

假检测真忽悠,靠欺骗消费者赚钱的生意能做多久?

本报评论员 韩轲超

合格报告改为不合格,通过制造“甲醛焦虑”诱导消费者购买其“治理”产品,以此牟取暴利,然而经治理后甲醛的含量也并未达标,严重侵害消费者合法权益。

近年来,随着公众对居住环境健康要求的提升,室内空气质量尤其是甲醛污染问题备受关注,甲醛检测市场迎来了巨大商机。然而,一些甲醛检测机构人为调控检测数据、把检测单转化为治理单的“神操作”令人大跌眼镜,有网友表示这些机构“既不专业更不诚信”。

假检测、真忽悠,此番报道揭开了这一行业见不得人的一面,一些机构规模可观且占有较大的市场份额,而对数据和报告动手脚已经成为行业潜规则,甚至形成了成熟的造假圈钱体系——先通过包装品牌,吸引加盟商将品牌做大,一旦这个品牌出事,则再换个品牌继续。

靠欺骗消费者赚钱的生意何以能做起来?从市场准入看,这一行业目前门槛较低,一些机构购置几台检测仪、几瓶药剂就可以支起摊子,而不断发展加盟商的扩容模式则难以保证从业者资质。从行业属性看,

这一行业专业性较强,多数消费者并不掌握检测所需的技术,在检测原理和过程等方面也存在较大信息差,缺乏对检测权威性、专业性、真实性的辨识能力。从社会环境看,多年来社会上一直存在“甲醛焦虑”,不少消费者在恐慌之下更容易成为不良商家忽悠、套路的对象。从业务链条看,多数机构既检测又治理,而治理环节又是利润中的大头,这种“既当裁判员又当运动员”的做法,极易催生检测环节的造假冲动。

时下,在美容、保健品等行业和领域,同样存在这种先制造焦虑,再请君入瓮的伎俩。诸如皮肤是否存在相关问题、身体是否缺乏某种元素、室内空气质量是否合格等问题,通常缺乏显在的评判标准,因而消费者是否有消费的必要,往往全凭商家一张嘴,产品和服务的效果还是商家说了算。对商家而言,产品和服务质量如何不重要,包装技巧和沟通话术才重要,从业者变身销售人员,让客户在极度焦虑中不得不掏钱下单才是终极目的,这一现象值得警惕。

从被脚踏过的“土坑”酸菜,到化工油罐车违规运输食用油,一些行业的负面标签一旦贴

上就很难撕下。眼下,室内空气检测行业与公众利益密切相关,是科技改变生活、增加幸福感的生动注脚,我们不希望看到一朝短视导致的行业塌房,更不容忍消费者被欺骗戏弄。

甲醛检测造假,违反消费者权益保护法、广告法、反不正当竞争法等法律,甚至涉嫌诈骗。针对这一乱象的治理,不能止于发现一起处理一起,有必要将事后整治提前为事前事中监管,包括严格审核从业资质,对执业过程实施动态监督等。有关部门须进一步明确检测标准和操作规程,尤其要想方设法规制“前脚检测后脚治理”的商业模式,为市场化的检测行为制定行为准则、划清法律边界。只有让检测机构足够客观、中立,才有望真正堵上其自说自话的口子,也才是针对这一乱象的更为治本之策。

捞捞钱的路面丢几个钉子……类似曾出现在相声小品里的段子,竟在现实中荒诞上演。甲醛检测造假乱象又给我们上了一课,有必要让这种自说自话的生意链条曝光,彻底整治相关乱象,给广大消费者营造一个安心、舒心的消费环境。



英雄虽有迟暮,但传奇永不落幕



龚先生

巴黎奥运会德国乒乓男团对战瑞典的1/8决赛后,在全场观众的掌声和高喊中,43岁的老将波尔告别了他的第七次也是最后一次奥运之旅。

热爱与坚持能够超越时间的束缚,而竞技的对手则是每一次超越过去的自己。竞技体育让人热泪盈眶的,从来不只是颁奖的时刻,而是每一个超越、拼搏、圆梦的瞬间。让人共情的是,无论在赛场还是在人生舞台,似乎没有什么能够阻挡人们对热爱与追求的向往。英雄虽有迟暮,但传奇永不落幕,一代人终将老去,奋斗者永存年轻。



网友跟贴——

@潇潇:致敬每一位拼搏的运动员!
@花儿:奋斗精神永远不会变老

阅读全文请扫码
“工人日报网评”

演唱会热度回调 传递什么信号?

江德斌

据8月11日《北京青年报》报道,整个暑期,华语乐坛各路唱将举办多场演唱会,为粉丝们带来视听盛宴,然而,门票“秒售罄”的情况却越来越少见,演唱会市场热度正在回落,歌迷的消费日趋理性。

随着社会经济的发展和人们生活水平的提高,文化娱乐消费已成为公众生活中不可或缺的一部分。演唱会作为流行音乐文化的展现形式,受到众多粉丝追捧,一度成为衡量艺人影响力与市场热度的“晴雨表”。去年,演唱会市场火爆,供需两旺,报复性消费席卷整个演艺行业,许多演唱会一票难求,在“黄牛”的炒作下,门票价格甚至翻了数倍。这不仅扰乱了票务市场秩序,还抬高了观众消费门槛,也让部分主办方生出“店大欺客”心思,任性损害消费者权益。当音乐价值过度商业化所掩盖,观赏体验难免不会下滑。

如今,演唱会门票销售速度放缓,是市场自我调节的结果,也体现出歌迷群体的消费观念日趋理性和成熟,歌迷们更加注重音乐本身的品质和演出活动的实际体验,而非盲目跟风或被营销所左右。

演唱会市场热度回调,也折射出文化娱乐市场的多元化发展趋势。从一众老牌天王的经典重现,到中生代乐队的持续火热,再到新兴独立音乐人和小众音乐节的崛起,音乐市场供给日益丰富多样,满足了不同年龄段、不同审美偏好的听众需求。多元化的选择分散了演唱会的观众流,也让歌迷有了更多思考和比较的空间,从而做出更理性的消费决策。

音乐作为人类共通的语言,其本质在于情感的传递与共鸣。无论是大型商业演唱会,还是小众音乐现场,每场演出都是音乐人与观众间心与心的交流。当市场逐渐回归理性,当更多爱乐人开始关注音乐本身的价值与意义,这无疑有助于推动乐坛进一步走向繁荣。期待更多有才华的音乐人能坚持创作,用真挚的情感和高质量的作品触动人心,回馈粉丝,也期待相关部门能够加强监管,净化市场环境,打击“黄牛”倒票等乱象,积极维护消费者权益。

演唱会市场作为文化产业的重要组成部分,还承担着一定的社会责任以及文化传承的使命。在追求商业利益的同时,艺人和主办方也应传递正能量,弘扬优秀文化,努力提升各类演出的文化内涵和社会价值,推动演艺市场健康有序发展。



G图说

应付

空牛奶盒,28元100个包邮;空笔芯,100根21.14元……据8月10日《北京青年报》报道,近来此类商品在电商平台热销,这种交易看似奇怪,实则是家长和学生应付学校的另类作业——上交空笔芯越多说明学习越认真,上交空奶盒越多说明环保意识越强。

培养环保理念、激发学习动力……学校开展“回收活动”,初衷是好的,可简单粗暴的量化标准和与此挂钩的评优评先,却让这项活动变味、走样,更令各方疲于应对:老师迫于压力无奈执行,学生担心落后于人,家长网购应付差事。好习惯的养成,是潜移默化的过程,层层摊派的方式不仅令教育意义大打折扣,还可能滋生更大浪费。曾经,从让幼儿园孩子“用雪糕棒做一条龙”,到让学生“数一万粒米带回学校”,一些学校布置的荒唐作业备受吐槽。调侃过后,公众期待家校各方能少做些自欺欺人的无用功,把更多心思和工夫花在尊重学生成长规律、做好日常引导教育上来。

李法明/图 陈曦/文

治理协会商会乱收费要持续发力

何勇海

据8月7日《新华每日电讯》报道,8月6日,国家市场监督管理总局会同中央社会工作部、民政部对外发布《行业协会商会收费行为合规指南》,聚焦当前经营者反映强烈的问题,对行业协会商会收取会费、行政事业性收费、经营服务性收费等重点领域,科学、合理设置收费要求,建立健全行业协会商会收费长效监管机制。

行业协会商会承担着服务企业、反映行业诉求、化解矛盾纠纷、加强行业自律的重要职责,是联系政府、企业、市场的桥梁纽带。然而长期以来,部分行业协会商会的收费行为却任性,造成蚕食企业利润、增加企业负担、扰乱市场秩序、破坏营商环境、侵蚀减税降费政策效果等负面效应。

早在2017年,权威媒体发布的一篇深度报道就曝光了行业协会商会五花八门的乱收费现象,一类是垄断性市场“入门”费,即会费,即使未获得服务也必须缴纳,缴费入会就等同

于拥有了进入相关市场的“敲门砖”;一类是在评审、评比环节乱收费,政府招投标、资质许可等方面的评审评比,多由行业协会商会直接负责,企业为顺利通过,往往选择“花钱买平安”;一类是随意自设项目乱收费,如信息服务费、考试注册费、管道维护费、自律保证金等,这些收费项目往往未经批准,缺乏依据。

一个行业协会商会的乱收费或许不高,但要想更好地生存发展,一家企业往往会加入较多行业协会商会,且一旦入会需长期交费,这成了很多企业难以承受之重,不少企业甚至将协会商会称为“敛财协会”“敛财商会”。

近年来,针对行业协会商会乱收费现象,从中央到地方均加大了整治力度。比如2017年,国家发改委等部门出台《关于清理规范涉企经营服务性收费的通知》,剑指行业协会商会乱收费;2021年,市场监管总局、民政部又曝光10起行业协会违规收费案例,并要求各级市场监管和民政部门密切关注行业协会收费行为,严肃查处违法违规收费。此番《行业协会商会收费行为合规指南》

发布,分别就会费、行政事业性收费、经营服务性收费和其他收费明确了具体要求,处理方式和违法违规后果,为行业协会商会提供了清晰指引,也为监管部门提供了更加明确、具体的监管依据。比如,禁止利用行政资源强制服务并收费,不得通过与行政机构联合发文、利用行政机构委托事项、通过行政机构违规设置行政审批前置条件等方式,强制企业接受服务并收取费用。这是建立监管长效机制的举措,将有力推动行业协会商会收费行为走向规范化,有效保障企业的合法权益。

除此之外,进一步推动行业协会商会去行政化,则有助于从源头上治理问题。近年来这项工作一直在推进,然而一些地方部门舍不得放下权与利,看似与协会商会脱钩,实则藕断丝连;一些行业评审评比看似被取消,实则交给协会商会打理,这是乱收费“剪不断理还乱”的根源。接下来,必须全面、强力推进协会商会与行政脱钩,让权力的归权力,市场的归市场,同时可以探索“一行两会”,打破行业垄断,倒逼更多行业协会商会规范自身行为。

乐见奥运会与全民健身热相伴相拥

刘兵

北京时间8月12日,2024年巴黎奥运会闭幕,中国体育代表团以40金27银24铜,创下奥运会境外参赛最好成绩。不久前的8月8日,中国迎来第十六个全民健身日。在关注奥运、支持奥运的当口,各地掀起了全民健身热潮,人们跟随奥运节拍,尽情享受运动带来的乐趣。

与往届奥运会相比,巴黎奥运会确实有很多改变,其中一个鲜明特点便是项目设置更亲民,让奥运更贴近普通人。比如,首次设置大众马拉松赛,赛道与正赛完全相同,全球共有超过4万名大众选手中签参赛,其中

包括120余名中国跑者,供职于厦门一家银行的黄雪梅还取得了大众组马拉松女子第一名的傲人成绩,向世界展示了中国全民体育的风采。此外,巴黎奥运会遍布城市各个区域的临时比赛场地,也无形中拉近了普通人与奥运的距离,举行沙滩排球比赛的埃菲尔铁塔体育场、作为铁人三项和游泳马拉松比赛的亚历山大三世桥以及小轮车腾跃天际的巴黎协和广场等,无不让人感受到浪漫之都浓厚的体育氛围。

走出专业比赛场地,拥抱更广阔的空间,这届奥运会诠释了体育赛事的更多可能。近年来,让运动走进景区、街区、商圈等做法,也在我国国内逐渐形成热潮。从传统的“三大球”,到街舞、攀岩、滑板等新兴项目,越来越

多人在丰富多元的场景中收获了快乐和健康的体魄。

如今,国人关注奥运会,一方面是关注运动员的表现和代表团在奖牌榜上的位置,另一方面也在享受体育运动的魅力,关注自身的健身需求。在奥运赛事激战正酣时,第一届全国全民健身大赛在7大赛区上演。这一国家级综合性赛事活动,让广大人民群众在家门口就能参与比赛,带动更多人参与全民健身。

这些年,精彩的体育赛事不断点燃全民健身热情。2008年,北京奥运会盛况空前,带动国人热爱健身、关注体育,此后北京奥运会开幕式8月8日设为“全民健身日”;2022年北京冬奥会的成功举办,让“带动三亿人参

与冰雪运动”的宏伟目标照进现实;2023年杭州亚运会,56个竞赛场馆全部提前惠民开放,累计接待健身群众超千万人次……

体育承载着国家强盛、民族振兴的梦想,关乎人民幸福和民族未来。顺应人民对美好生活的期待,让体育发展成果全民共享,全民健身事业将迎来更广阔的发展空间。近年来,国人健身意识增强,健身热情高涨,这与体育场地设施增多、健身方式不断出新密切相关。数据显示,截至2023年底,全国共有体育场地459.27万个,人均体育场地面积2.89平方米,经常参加体育锻炼的人数比例达37.2%。全民健身不仅是影响深远的国家战略,更已成为惠及万家的生活风尚,健身在满足人民群众对美好生活的向往、促进人的全面发展方面,发挥着越来越重要的作用。

全民健身日走到了第16个年头,又一届奥运会圆满画上了句号。相信奥林匹克精神点燃的全民健身热潮不会退却,加快竞技体育成果全民共享,让竞技体育与全民健身“美美与共”,体育强国建设未来可期。(嘉潮 整理)

高风险旅游项目必须“系好安全带”

戴先任

据8月11日红星新闻报道,8月10日13点56分,广西德天瀑布景区登高观瀑魔毯项目发生故障,事故造成1名游客死亡,60名游客受伤,目前该项目已停止运营。

据游客称,登高观瀑魔毯是一个狭长通道,类似于滑雪场的传送带,坡度较缓,每个人都需要坐在上面体验,且没有安全带等防护措施。

近来,类似的旅游项目安全事故不时发生。在旅游业竞争日益激烈,游客越来越追求个性化、多样化的旅游体验的背景下,不少景区推出网红吊桥、高空栈道等项目。景区迎合游客需求,重视消费者的游玩和消费体验,是顺应旅游业转型升级的积极举动,但一些景区没能兼顾好玩与安全,甚至完全将安全抛诸脑后。

客观而言,观瀑魔毯、高空栈道、玻璃滑道等新兴旅游项目,是不折不扣的高风险旅游项目,相关标准和监管的缺失,更导致这些项目隐患重重、野蛮生长。是时候给类似遍地开花的新兴项目“系好安全带”了。具体而言,监管要能及时跟上新兴项目的发展脚步,诸如填补标准空白,规范操作使用和维保流程等工作,一个都不能省。此外,要时刻为景区敲响安全警钟,督促其做好安全防护工作,把游客安全放在首位,杜绝盲目上马高风险旅游项目。对于盲目上马高风险旅游项目,尤其是由此酿成安全事故的景区,要依法依规予以严惩。广大游客也须增强风险意识,“君子不立于危墙之下”,要谨慎参与高风险旅游项目。

高风险旅游项目不能再高风险运行,消除高风险旅游项目存在的安全隐患,需要多方充分重视起来,合力推进。没有金刚钻别揽瓷器活,守好安全铁律、监管关口前移,才能将高风险旅游项目的风险降到最低,少些乐极生悲的惨剧,真正将旅游安全装进保险箱。

G媒体声音

◇应为清扫“泄愤帖”建立长效机制

近日,有人在网上创建话题、群组,借助热点事件发布“泄愤帖”,恶意夸大师生矛盾、渲染家长压榨孩子等,煽动亲子、师生对立。

《北京青年报》评论说,类似的“泄愤帖”“点火帖”“引战帖”标题耸人听闻,内容真假难辨,涉嫌侮辱诽谤他人,容易挑起关系对立,形成不良导向。“泄愤帖”具有反复性、顽固性,清扫“泄愤帖”需久久为功,建立长效机制。有关部门要制定整治的短期方案和长期方案,畅通投诉举报渠道,网络平台应加强对用户发帖内容审核,共同引导人们增强网络安全和法治意识,文明上网,远离废气。

◇“餐车不消费不能坐”不是一道单选题

近日,有旅客称没买到座位票,去餐车却被告知不消费不能坐。对此,12306回应:餐车属于经营场所,需要消费才能就座,并且有“最低消费标准”。

《中国妇女报》评论说,餐车不消费不能坐,不是非此即彼的单选题。列车工作人员应对无座乘客多些理解、多点体谅,在维护餐车正常运营与人文关怀无座乘客之间找到最佳平衡点,从而让规则成为维护秩序、促进和谐的工具。这也考验着一线乘务人员的工作技巧和智慧。而占用餐车座位的无座旅客,对餐车的经营和吃饭的乘客要多些配合和谦让,在营业时间段,首先要保证买饭的旅客有地方坐。

◇潜水乱象不能仅靠良心来治

近些年,潜水已成为一项热门体验活动,然而一些公司为了营业数据好看,运用小伎俩“刺客”:有的让游客呛水使其不愿再潜;有的带游客以极快的速度下潜,导致游客耳压失衡不适应而上浮……

《南方都市报》评论说,为了“刺客”,下水前的基本培训常被简化,或者干脆被直接省略,风险自然会大大增加。潜水乱象可谓由来已久,这种一锤子买卖的“刺客”做法,极大地破坏了当地的旅游口碑和市场生态。一旦等到整个行业彻底崩溃,靠鲜的客流消失殆尽,这些商家终究会为自己的短视买单。光靠良心,先凭行业自律,乱象只会越演越烈,必须重拳出击,多树几批反面案例以儆效尤。(嘉潮 整理)