



### 巨型服装吊牌

□本期主持:吴志明

近日,有不少消费者吐槽网购收到的服装吊牌过大,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”,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?

#### 无奈之举 可以理解

①谢先莉:巨型服装吊牌是商家应对“试穿族”等投机行为的无奈之举。部分消费者利用规则频繁退换货已穿戴商品,给经营者带来损耗与成本压力。加大吊牌尺寸,正是通过增加二次销售难度来遏制此类行为,本质上是一种风险管控手段。尽管此举可能影响部分顾客体验,但在信用体系尚不完善的当下,确实为商家提供了一定保障。长远来看,这是商业诚信缺失引发的连锁反应。

②张全林:巨型服装吊牌是商家维护正当权益的盾牌。“七天无理由退货”的初衷,本来是出于规制“店大欺客”,维护消费者正当权益,不承想被一些人钻了空子。不花钱穿上新衣服,摆烂几天再去退货。买家占了便宜,意味着卖家吃了亏,这同样属于不公平。卖家想出挂大吊牌的办法,意在让恶意退货者断了念想。尽管增加成本,但两害相较取其轻,对商家来说还是划算的。

③紫水晶:采用超大吊牌来防范“白嫖式退货”是一种无奈的自救。近年来,部分消费者滥用规则,各式各样的白嫖方式层出不穷,让商家蒙受巨大的经济损失。超大吊牌作为一种物理防御手段,能有效提高恶意退货门槛,商品一旦被恶意使用,损坏的吊牌便是证据,从而保护商家的合法权益。尽管方法笨拙,但其保护商业利益的初衷可以理解。

#### 简单粗暴 弊大于利

④蜀中闲人:防退货虽是经营权利,但如此简单粗暴,无异于因噎废食。过大的吊牌不仅浪费材料,增加成本,更直接损害消费者体验,这背后暴露的是经营思维的短视:将消费者预设为潜在的占便宜者,用对抗心态取代服务意识。当商家把精力花在防人而非留人上,只会让诚信买家感到不被尊重。信任是双向的,用诚意换忠诚,方为长久之计。

⑤琼琤:商家用超大硬吊牌防“白嫖”,看似无奈却未倒置。过度防护反而暴露对产品和服务的不自信,巨型吊牌既影响消费体验,更会让消费者质疑商家诚意。防恶意退货该靠平台规则完善、售后流程优化,而非用影响多数人体验的方式“一刀切”。信任是商业基石,牺牲用户体验换取短期“自保”,终会得不偿失。

⑥摇摇:商家此举是一种短视行为,从长远看弊大于利。它损害了消费者的购物体验。坚硬硕大的吊牌不仅拆解困难,更像是一种有罪推定,让所有消费者为少数人的不诚信行为“背锅”,伤害品牌与顾客之间的信任基石。其次还会导致销量下降,一块令人反感的吊牌足以劝退顾客,对品牌形象造成不可逆的打击。这也是一种资源浪费,与当前倡导的环保理念背道而驰。

#### 优化规则 平衡利益

⑦不懂:要破解这一困局,需多方共同努力:对平台而言,应利用大数据建立更精准的用户信用体系,区分正常退货与恶意退货。对于商家而言,应探索更智能、更人性化的防损方案,在保障自身利益的同时不牺牲用户体验。对于消费者而言,应自觉维护诚信的购物环境。总之,一个健康的商业环境不能依靠“互相伤害”来维持,而应通过技术、制度和诚信文化的建设来达到平衡。

⑧上善若水:巨型吊牌引发的争议,折射出电商生态中买卖双方的信任困境。问题的根源在于规则漏洞。现行退货政策对“商品完好”界定模糊,商家举证成本高,而平台缺乏有效的信用机制。长远看,需平台细化规则(如建立信用分级)、消费者自律、商家优化服务(如吊牌位置设计),才能重建良性生态。商业信任不应靠“尺寸”捍卫,而需规则与诚信共同维系。

⑨绿色春天:高退货率背景下,商家被迫采用极端措施,以遏制“蹭穿退货”等滥用行为。这折射出电商规则失衡的深层矛盾。根治这种乱象,需平台规则优化与诚信共建,明确退货边界,畅通维权通道,比单边防御更有效。商家应探索柔性解决方案,如改用智能标签或建立信用体系,而非依赖争议性设计。唯有平衡利益,才能终结“巨型吊牌”尴尬,重塑消费生态的可持续性。

#### 下期话题

近日,山西忻州市市长征小学“家校联系卡”要求填写家长擅长项目或可提供的人力资源引发争议后,学校停止收集工作并致歉。有网友表示,学校此举会影响教育公平,但也有有人认为,只要程序公开公正,家长的特长能为学校的教育教学活动提供有益支撑。下期茶座,邀您聊聊“家校收集‘家长资源’”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。



吴志明

## 乡村整合激活发展动力

□吴志明



中国晚报优秀专栏

年,桂林、中洋、下村三村联合成立党总支,探索“组织共建、事务共商、资源共享”的联动机制。近年来,上涌镇进一步打造五个村联合的片区“党建+”邻里中心,整合便民服务、文化活动和产业议事功能。此次五个村优化整合成新村,打破行政边界,形成聚力共富的“乡村共同体”。

合并村庄这一概念并非新近提出。实际上,在乡村振兴战略的推动下,我国早已开始了这一探索。近年来,为应对农村“空心化”这一难题,国家提出“合村并镇”政策,并持续进行完善和调整,旨在通过片区整合、统一管理,推动乡村资源高效配置与可持续发展。因此村庄合并并非偶然的政策选择,而是国家在乡村振兴战略与城乡一体化发展框架下的系统性部署。上涌镇五村合一的举措呼应了国家的方针政策。

合并村庄带来的益处是显而易见的。首先,村庄合并精简了村级组织,降低行政成本。土地资源也能得到集中利用,可以统一规划,进行规模化种植,提高农业劳动生产率,使农产品的品质和产量得到提升。还可以挖掘各村特色资源,因地制宜发展特色农业、乡村旅游以及农产品加工等,推动农村产业结构调整。同时,村庄合并能够更好地规划和建设基础设施,改善交通、供水、供电、通讯等条件,提高农民的生活品质和幸福感,进而吸引年轻

人才返乡创业和生活。交通条件改善后,还能更好地支持农村产业发展和农产品的流通,吸引更多的投资和资源。此外,还可以整合基层组织力量,提高治理效率和服务水平。

合并村庄通过物理空间的整合催生发展“化学反应”,不仅激活了沉睡的资源,更点燃了乡村发展的新引擎。这不仅仅是一场行政区划的改变,更是一场涉及农村生产方式、生活方式和价值观念的变革。当然,在合并的过程中,也难免会遇到诸多难题和挑战。比如如何平衡各村之间的利益分配、如何处理各村的历史遗留问题、如何避免合并过程中的资源浪费和重复建设等,这些都需要在实践中不断探索和解决。同时村庄合并还要避免“一刀切”,而应根据自身的特点和优势,在尊重农民意愿、保障农民利益的前提下,因地制宜地探索适合自己的道路,灵活推进。

我们期待更多村庄通过优化整合实现“华丽转身”,也期待各级政府及有关部门能加大指导和扶持力度,保障村庄合并工作的稳健前行,让农村每一寸土地都能焕发出勃勃生机,让每一位农民都能感受到“稳稳的幸福”,为乡村振兴注入持久动力。

德化乡村优化整合再迈出实质性一步。近日,德化县上涌镇的桂林、中洋、下村、门头、东山五个建制村,以高票通过合并方案,优化整合后新村名为伴林村。这一举措为新型城镇化背景下的空心村治理提供了新的思路,它不仅是简单的物理合并,更降低了行政成本,实现土地资源整合,提高农业生产效率,为农村发展注入新的动力。随着城市化进程的加速,大量青壮年劳动力涌入城市,农村地区人口流失、土地闲置等问题日益严重。曾经热闹的村庄,如今只剩下老人和孩子守着空荡荡的房屋。在“小城镇大城关”的德化县,目前有近八成的农村正面临空心化和老龄化的挑战,导致面向农村留守人员的公共服务供给能力较弱,影响乡村振兴。如何有效应对这一系列问题,打造共同富裕的乡村,成为德化县广大乡村迫切需要解决的难题。为此,德化县上涌镇进行了一系列探索性的尝试。利用五村地域相连、文脉相通、资源相近的片区优势,2016

### 灵隐寺免票 以真诚赢人心

□丁慎毅

11月19日,杭州西湖景区官宣,自12月1日起,灵隐飞来峰景区实行免票政策,同时施行“实名预约、分时游览”的预约制度。据介绍,近几年灵隐飞来峰景区的年客流量已突破千万。免门票开放后,游客的游览体验、景区的正常运行及文物保护等方面仍将继续得到有效保障。(11月19日极目新闻)

灵隐飞来峰景区将不再收取门票,这则简短的消息,在西湖免费开放二十余年后,依然激起了远超预期的涟漪。

西湖免费前,多数人是“一日看尽”的赶路人。如今灵隐寺免票,有网友计划“每周抽半天去石窟前坐坐”,从“打卡式参观”到“沉浸式感受”,变化的不只是游览节奏,更是文化传承的方式。灵隐寺的石窟造像里藏着五代的线条,飞来峰的草木间弥漫着宋元的禅意,这些本不该被门票框定的精神财富,终于回归“人人可及”的本质。这不是简单的“让利”,而是文化资源从“商品”到“公共产品”的属性回归。

杭州的底气,藏在“舍小利谋大局”的账本里。西湖免费那年,有人算过“损失2000万元门票”的账,如今却收获了每年百亿元的综合收益。灵隐寺年接待游客超千万人次,免票后预计带动周边消费增长。这背后是“241算法”的实践,游客多留24小时,城市收入增百亿元。

更难得的是“免费不任性”的智慧。工作日3.5万人、节假日6.5万人的限流标准,提前1至7天的实名预约,这套从西湖实践中打磨出的机制,让文物保护与游客体验兼得,也打破了“免费即混乱”的偏见。成熟的治理,就是要让文化普惠与遗产保护并行不悖。

网络上“所有寺庙都该免票”的呼声,值得倾听却不能盲从。北京雍和宫靠文创营收平衡开支,而西部山区一座小庙,门票收入仍是修缮大殿的主要来源。古寺的木梁要防蛀,石窟的颜料要修复,这些都需要真金白银。“一刀切”免票,可能让小众寺庙陷入“失修濒危”的困境。真正的普惠,不是形式上的全免,而是分类施策,比如,核心寺庙靠公共财政托底,知名寺庙拓展多元收入,偏远寺庙保障基本运营。

从西湖拆墙到灵隐寺免票,杭州的两次实践指向同一个答案:文化的价值,不在门票上。这启示我们,文旅转型的关键,是从“靠门票挣钱”转向“靠内容留客”——让旅游体验有温度,让文创产品有故事,让文化讲解有深度,以真诚赢得人心。

一扇收费之门关闭了,更多的可能性之门正在打开。这不仅是杭州的故事,也是整个中国文化场所正在书写的未来,一个更加开放、包容、多元的未来。

### 试点“预住院” 用行动解难题

□李英锋

北京市医保局近日印发《关于开展“预住院”费用医保支付试点工作的通知》,协和医院、宣武医院等5家医院开展“预住院”试点,相关术前检查费用纳入住院医保统一结算。专家指出,这一优化诊疗流程的“小改进”,是破解“看病难、住院难”的重要尝试。(11月19日《工人日报》)

“预住院”模式不是简单的流程调整,而是一场医疗资源优化配置改革。它的创新之处在于,将术前检查环节从住院阶段提前到门诊阶段完成,又允许按照住院比例进行报销。这一改变带来了多重积极效应,对患者而言,最直接的感受就是医疗费用的下降。令人欣慰的是,“预住院”模式不仅惠及北京本地患者,也惠及外地患者。

除了减轻患者的经济负担,“预住院”模式还显著提高了医疗资源的利用效率。在传统模式下,患者住院后才开始排队做检查,占用了宝贵的床位资源。而“预住院”模式中,术前检查在门诊完成,患者只需等待床位空出便可直接入院手术,大大缩短了术前等待时间。这种做法不仅加快了床位周转,也压缩了患者的术前等待时间,提升了患者的手术及时率。

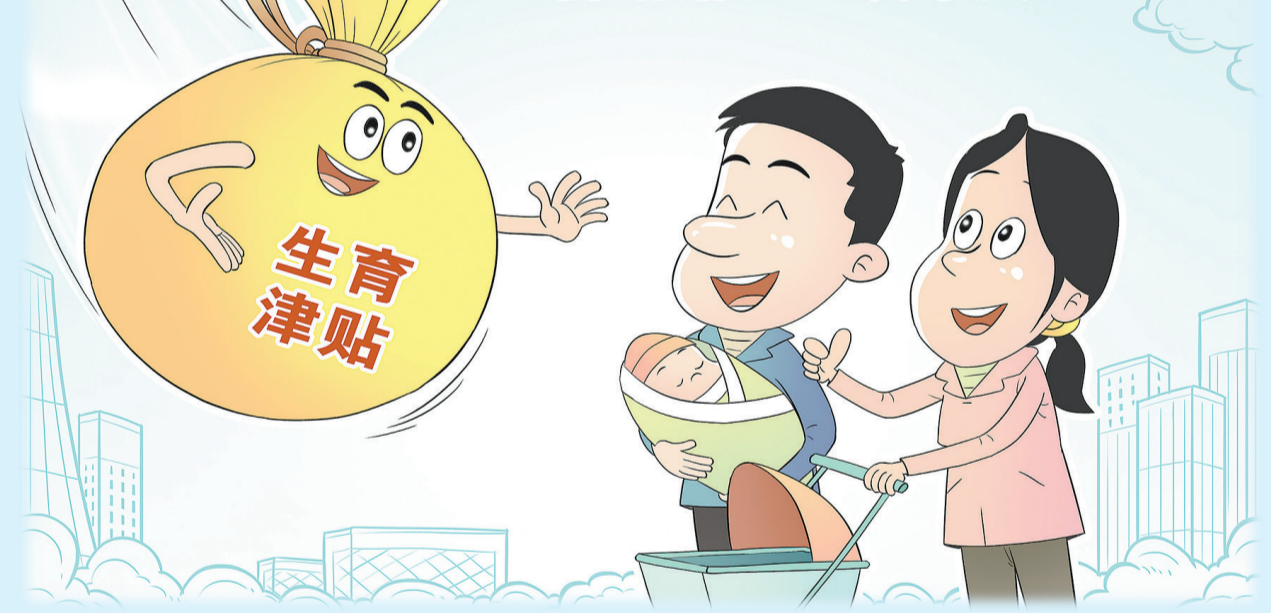
对医院而言,“预住院”模式优化了诊疗流程,提高了运行效率。检查数据在门诊和住院部门之间自动同步,避免了重复开单和重复检查,既减轻了患者负担,也节约了医疗资源。同时,医院床位周转加快,同样的床位可以服务更多患者,提升了医院的服务能力和效率,有助于缓解大医院的床位紧张问题。

“预住院”模式的一个亮点是医保支付机制的灵活设计。政策明确,登记后发生的术前检查和相关费用纳入住院结算,但不得收取床位费等无关费用;如果最终没有实际住院,费用会自动按门诊政策结算。这种设计既保障了患者权益,又避免了医保基金的浪费。配套的监管措施也确保了政策不被滥用,为“预住院”模式的顺利运行提供了保障。

“预住院”模式好不好,患者最有发言权。从北京的试点情况看,“预住院”模式确实在很大程度上缓解了挂号难、垫资难、住院难问题,降低了患者的就医成本,让患者拥有了更多更强的获得感,赢得了普遍好评。

“预住院”模式也启示我们,解决“看病难”问题不一定要依靠增加床位等“硬投入”,通过优化流程、创新机制等“软改革”同样能取得显著成效。这种以患者为中心,通过小切口改革实现多方共赢的创新做法,顺应了医疗服务人性化、精细化的改革方向。

### 生育津贴 无需结婚证直发个人



截至今年11月1日,全国已有包括河北、上海、浙江等在内的25个省份(含新疆生产建设兵团)实现了生育津贴直接发放至个人。国家医保局同步推进生育保险申领流程简化,绝大多数地区申领生育津贴不再需要提供结婚证、生育服务证等材料。这一模式不仅有效缓解了家庭育儿的经济压力,更从源头上杜绝了用人单位违规操作的可能性,减轻了女性就业的后顾之忧。(第一财经/文 视觉中国/图)

## 羽绒涨价 乱象不能“跟风涨”

□郑运钟



寒潮来袭,羽绒原料市场掀起涨价风潮。据《消费日报》报道,90%白鸭绒价格从年初的每吨17万元飙升至58万元。原料价格大涨,不仅让下游服饰企业承压,更牵动着亿万消费者的冬日消费预算。

涨价背后,是供需两端共同作用的结果。从供给端看,由于猪肉价格走低,鸭肉肉的替代需求下降,养殖户因此缩小养殖规模,造成了羽绒供应短缺。从需求端看,寒潮来袭驱动“暖经济”升温,且冰雪旅游热潮带动功能性羽绒服需求井喷,羽绒加工企业生产满负荷运转,供需失衡下价格自然水涨船高。

羽绒价格的大幅上涨,无疑触动了消费者的敏感神经,而近年来羽绒服市场的诸多乱象,更让人们担忧“涨价潮”会沦为市场乱象的催化剂。市场监管部门的数据显示,羽绒消费投诉常年居高不下,有的产品宣传“90%白鸭绒”,实际含绒量远不达标;有的直播间特价羽绒服开箱即有刺鼻异

味,填充物实为劣质“飞丝”;还有的产品穿几天就跑绒,商家却以“正常现象”拒绝处理。症结在于,信息的不对称与监管的缺位,破坏了市场生态的健康。

当下尤须警惕的是,原料短期内大涨将推动市场分化,并可能带来新的信任危机。如:头部品牌走高端化路线抵消成本压力,从而引发消费者的价格焦虑。而中小品牌若无法消化成本压力,可能会选择偷工减料,进一步拉低市场信任度。

面对新形势,唯有多方协同、精准施策,才能守护羽绒服市场的健康生态。从监管层面看,应强化全链条监管,一方面加大对原料市场的监测力度,打击囤积居奇、哄抬价格等行为,稳定原料供应与价格秩序;另一方面严格执行新国标,将“绒子含量”作为核心指标,对标签含糊、虚假宣传的企业依法处罚,畅通12315投诉渠道,让消费者维权有门。从行业层面看,行业协会应发挥桥梁作用,推动养殖户与加工端的供需对接,引导养殖户合理扩大养殖规模,同时建立羽绒质量追溯体系,让每一件羽绒服的原料来源可查、质量可溯。

对消费者而言,在价格上涨周期

更须擦亮眼睛,掌握“避坑指南”,如:查看吊牌是否标注绒子含量、充绒量等关键信息,标签信息不全的不买;留存购物凭证,线下购买索要发票,线上购物截图宣传页与聊天记录,遇纠纷时及时提交证据维权。同时,消费者还须对“超低价”产品保持应有的警惕。行业测算显示,一件填充150克90%白鸭绒的羽绒服,算上羽绒原料、面料辅料和人工等成本,300元以下很难达到合格产品。个别电商平台充斥着低至百元的“伪羽绒”,实际上是利用消费者对价格的敏感,以劣质填充物冒充羽绒,消费者应当谨慎购买。

羽绒价格的波动,是市场供需关系的正常反应,但这不应成为乱象滋生的温床。长远来看,供需必将找到新的平衡,价格也将回归理性。而羽绒服市场的健康发展,则有赖于监管更加严格、行业更加自律、消费者更加理性的行业生态。说到底,消费者需要的不仅是一件保暖的羽绒服,更是一个让人放心的消费环境,唯有如此,才能让寒潮中的温暖消费,真正暖身又暖心。



郑运钟