

免密支付业务 不能默认开通

□徐建辉

为进一步规范“免密支付”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“免密支付”业务安全管理，杜绝默认开通行为，充分保证用户开通“免密支付”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“免密支付”久矣！从视频会员自动续费到小额消费默认扣款，免密支付的“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，免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。

默认开通免密支付的“暗箱操作”，本是对消费者权益的漠视与侵害。当前，不少平台将免密支付设为注册、支付的“默认选项”，相关条款藏在冗长的用户协议中，消费者稍不留意就会“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”。

免密支付乱象难止，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免密支付，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，免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”定为硬性规定，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。”免密支付的便利价值，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，免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、佩戴仿制警用制式服装案件。(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——面子没挣到，违法记录倒留下了。

警服从来不是撑场面的“道”，而是公权力的象征、执法公信力的载体。《人民警察制式服装及其标志管理规定》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”，遇到危难时该向谁求助？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，会不会有人效仿着用仿制军服、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在其间，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、中山中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，一巷一亮点”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，文商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，更有各款减肥食谱、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。

(经济参考报/文 视觉中国/图)

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合规性、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，电梯广告也变得无所不入，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，屏幕光直线直射，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。

物业公司还应守住身份边界，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。

物业公司还应守住商业伦理边界。物业公司还应守住身份边界，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、更富有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，不仅是一个宣传栏，更是一个体现基层治理的窗口，也折射出法治的成色。相关部门也需要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，畅通线上受理模式，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

@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。

@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。

@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

@谢先利：“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，在真互动中建立边界，更何况备份、迁移、重建账号要耗费大量时间精力。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、收获最多的“搬家”。

@刚柔：“电子搬家”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真实世界渐行渐远。

@仙水忍：“电子搬家”这种行为的背后，隐藏着对真人际连接的恐惧。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

@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。

@不懂：“电子搬家”需辩证看待，健康的状态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，也不惧怕社交渗透。因此，关键不在于评判“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”，也应适当将生活彻底壁垒化。

@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收到的服装吊牌过大，有的比人脸还宽，材质坚硬到能当书写作板。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“温陵茶座”新浪微博留言，也可加入QQ群299935398参与讨论。