、当时区域经理和店长分别处以严重警告、停职等处理”。

此前有媒体报道,5月29日,江苏苏州一位孕妇在喜茶苏州圆融门店饮品中喝出绿头苍蝇,在与喜茶方面协商未果后,王女士诉诸媒体并向监管部门举报,相关话题也一度蹿上热搜,引发公众和媒体关注。5月31日,涉事喜茶门店因店内飞虫较多,被当地监管部门查封。

喜茶是“网红”,这点不能否认。自面世后,它的门店常常出现“排队爆买”盛况,笔者就曾亲眼所见。但在盛名之下,喜茶似乎难符其实。2018年底至今,单是卫生问题喜茶官方就致歉不下4次,此前如上海店“透明套”异物、西安店垃圾爆满、厦门店水果容器ATP指数超标等。此外,今年4月19日,喜茶更因与杜蕾斯合作“今夜一滴都不许剩”广告语被指恶俗营销。

喜茶的问题绝不是个体的、偶发的问题,而是一些“网红”店在崛起过程中普遍存在的问题。如果剖析当下一些所谓“网红”店的崛起路径,就会发现,绝大部分的网红店基本都是资本砸出来的“网红”。一方面,它们借助于互联网的流量营销和眼球效应,操作概念,传染情绪,迅速爆红;另一方面,在资本的助力下,它们迅猛扩张,抢占市场。喜茶的崛起也是如此,不到一年时间里,喜茶门店就覆盖了国内30个城市和地区,门店

超过200家。

当然,这种操作本身没有问题,甚至是现下一种较为普遍的商业模式。但“一口吃成一个大胖子”的做法,难免会带来一系列的问题,尤其是管理方面的问题。按常理说,如果一个经营者把过多精力放在博“爆红”的营销上,那么难免就会在一定程度上忽视对品质与质量的管理,从而埋下隐患。而在追求规模的心态下,内部的管理往往会跟不上,造成店员的服务意识和操作规范大打折扣。这应该是问题“网红”店频现的主要原因。

要解决这个问题,首先要破除对“网红”店的迷信,尤其是消费者对于一些爆红的“网红”店,要避免盲目跟风消费。从喜茶等网红店被爆出的诸多问题来看,网红并不等同于品质,更不代表安全。以喜茶为例,作为餐饮企业,食品的安全与卫生是最核心也是基本的要求,如今却在这一问题上频频出事,连起码的底线都没有守住。事实上,很多的网红店并非真的红,只是资本操作下的“炒作”。其次,监管部门也要提高警惕,加强对网红店的监管。事实上,越是网红店,经营者越容易产生侥幸心理,做下违法违规的事。

“眼看它起高楼,眼看它楼塌了”,网红店的起起落落,在互联网时代,既令人感慨,也令人警醒。只有“爆红”没有“长红”,这些“网红”店失败的原因固然复杂,但其重要原因一定是服务质量及其所塑造的形象与现实的严重脱钩。

可以说,没有经过时间检验的“网红”,都不是真“网红”。只有消除了短期谋利炒作的心理,踏踏实实做品牌,以质量和服务取胜,做一个名副其实的“网红”,才能赢得长远,否则注定就是昙花一现。

禁1岁以下婴儿奶粉广告 绝非多余

提倡母乳喂养,关系到下一代的健康。宣扬婴儿配方乳制品可以替代母乳,则容易产生误导。

据新京报报道,日前,国家发改委等7部门联合印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》。《方案》强调,要依法规范对婴幼儿配方乳粉的广告宣传,严厉打击各类虚假夸大宣传,明确“两个不得”,即不得在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或部分替代母乳的婴儿乳制品广告,不得对0-12个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品进行广告宣传。

对婴儿乳制品广告,国家早有法律规定。2015年9月1日起施行的新《广告法》第二十条规定,“禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告”。

不过,彼时这条禁令并没有明确的年龄限制。如今方案对此进行了细化,强化了对1岁以下婴儿的保护。这“两个不得”,明确了其他年龄段的婴幼儿配方乳制品可以有条件地在部分媒介上做广告,但针对0-12个月龄婴儿的低年龄段乳制品,禁止在任何媒介上做广告。这颇具现实针对性。

婴幼儿配方乳制品只要合理使用,对儿童的健康成长有很大助益,但并非对所有儿童都有益。现实中,不少广告都存在虚假夸大



婴幼儿配方乳制品作用的现象。宣扬婴儿配方乳制品可以替代母乳,主要影响是,让民众误以为母乳可以被替代,从而降低了母乳喂养率。

考虑到母乳哺育的对象主要是1岁以下婴儿,方案明确“不得对0-12个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品进行广告宣传”,也是切中肯綮之举。

提倡母乳喂养,关系到下一代的健康,容不得商业行为对这个概念过度渗透。事实上,禁1岁以下婴儿奶粉广告,也是部分国家的通行做法。如,2018年8月,新西兰将婴幼儿配方奶粉广告宣传的限定年龄范围从6个月以上缩小到1岁以上。澳大利亚也规定婴

儿配方奶粉不对1岁以下婴儿的父母进行广告宣传。

也要看到,治理婴儿配方乳制品虚假夸大宣传,除了广告和促销活动,其他的方式也值得引起监管部门的注意。

近年来,由于相关部门加大了对广告的监管,在医院公开推销婴儿配方乳制品少了,但暗地里赠送、试喝等软性推广方式依然常见,导致商家在医院争抢“第一口奶”现象仍未得到根治。再如,集中宣传与推广不在了,但分散打电话推广很常见。

因此,在禁止1岁以下配方乳制品做广告的同时,也不妨完善全链条治理,让孩子在哺乳期能更健康地成长。(央广网)