

三河强换商户招牌 需给公众一个交代

邱风

河北省三河市强换商户招牌事件持续发酵。当地相关部门的缄默,不仅没有平息事态发展,反而激起了舆论更多质疑。有网友指出,“沉默只会让舆情不断扩散”“难道不顾及一下地方的发展和预期管理吗?”

无从知道当地出于何因沉默以对,但很显然,奉行鸵鸟思维,无助于化解质疑,无助于修复形象,更无助于汲取教训。若是连面对问题的勇气都没有,何谈纠错?又如何服众?

强换商户招牌备受质疑,不仅在于此事暴露出城市治理出现了偏差,还在于它让人看

到当前仍有一些地方痴迷于搞形式主义、官僚主义,不刹车、不收手、不纠偏。这种行为,不尊重商业规则,未考虑商铺实情,更没有保持权力审慎,明显违背了中央相关规定。

当前,正在开展深入贯彻中央八项规定精神学习教育。中央明确要求,一体推进学查改,融入日常、抓在经常。

“有什么问题就解决什么问题,什么问题突出就重点整治什么问题,立查立改、即知即改。”对于各地各相关部门来说,要坚持问题导向,奔着问题去,盯着问题改,把问题整改贯穿学习教育始终,让人民群众切实实

感受到解决问题的实际成效。

强换招牌风波,细节尚不清晰。出了问题,不能两肩一耸、双手一摊,装作若无其事的样子。违反了相关规定、损害了群众利益,造成了严重舆情,就该担责。

有权必有责,有责要担当,失责必追究。沉默不是应对问题的解决方式,强换商户招牌事件不能不了了之。直面质疑,回应质疑,给商户一个交代,给公众一个交代,是当务之急。有消息称,有关部门已经展开调查,期待此次调查能回应舆论关切。

(来源:人民网)

上海购车补贴扩围 以旧换新“申意”满满

继2月12日发布《2025年上海市汽车置换更新补贴政策实施细则》后,4月12日,上海进一步助力支持汽车置换更新,将补贴范围扩大至外牌旧车:

1月1日至12月31日,个人消费者购买10万元以上的新能源小客车新车,且在规定期限内转让本人名下在外省市登记的小客车,给予一次性1.5万元定额补贴;购买10万元以上国六b排放标准的燃油小客车新车,且在规定期限内转让本人名下在外省市登记的符合条件的燃油小客车,给予一次性1.3万元定额补贴。

尽管昨天的天气不佳,但补贴消息一出,不少车主仍火速下单置换新车,或预约试驾——截至2024年底,长期驻沪外省市号牌约105万辆,本次补贴扩围,将直接惠及这一部分车主。

去年11月,上海也曾出台类似的外牌以旧换新政策,但由于政策有效期仅两个月,部分车主尚未未来得及换新。如今,进一步将外牌旧车纳入置换更新补贴政策支持范围,这些等待已久的车主,终于能如愿以偿购置新车。相当规模的市场,加上积压的需求,让此次新政大受欢迎。

从去年以来,国家层面高度重视大规模设备更新和消费品以旧换新,特别是汽车以旧换新,发布了一系列政策。

1月,国家发改委、财政部印发《关于加

力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》;商务部等八部门印发《关于做好汽车以旧换新工作的通知》。3月16日,中办、国办印发《提振消费专项行动方案》指出,用好超长期特别国债资金,支持地方加力扩围实施消费品以旧换新,推动汽车、家电、家装等大宗耐用消费品绿色化、智能化升级。

落实到具体层面,2025年“两新”政策在单车补贴上金额与去年持平,加之政策覆盖全年,这一力度可谓大超市场预期。从这个意义上讲,短短两个月,上海接连施策,拉齐沪牌与外牌的补贴标准,正是贯彻落实国家有关要求,延续超预期的政策力度,积极主动推进汽车以旧换新工作,释放汽车消费的潜在需求。

从国家到地方,为何汽车置换更新政策一再超预期?答案在数据中。2024年,我国乘用车销量为2756.3万辆,同比增长5.8%。多家机构测算,政策拉动国内乘用车销量在200万到250万辆之间,对国内乘用车市场的增长发挥了决定性的作用。今年以来,截至3月28日,我国汽车以旧换新补贴申请已超176.9万份,全国新能源汽车乘用车已累计零售超205万辆,较上年同期增长约34%。

数字背后的关键词是“消费潜力”。总体上讲,我国消费市场正由“增量时代”进

入“增量和存量并重时代”,特别是在汽车领域。2024年全国机动车保有量达4.53亿辆,其中汽车3.53亿辆;机动车驾驶人达5.42亿人,其中汽车驾驶人5.06亿人。汽车已经成为无数中国家庭的必备品,汽车消费也成为无数家庭的刚需。

不过,受限于大宗消费品及其相对耐用的属性,加上牌照异地登记等原因,汽车置换补贴相对于家电来说程序更为复杂。对于在沪的外牌车主而言,根据此前的政策,如欲置换新车,需要回到上牌地,加之各省市政策细则不尽相同,因此以旧换新的时间成本、经济成本都较高。

随着沪版新政落地,对于有置换意愿但纠结于置换成本的这部分车主,真金白银的置换补贴,无疑降低了很大一部分经济负担,刺激了消费意愿,巨大的消费潜力,也由此得以释放。这正是“两新”政策实施的初衷——去旧更容易、换新更愿意。

站在行业的立场上,释放汽车市场的以旧换新消费潜能,也能促进企业加速更新换代。消费者以旧换新,其目的是购买更新、更具技术含量、品质更好的产品,以此实现消费升级。那么对于企业而言,要满足消费者对于更高质量生活的追求,同样需要“以旧换新”,用技术创新、产品更新,淘汰过时产能,以此实现产业的焕新升级。

(来源:澎湃新闻)

破解废旧手机回收难题

刘莉

作为各大应用场景的重要终端,手机在休闲娱乐、即时通信、智能控制等领域扮演着越来越重要的角色。功能越来越多,迭代越来越快,随之而来的,就是越来越高的闲置量和报废量。据行业数据测算,“十四五”时期,我国手机闲置总量或将达到60亿部,闲置和废弃手机的数量仍然还在增加。

废旧手机中含有金、银等贵金属,回收再利用具有很高潜在价值。不过,废旧手机数量虽然庞大,但参与回收的比例却不高。数据显示,在我国平均每年产生的6亿部至7亿部废旧手机中,回收处理量仅为2亿部至3亿部。由于回收手机通常面临较大折旧成本,很多人把已经“卖不上价”的手机直接锁进抽屉。

更重要的是,手机与个人隐私信息密切相关,即便旧手机已恢复出厂设置,但仍可以通过数据恢复软件获取聊天记录、支付信息等敏感数据。出于数据安全和隐私保护方面的考虑,不少人宁愿选择将旧手机封存也不参与回收。

过去,废旧手机的回收行为具有碎片化特征,消费者大多选择二手平台转让闲置。近年来,旧手机流通的规范化、标准化、便利化程度逐步提高,但数据泄露隐患、定价机制不透明、分级评定体系尚不完善、售后保障不够充分等问题仍然存在。这些问题,成为废旧手机回收和流通环节中需要解决的痛点和堵点。

近日,中国资环手机安全回收处置示范项目顺利完成试运行,并开始面向省会城市开通手机安全回收处置服务。消费者可以通过“芯碎无忧”微信小程序下单,选择上门服务或邮寄保密回收。手机将被送至专业的处置基地,经过安全拆解、机械破碎和末端熔炼等环节,实现安全销毁。整个过程可视化、可监控、可追溯,有效保障了消费者隐私和数据安全。

这样的集约化处置模式,有助于解决废旧手机回收中的数据安全难题,推动了资源的循环利用,使闲置设备中潜藏的贵金属资源再度被唤醒,为行业转型升级提供了实践样本。废旧手机的充分回收利用,可以减少对自然资源的开采,提高资源利用率,加速推动资源节约型、环境友好型社会建设。

关于废旧手机回收过程中痛点和堵点的破解之道,集约化处置仅仅是第一步。从粗放回收到集约处置,再到精细利用的转型,才是推动循环经济高质量发展的关键所在。这一转型过程需要技术创新、消费理念和市场机制的同步升级,如此,才能真正实现资源的高效利用与环境的可持续发展。

(来源:经济日报)

生活不是演戏 “租人”切勿大意

付迎红

《法治日报》记者近日调查发现,在社交平台上有许多自称“家庭演员团队”“生活演员经纪人”的账号,发帖引流招揽生意。他们宣称可以满足雇主在特定场景的需求,以角色扮演的方式充当某人的父母、伴侣、朋友、领导等。这些“出租自己”的人也被称为“生活演员”“家庭演员”。

许多年前,《租个女友回家过年》这部剧曾红极一时。荧幕之外,“租人”这件事也从影视剧照进现实。“配合您演戏,父母家人、亲戚朋友、领导同事、情侣闺蜜,专业保密”“生活演员,也可以电话演戏,线上线下都可,应付催婚”“双方父母见面商量订婚结婚的事情,可自己是离异家庭怎么办?可以找我们”……租个演员回家演戏,满足了部分人缓解家庭关系、加强社会交往的需要,也因此获得了不少关注。

但也要看到,此类服务普遍存在弹性大、风险隐患多等问题。在互联网随机“拼单”成交的交易模式下,基于各方面的信息不对称,对买卖双方来说,这种服务都无异于一次“赌博”。于买方,购买服务稍有不慎,就会赔上一笔钱财,此前就有过买家支付定金后遭遇临时“跳水”的先例。即便买家没有钱财损失,在不了解对方人品的情况下,把自己的底细和盘托出,谁敢保证不会有隐私泄露风险?而卖家把自己“出租”给他人,本质上也是一场风险之旅。多位“出租”自己的受访者表示,自己经常会收到非出租要求的骚扰信息,甚至还会遇上不少骗局。

雇佣生活演员虽有可能解决一时的燃眉之急,但终究不是解决问题的好办法,也无法替代现实生活中的交际交往。针对这类现象,有关部门应加强监管,对违法犯罪行为依法严厉打击,并严格督促平台企业加强管理。目前一些二手交易平台、社交平台上发布的“租人”广告,存在信息交流混乱、需求方资质模糊等问题。对此,网络服务平台也应承担主体责任、强化合规审查,将那些打法律擦边球的行为扫除在市场之外。

(来源:广州日报)

