

解密支付业务 不能默认开通

□徐建辉

为进一步规范“解密支付”业务开展,切实维护用户权益,中国支付清算协会向支付服务主体、广大用户发出倡议:进一步加强“解密支付”业务安全管理,杜绝默认开通行为,充分保证用户开通“解密支付”业务的选择权和知情权。(11月12日央视新闻)

“莫名其妙被扣费”“取消按钮藏得比寻宝还难”……天下人苦“解密支付”久矣!从视频会员自动续费到小额消费默认扣款,解密支付的“默认开通”“取消繁琐”乱象,早已成为侵犯消费者权益的重灾区。平心而论,解密支付不仅不该默认开通,更应将“醒目明示、便捷取消”纳入强制性要求,用规矩守护消费者权益。

默认开通解密支付的“暗箱操作”,本质是对消费者权益的漠视与侵害。当前,不少平台对解密支付设为注册、支付的“默认选项”,相关条款藏在冗长的用户协议中,消费者稍不注意就会被“被开通”,更令人诟病的是,取消流程层层设卡,让消费者想关关不掉。这种开通容易取消难的套路,违背了《消费者权益保护法》相关规定,将便利异化为捆绑,让消费者沦为被动扣费的“冤大头”。

解密支付乱象难止,与倡议有余、强制不足直接相关。此前相关部门虽多次倡议平台规范解密支付,但缺乏刚性约束,企业往往阳奉阴违,刻意降低开通门槛、抬高取消难度。事实上,解密支付的核心是自愿授权,若缺乏强制性规范,“明示”就会沦为形式,“取消”就会变成难题。唯有将“醒目明示、便捷取消”定为硬性规矩,明确开通需“主动勾选”、取消可“一键操作”,才能从制度上遏制乱象。

守护消费公平,需要监管、企业与消费者形成合力。监管层面,应加快完善相关法律法规,将“明示义务”“取消便捷性”纳入强制性标准,对违规平台依法处罚,形成有力震慑;企业层面,需摒弃短视思维,将消费者权益放在首位,真正做到“开通自愿、取消自由”;消费者层面,要提升维权意识,遇到违规扣费、取消难等问题时,及时向监管部门投诉举报,用法律武器捍卫自身权益。

“消费公平是市场经济的基石,更是社会文明的体现。”解密支付的便利价值,不应建立在侵犯消费者权益的基础上。这既需要企业坚守诚信底线,更需要刚性规则的保驾护航。当“醒目明示”成为常态,“便捷取消”成为标配,解密支付才能真正回归“提升效率”的初心,让每一位消费者都能安心消费、放心支付。

“警服开路”撑场面 面子岂能比法大!

□王小梅

近日,呼和浩特市公安局赛罕区分局巧报派出所查处一起非法穿着、佩戴仿制警用制服服装案件。(11月12日央视新闻)

据悉,一场本应温馨的婚礼,硬是被8套仿制警服搅成了普法现场。呼和浩特夏某某等人想靠“警服开路”撑场面,结果换来1000元罚款、150元交通违法处罚加记1分的“大礼包”,这“操作”堪称弄巧成拙的典型——面子没撑到,违法记录倒留下了。

警服从来不是撑场面的“道具”,而是公权力的象征、执法公信力的载体。《人民警察制服及其标志管理规定》早有明禁,可有人偏要为了“婚庆效果”铤而走险,网购仿制警服扮起“骑警”。他们或许觉得这是“创意”,却忘了警服的严肃性容不得半点亵渎:当群众分不清真假“警察”,遇到困难时该向谁求助?当执法符号被随意商业化,法律的权威又该如何维系?

这场闹剧的背后,是虚荣心作祟下的法律意识缺失。8名婚车服务从业者,为了迎合客户的“排场需求”,既敢违法穿戴仿制警服,又敢驾摩托车闯高架快速路,把两条法律红线踩得明明白白。他们误以为“穿得像警察”就能抬高婚礼档次,殊不知真正的体面从不是靠违法乱纪撑起来的。婚礼的浪漫,在于新人的相守,而非违规的噱头;庆典的分量,在于真情的沉淀,而非虚假的包装。

更值得警惕的是,这种“以违法博眼球”的歪风极易蔓延。若仿制警服开路能被默许,会不会有人效仿着穿仿制军服、执法制服搞特殊化?公权力符号一旦失去专属属性,就会沦为别有用心者的“工具”,最终损害的是全社会的公共利益。警方的查处恰是及时纠偏,1000元罚款罚的是违法成本,查扣的是违规服装,守住的却是法律底线和公权力尊严。

婚礼办得风光不如办得合规,场面搞得热闹不如搞得安心。警方提示说得明确:警服及其标志是人民警察专用,任何仿制、穿戴足以混淆的行为都是违法。这不仅是对夏某某等人的警示,更是对所有人的提醒:法治社会里,“面子”永远不能凌驾于“法规”之上。

与其花心思搞违法噱头,不如把精力放在文明庆典上。少一些虚荣攀比,多一些对法律的敬畏;少一些违规操作,多一些对公共秩序的尊重。毕竟,真正值得铭记的婚礼,从来不需要喧嚣的热闹,而是因合规、文明而温暖。别让一时糊涂,给人生最重要的日子添上违法的“污点”——这才是婚礼该有的正确打开方式。

老街区,“留下来”更要“活起来”

□周培尧



近日,住建部印发《历史文化街区保护利用可复制经验做法清单(第二批)》,泉州市西街历史文化街区保护利用经验做法入选。在提升人居环境方面,西街历史文化街区创新技术手段,破解狭窄街巷基础设施改造难题——采用“管线立排法”、创新“井中井”“盖中盖”做法,成功应用于西街周边29条街巷的提升改造,累计惠及居民2万余人,有效提升了街区基础设施水平。

历史文化街区作为城市人文的鲜活载体,既连接历史也观照当下,做好保护工作具有独特的现实意义。西街历史文化街区除了有世界文化遗产点开元寺外,还有各级文物保护单位20多处,更加难得的是,区域内依然有大量的居民生活其间,散发着浓浓的市井烟火气。西街历史文化街区的保护与提升工程,在延续泉州历史文脉的同时,也让民生得到实质性的改善,达到了文化记忆留存与居民情

感维系的双重作用,以卓有成效的“泉州实践”打造出可复制推广的“泉州经验”。

西街历史文化街区保护与提升工程,只是泉州古城保护成功实践的一个“切片”。早在2021年,金鱼巷微改造、中山路示范段提升等工程,就获得“中国建筑学会建筑设计奖历史文化保护传承创新专项”一、二等奖,入选住建部全国历史文化保护与传承街区示范案例;2024年,中山路保护经验也纳入全国首批可复制经验清单。城市更新中,如何处理好传统与现代、继承与发展的关系,是一个崭新的时代课题。泉州对历史文化街区的保护工作告诉世人,只有摒弃简单的大拆大建思维,通过对文化内涵的增值、辅之以民生的改善,才能真正守好城市的“根”与“魂”。

近年来,泉州正是秉承“一街一特色,一卷一亮点”的理念,采取微扰动、低冲击的“绣花功夫”改造提升古城街巷,在保护传统风貌和工艺基础上融入现代功能,显著改善人居环境。而通过系统性实施建筑修缮、街巷整治、市政改造及业态升级,古城历史风貌与生活功能实现了双维优化。

老街小巷是一座城市文化传承的毛细血管。因此,历史文化街区的保护,既不能搞大拆大建让古街变新

街,更不能迁出居民让老街变空街,而要在保护与提升上做到“软硬兼施”。在工程建设上既要留住老手艺、借力高科技,打造“硬功夫”;在保护方式上要多问需于民,让居民有获得感和幸福感,增加“软情怀”。唯有如此,才能取得城市保护与发展双赢的结果。

人因城聚,城以人兴。于泉州而言,在旅游市场如火如荼的当下,以精细化的治理保护好历史文化街区,做到规划建设有高度,保护行动有温度,不仅能打造城市吸引客流的新渠道,文旅旅流量带来的经济效益也能反哺街区的基础设施维护与更新,形成城市保护与发展的良性循环,是一项利当下谋长远的工作。

当下,我国城市更新正由增量建设逐步转化为存量提质阶段,城市空间规划的理念也从“以发展为主导”转变为“以人为本”。历史文化街区保护,是发展工程也是民生工程。只要对城市历史存有敬畏之心,对民生需求保有关切之情,灵活运用既有街区资源,不断吸收新业态,激活城市发展动能,便能让历史文化街区在“留下来”的同时真正“活起来”。



近年来,减肥话题频上热搜。社交媒体上,生酮饮食、“液断”、轻断食等概念被包装成“瘦身秘籍”广泛传播,更有各种减肥食谱、减肥产品声称能在短时间内达到明显效果。专家表示,健康体重是长期旅程,不是短期冲刺。减肥也没有“一招鲜”的通用公式。在选择“网红”减肥方法时,要根据自己的身体情况来决定,并在专业人士的指导下进行,避免盲目跟风。

电梯广告投放 莫忘守住边界

□吴志明



近日,一位上海大学生发布视频称,自己花几块钱网购了“通用钥匙”,一口气关停了100多块电梯广告,相关视频在网络引发热议。据当事人讲述,这是他的一门课程作业,以行为艺术的形式呈现,希望激起公众对电梯广告合法性、收益归属及居民知情权的大范围讨论。该做法也将大众“苦电梯广告久矣”的矛盾再次推向台前。

近年来,随着电梯普及,电梯广告也变得无孔不入,形式也从过去的图文变成了现在光电声组合的智能屏。乘电梯短短几十秒的时间内,屏幕光线直射,台词频繁反复,内容参差不齐,声音不能调小,画面无法屏蔽……对居民来说,这些电梯广告成了不折不扣的“污染源”。更有甚者,有些广告画面暴露、动作低俗,不仅容易给未成年人带来不良影响,还会影响小区的形象与品位。

除了扰民,更让人无奈的是:根据《中华人民共和国民法典》规定,“利用共有部分从事经营活动”应当由业主表决同意,但现实中,很多电梯广告投

放并未征求过业主意见,业主既不知道电梯广告何时开始投放,收益去向更是一本“糊涂账”。近年来,电梯广告备受诟病,相关吐槽、投诉不绝于耳,由此引发的权益纠纷也屡见不鲜。

不可否认,如果小区物业公司合理利用小区电梯间招揽商家的商业广告,既可以为公司增加收入,补贴物业管理经费,同时又满足了部分小区业主的消费需求,也算是一种多方共赢的事情。但是电梯广告投放一定要守住边界,首先是法律边界。《民法典》早就明确规定,电梯是业主共有的,投放广告得经业主同意,收益也该归业主。物业公司的经营行为应做到依法依规,电梯广告投放理应经过业主大会表决并征得多数同意,而不是由物业和广告公司私下决定;广告收益明细也必须定期公示。

物业公司还应守好身份边界,物业公司是小区的“管家”,要找准自己的位置和角色,不可反客为主。在进行电梯广告投放前应听取业主的意见,不能擅自做主,这样可以有效避免一些内容不健康、格调低下的广告进入小区。同时执行过程必须透明公开,不得侵犯业主的知情权和决定权。对于电梯广告的音量、亮度等须进行严格控制,不能侵害业主合法权益。

商家也应守住商业伦理边界。电梯广告凭借低成本、高覆盖等特点,成为不少商家营销的新阵地。而电梯广告偏爱“魔性洗脑”,源于“短时间强记忆”的传播逻辑。但商家更应当明白,这种营销模式或许可以让品牌短时间快速“出圈”,但容易让人产生审美疲劳甚至厌烦情绪,并非长久之计。只有采用更加人性化、更富创意的方式吸引目标受众,推动广告屏默认静音、分时段播放、自动感应音量、紧急一键静音等技术规范,才能给受众留下好的印象,树立良好的品牌形象。

小小的电梯广告,不仅是一个宣传阵地,更是一个体现基层治理的窗口,也折射出法治的成色。相关部门也需进一步完善电梯广告的规范标准,为电梯广告“立规矩”,为监管执法提供法治保障;同时加强监管,畅通线上受理渠道,切实畅通群众投诉举报渠道。电梯广告不能成为扰民广告,更不能成为违法侵权广告。我们期待更明确的规定、更细致的管理能够有效规范电梯广告,让公共空间真正回归“公共”属性,还居民一个安静的生活环境。



电子搬家

□本期主持:周培尧

当精心养成的社交媒体小号被同事发现,隐藏的“电子住宅”被熟人造访,有的人会急忙备份内容、更换社交平台,默默来一次“电子搬家”。有网友对此表示赞同,认为这是在塑造自己的“数字边界感”,也有人认为,此举是变相逃避现实的社会关系,并不可取。对此,您怎么看?

守护边界 理应尊重

⑥鹿台一卒:社交媒体的多账号运营,本质上是对不同社交圈层的区隔管理——向亲友展示生活日常,向职场展示专业形象,而小号则可能承载着更私密的情绪表达与兴趣探索。当这种区隔被打破,就会导致现实关系的错位与压力,“电子搬家”正是通过主动切割,重新划定虚拟与现实的边界,避免私人空间被过度窥探,这是数字时代个体对“边界感”的正当诉求,理应尊重。

⑦湖北甘武进:社交媒体小号常承载着个人不愿公开的情绪、小众爱好或真实想法,是脱离职场身份的“电子住宅”。被发现后来一次“电子搬家”,守护隐私边界,留存精神自留地,有诸多好处,比如可以避免私人空间与职场社交重叠、降低社交内耗,让个人在数字世界依然保持本真。这是对自我需求的尊重,而非逃避现实。

⑧湖南林春:“电子搬家”并非逃避,而是对数字时代社交分层的理性选择。职场关系需谨慎克制,私人表达渴望真实松弛,二者本质是不同维度的自我呈现。划定数字边界恰是现代社交智慧的体现,关键在于平衡——不因虚拟空间全然隔绝现实,亦不在线上过度暴露自我。这份有意识的自我管理,恰恰彰显了成熟的社交认知。

逃避现实 并不可取

⑨谢先莉:“电子搬家”看似洒脱,实则折射出对现实社交的逃避。与其在虚拟空间不断“另起炉灶”,不如直面现实关系,在真实互动中建立边界,更何況备份、迁移、重建账号要耗费大量时间和精力。生命当投入更有价值的创造与体验,而非沉溺于精心构筑一个个易碎的“电子堡垒”。人终要学会在现实世界中安顿自己,这才是成本最低、收获最丰的“搬家”。

⑩刚柔:社交媒体小号被同事发现后急于“电子搬家”,看似守护隐私,实则是对现实社交关系的消极逃避,更易让人陷入自我隔绝的困境。电子小号虽为私密空间,但同事的偶然闯入并非“冒犯”,它或许是打破职场表面关系、深入了解的契机。选择匆忙“搬家”,看似是守护私人空间,实则是拒人于门外,若一味逃避,终将在数字孤岛上与现实世界渐行渐远。

⑪仙水忍:“电子搬家”这种行为的背后,隐藏着对真实人际连接的恐惧。通过不断创建新的“电子住宅”,容易加剧现代社会的原子化趋势。更重要的是,“电子搬家”可能造成一种习惯性逃避,也会削弱人们处理多元关系的能力。长此以往,这种模式会让人陷入“数字孤岛”,错失在现实中构建常规社交的机会。

理性面对 寻找平衡

⑫风中追风:在数字时代,选择“电子搬家”,本质是对社交成本与隐私保护的双重考量,这种行为并非逃避现实,而是理性划定数字边界。然而,过度依赖“电子搬家”也可能割裂真实社交,关键在于明确使用场景,而非彻底隐匿。因此,“电子搬家”本身无可厚非,但需警惕其成为常态化的社交隔离。在享受数字自由的同时,我们更应培养在公共环境与私人空间自如切换的能力,让边界感成为人际关系的润滑剂,而非隔阂的墙。

⑬不懂:“电子搬家”需辩证看待,健康的社交关系应当建立在包容的基础上,理想的状态是培养“数字韧性”——既能灵活调整边界,也不怕怕社交渗透。因此,关键在于评判“搬家”行为本身,而在于审视其动机。在虚拟与现实交互的当下,我们既需要“数字避难所”,也应避免将生活彻底壁量化。

⑭江苏朱超:真正的数字边界,核心是主动建构而非被动逃离。“电子搬家”本质是转移社交压力,但频繁“搬家”只会消耗精力,还会割裂社交连接的本质价值。数字时代的社交智慧,从不是躲进孤岛。唯有以坦然的态度直面人际关系,用理性沟通代替逃避,在开放与坚守间找到平衡,才是成熟的相处之道。

下期话题

“这吊牌是要当垫板用吗?做得比脸还大!”近日,有不少消费者吐槽网购到的服装吊牌过大,有的比人脸还宽,材质坚硬到能当书写板。商家表示,这一举措是为了防“白嫖式退货”,实属无奈,但也有网友认为,这样的行为会降低销量,破坏商业信任。对此,您怎么看?下期茶座,邀您聊聊“巨型服装吊牌”这个话题,您可在“温暖茶座”新浪微博留言,也可加入QQ群 299935398 参与讨论。