

筑牢金融消费安全防线

林楠特

国家金融监督管理总局、最高人民法院近日联合发布6件金融领域纠纷多元化解典型案例,其中2件为金融消费者风险防范意识不足而引发的纠纷,直指日常金融消费高频风险点,具有较强的警示意义。

这2件典型案例的案情并不复杂。一件是金融消费者受不法贷款中介诱导,由中介协助办理个人经营贷款,在中介的违规“包装”下顺利通过银行审核,在偿还几期贷款后察觉被骗,无力按时足额还款进而向银行投诉,双方协商未果引发纠纷。另一件则是消费者在朋友推荐下,将个人账户出租给他人,却不知该行为可能被不法分子用于电信诈骗、洗钱、赌博等违法犯罪活动。银行发现账户异常并采取合理管控措施后,消费者因不了解背后潜在风险,坚决要求恢复账户功能,

双方协商无果产生纠纷。

化解此类纠纷,传统诉讼途径往往周期长、成本高,多元化解机制恰好在此类场景中展现出独特优势。在上述案例中,双方均向金融纠纷调解组织申请调解。调解组织查清事实全貌,在高效推进纠纷化解的同时,耐心向消费者释法明理,使其认清了不法贷款中介的违规套路、深刻认识到出租出借出借银行账户的现实危害,增强了风险防范意识。这种“调解+普法”的模式,不仅大幅降低了纠纷解决成本,也从根本上帮助消费者筑牢金融消费安全防线。

这些典型案例,是两部门对现有多元解纷实践的总结提炼,更是对金融治理理念的深化拓展,为后续金融纠纷化解提供了清晰指引,也提醒全社会,金融消费安全的守护,

不但需要高效的纠纷化解机制,还需要从源头防范风险、筑牢防线。广大金融消费者要提高辨别能力,通过正规金融机构办理信贷业务,妥善保护个人信息,对发现的违法违规线索积极举报监督。金融机构需强化全流程管理,切实履行信息披露与适当性管理义务,筑牢金融消费安全第一道防线,并通过多种宣传方式加大普法力度,增强消费者的法治意识和风险防范能力。

金融消费安全是金融市场稳定的基石。只有监管部门、司法机关、金融机构、行业组织与消费者形成协同治理合力,才能构建起全方位、多层次、立体化的金融消费安全防线,切实维护金融消费者合法权益,助推金融市场持续健康发展。

(来源:法治日报)

修订治安管理处罚法,重塑数字时代社会共识

聂书江

自2026年1月1日起,新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》(以下简称“新规”)将正式施行,其中第八十条对传播淫秽信息的处罚规定引发广泛关注。“新规”明确将私聊发送不雅信息、社群传播淫秽内容等行为纳入法治轨道,不仅纠正了公众长期存在的“私域免责”认知误区,也构建起适应数字时代的网络治理规则体系,体现了法治回应技术发展的精准与前瞻。

长期以来,“自己手机私下传播淫秽信息仅属道德问题”的错误观念根深蒂固,而这源于对网络空间公私边界理解的偏差。事实上,网络传播已打破传统公私场域的物理隔阂,私人聊天的信息随时可能通过截图、转发等方式流出私域范围,演变为公共空间的不良传播。“新规”第八十条正是针对这一现实作出的回应,无论传播发生在公开微信群还是私人聊天,只要证据确凿,均可处以“十日以上十五日以下拘留,可并处五千元以下罚款;情节较轻的,也将面临五日以下拘留或一千元以上三千元以下罚款”。这一修订并非侵犯个人隐私,而是划清了隐私保护与违法豁免的界限,因为法律惩处的是“传播淫秽信

息”这一行为本身,而非正常的私人通信。

从治理逻辑看,“新规”与现行刑法形成了“行政监管兜底、刑事追责从严”的阶梯式治理体系,构建起严密衔接的法律规制网络。《关于办理利用互联网、移动通讯终端、声讯台制作、复制、出版、贩卖、传播淫秽电子信息刑事案件具体应用法律若干问题的解释(二)》第三条规定:“利用互联网建立主要用于传播淫秽电子信息的群组,成员达30人以上或者造成严重后果的,对建立者、管理者和主要传播者,依照刑法第三百六十四条第一款的规定,以传播淫秽物品罪定罪处罚”。例如,广东清远阳山县三名QQ群管理员因放任成员达447人的群内传播221部淫秽视频而获刑,正是该条款的实际体现。未达到刑事标准的传播行为,则由“新规”予以规制,形成“行政—刑事”分层惩戒机制,既避免过度干预,也防止出现监管真空。

“新规”的深层价值还在于推动网络空间责任主体的全面确立,强化多元共治的效能。“新规”进一步明确了网络群组管理者的监管责任,打破了“管理者无责”的侥幸心理。从广东地区的案例可见,即便没有牟利

目的,只要达到“情节严重”标准即可能构成刑事犯罪。这清晰表明,网络空间中的行为责任“并不以营利为前提”,只要损害社会公序良俗、产生危害,就必须承担相应法律后果。同时,“新规”第八十条明确“淫秽物品或信息中涉及未成年人的,从重处罚”,与未成年人保护法“最有利于未成年人”的原则相呼应,形成了对未成年人的特殊保护,这也是善法良法的体现。

“新规”对传播场景的全覆盖,恰好为应对新型网络淫秽信息传播提供了法律依据。平台若放任违法信息传播,本身也需承担相应责任,因此必须将内容审核延伸至私域场景,这也要求监管部门进一步加强“穿透式”监管,同时推动平台落实主体责任。

从“私域免责”误区的纠正,到阶梯式治理体系的完善,再到多元责任主体的明确,治安管理处罚法的修订不仅是法律条文的进步,更是数字时代社会共识的重塑。在网络信息传播日益便捷的今天,唯有划清法律边界、压实各方责任,才能有效遏制淫秽信息的滋生蔓延。

(来源:人民网)

稳中有进

记者从日前召开的中央企业负责人会议上获悉,2025年中央企业扎实开展提质增效、价值创造等专项行动,经营实现稳中有进,前11个月中央企业实现增加值9.5万亿元,同比增长1.4%。
新华社发 朱慧卿 作



玫瑰盐不是高端盐,莫追捧营销噱头

关育兵

近日,一款粉红色的“玫瑰盐”在各大电商平台悄然走红。商家以“喜马拉雅天然岩盐”“富含84种微量元素”“无添加更健康”为卖点,配合精心制作的撒盐视频,成功将这种来自巴基斯坦的矿物盐塑造成餐桌上的“新贵”,价格甚至高达普通食盐的十倍。然而,当专业机构揭晓其“白度不达标”“营养可忽略”的真相后,这场由颜色和故事编织的消费神话,已然现出原形。

从食品安全标准和科学实证层面看,玫瑰盐的“高端”定位实属营销陷阱。我国《食用盐国家标准》明确规定,食用盐必须符合“色白、味咸、无异味”的基本要求,白度值不得低于45度。玫瑰盐因其铁、镁等微量矿物质呈粉红色,这在颜色层面就不符合国家标准。而更为关键的是,尽管商家大力宣传其“含有多种微量元素”,专家分析指出,其中所谓的有益矿物质含量极低,远不足以对人体健康产生实质影响。若为追求这些微不足

道的营养成分而大量食用,反而可能摄入过量杂质,违背了食品安全的根本原则。

这种标准上不合格、营养上无优势的产品,何以能撬动市场,甚至引发部分消费者的追捧?现象背后的消费心理值得深思。其一,在“颜值经济”的驱动下,玫瑰盐独特的粉红色泽满足了人们对食品“好看”甚至“上镜”的期待,使其从单纯的调味品转变为社交媒体中的视觉符号。其二,“纯天然”“原产地”等标签精准切中了当下消费者对工业化产品的焦虑,喜马拉雅山脉的地质传说更赋予了产品一种遥远而神秘的叙事魅力。其三,在健康意识普遍提升但科学素养尚未完全跟上的背景下,“富含矿物质”等模糊宣传容易引发联想,使消费者误以为高价必然等同于高营养,愿意为健康支付溢价。

然而,理性消费观的重建需要多维度的共同努力。消费者应学会辨别营销话术与科学事实,认识到“天然”不等于“安全”,“含矿

物质”不等于“有营养”,在选购食品时回归国家标准与自身实际需求。销售平台特别是跨境电商应履行充分告知义务,明确标示进口食品的原产地标准及与我国标准的差异,避免商家利用信息不对称误导消费者。此外,监管部门需完善跨境食品的准入与流通管理机制,对于以“工业用途”名义进口却流向餐桌的产品建立追溯与拦截体系,真正筑牢食品安全的全链条防线。

玫瑰盐从网红神坛的跌落,是一次生动的消费教育。它揭示出:在物质丰裕的时代,消费选择往往不再仅仅关乎实用,更与情感、身份乃至价值观紧密相连。然而,当颜色与故事掩盖了标准与科学,消费便可能异化为一种自我安慰的幻觉。盐的本质是氯化钠,健康的基础是均衡膳食——唯有拨开营销的迷雾,以清醒认知锚定消费决策,人们才能在纷繁的市场浪潮中,守护好舌尖上的安全与钱包里的理性。

(来源:北京青年报)

踩踏食安红线的网红店能红多久?

谭敏

近日,上海市徐汇区市场监管局针对网红餐饮店展开执法检查,检查了一家叫“明星黄鱼面馆”的网红店,并且公布了执法过程,相关视频引发广泛关注。

视频显示,该面馆的后厨非常脏乱:锅具脏得包浆,工作人员找不到消毒柜的插头,调料罐子也是黑漆漆的。并且,这家网红店还有“冷冻温度不达标”“食品原料过期”等问题。据报道,这家店的消费并不便宜,一碗招牌黄鱼面售价55元,最贵的有100元,并立下“不接受差评”“爱来不来”的人设。

“价高”对应“质优”,是普通人对于餐饮的朴素认知。可是,让人费解的是,这家面馆有了“价高”的排面,卫生状况却差到令人咋舌。

网络时代,网络营销正在重塑传统的餐饮消费逻辑。社交平台上的高分、好评、明星推荐,成为许多消费者选择餐厅的重要依据。善于网络营销的网红餐饮店,往往更具有市场优势。为了吸引食客,不少店家钻研网络营销之道,有的用五星好评送小吃来打造高分餐厅,有的雇美食博主发图文来吸引食客,还有的则借明星网红来造势……营销花样繁多,套路层出不穷。营销本无过,但若只顾“红”而忘了“本”,把心思全花在造势上,却漠视食品安全这条红线,则无异于本末倒置。这家黄鱼面馆便是典型——它以强势话术立人设,靠社交平台聚流量,却连后厨基本的整洁都做不到。事实证明,缺少品质支撑的“网红”,注定只能是昙花一现。

此次网红店被曝光和执法如同一记警钟,不仅是对该店铺的惩戒,也是对全行业的一次提醒:一家店能走多远,从来不是由“网红”标签决定的,而是取决于它是否真正把顾客的健康放在心上。网红效应或许能带来一时热闹,但长久发展,终究要靠实实在在的、产品、卫生和口碑。

(来源:广州日报)

公交“瘦身”更要“健身”

王志高

北京500辆“红色萌巴”穿梭胡同,四川成都2000多辆小型公交串联街巷,浙江丽水“无人小巴”探索智慧出行——据12月19日《人民日报》报道,随着地铁、私家车、电动自行车等分流,多地公交行业正经历“瘦身提质”变革。

近年来,城市轨道交通路网不断升级,传统公交空载窘境凸显。在此背景下,北京19条“短频快”线路,发车间隔压缩至5分钟内,日均客流量达5.1万人次,有效接驳10余条地铁与31个小区;四川成都154路“美食专线”在支路上300米设一站,嵌入15分钟生活圈。实践证明,过去“一条大道通到底”的线性思维,在现代路网中已然失效,小型公交的灵活性,恰好补上了“最后一公里”短板。

从“大”到“小”的转型,表面是车型调整,更深层的变革是服务逻辑的转换。浙江丽水“动态微公交”打破了固定路线,手机下单、点对点接送。北京“红色萌巴”、四川成都1040路串联医院、菜市场 and 地铁站,体现“用户思维”。

公交“瘦身”初衷虽好,却也须警惕三大误区。一是不能因车型变小便降低服务标准,部分城市曾出现“砍大线、留小线”后长距离出行不便的困境。二是公交具有公共属性,小公交在人口密集区布局的同时,也不能忽视较为偏远的、老年人口较多的社区的出行需求。三是诸如安全保障、老年卡通用说明等也不能因车小而省去。

公交“瘦身”之后,如何进一步“健身”,关乎这项改革的韧性与效果。这要求管理者具备三重能力:一是精细化运营能力。无论是300米设站还是5分钟间隔,都需数据支撑和动态调整,不能“一设了之”。二是系统整合能力。小公交设置须与地铁、共享单车等形成“轨道+公交+慢行”三网融合。三是民生保障能力。公交车公益性底色不能变,对老年人、残障人士的服务,对低收入群体的票价优惠等,均需要一以贯之。

公交小型化是以退为进的主动求变。尽管时代变迁、资源掣肘、出行分化,但公共服务依然有可能从“有没有”转向“好不好”,实现效率与温度的平衡。这场改革考验的不仅是换车型的决心,更是重构服务体系的智慧。在“瘦身”中“健身”,让每辆小公交精准服务城市运转,让每次调整回应真实民生诉求,这才是公共交通顺应时代变化的生存之道。

(来源:工人日报)