

为“企业码”的高效服务点赞

真正的“安全神器”在心里

湘湖时评



■本报评论员 王俞楠

近日,一条关于萧山企业1小时“零次跑”完成信用修复的消息收获了不少点赞。

这一功能今年7月上线。萧山创新开辟信用修复便捷通道,企业无需线下奔波,只需登录微信电子营业执照小程序,进入“企业码”萧山专区,即可根据自身失信情形(如经营异常名录移出、行政处罚信息修复等),在线完成信息填报与材料上传。申请提交

后,系统会自动流转至相关部门后台。依托跨部门数据共享与协同机制,工作人员会快速完成信息核实与审核,第一时间通过“企业码”向企业反馈结果,整个流程高效闭环。

信用,是企业在市场经济浪潮中立足的“生命线”,更是决定竞争力的“无形资产”。对企业开展信用评价,绝非为了让失信企业“一锤定音”式“社死”,而是以监督为手段,引导企业在法治轨道上规范经营、诚信履约,最终构建健康有序的市场生态。

不可否认,现实经营中,企业面临的履约环境复杂多样,部分信用瑕疵的产生并非源于主观恶意:有的是受不可抗力影响导致履约延迟,有的是在经营困境中偶发失信,但在恢复运营后积极采取措施消除影响。然而,滞后的信用记录往往如“旧疤痕”,持续制约企业参与招投标、获取融资等关键经营活动。

而完善信用修复机制,正是承认企业发展的动态性,避免“一失信用终身受限”的固化评价,通过正向激励机制,引导企业及时主动纠偏、重拾信用,让“知错能改”的企业能更快摆脱历史记录束缚,轻装上阵,回归市场。

萧山1小时“零次跑”企业信用修复机制,无疑是对这一正向激励的深度呼应与实践升级。

这一服务的落地,核心在于打破了数据“孤岛”。过去,企业的基础信息、信用信息、监管记录、处罚档案分散在市场监管、税务、行政审批等多个部门,审核时需跨部门协调、反复核验,不仅耗时耗力,还容易出现信息偏差。如今,“企业码”将这些多维度数据关联集成,部门间通过内部数据共享即可完成申请核实,大幅压缩了审核周期,从根源上提升了服务效率,也减弱了信用评价的滞后性。

更值得关注的是,萧山并未

忽视“数字鸿沟”问题。针对部分中小企业主、传统行业经营者不熟悉线上操作的情况,区市场监管局主动提供上门指导服务,工作人员手把手协助企业填写信息、上传材料,用“贴心办”确保便捷服务覆盖所有有需求的市场主体。

当然信用修复并非“想修就修”。申请信用修复需符合法定条件。比如,行政处罚信息修复,要求纠正违法行为,并有期限、公示等方面的要求;针对纳税信用失信信息的修复,国家税务总局明确了19种情节轻微或未造成严重后果社会影响的行为,及相应的修复条件。此外,还规定了不得修复的情形。

高效服务可以扩大“信用修复”的正向激励作用,但也唯有坚守这些准则,才能避免信用修复沦为“失信保护伞”,确保市场秩序不被扰乱,让诚信企业的权益得到切实保障。

美好的事物值得更多流量

卖小哥、快递员、环卫工人等户外工作者非常多,于是便产生了把自家小院打造成爱心水站、为户外工作者提供免费饮料的想法。

他的想法,得到了三位老乡的支持。一位老乡送来了冰箱,四人共同出资近万元,陆续购入上百箱盐汽水,保证每天冰箱里的饮料充足。除了提供清凉饮料,宋丙伟还决定开放院落,为户外工作者免费提供桌椅等设施,欢迎大家在这里休息一会儿、给手机充个电。爱心水站成了人们口口相传的“暖心地标”。

关于爱心水站的报道,近日在微博平台上收获了超过5000万的浏览量,也收获了一众网友的评论和点赞,这恰好论证了“爱心水站的出现,永远是新闻热点”。

为何爱心水站总能成为人们爱看的焦点?事实上,这充分说

明了“美好的事物是自带流量的”。就像网友们总喜欢在这样的新闻下评论“非常正能量”“为发起人点赞”一般,很少有人会拒绝这般充满温度、让人动容的新闻。

以宋丙伟的爱心水站为例,首先,他做的是一件广受认可的事情。在炎炎夏日开放自家院落,为无数陌生人送上清凉和便利,每一位路过取水的人会感谢,每一位听闻故事的人会感到暖心,本身这是一件值得宣传的好事。

其次,爱心水站开设后的连锁反应,也让人感到美好。宋丙伟周边的朋友纷纷加入到补给行列中,甚至不少陌生人也来为这个水站补货。冰箱里从一开始品种单一的盐汽水,到后来出现矿泉水、冰红茶、功能饮料等饮品,

品类变得五花八门,这样的后续效应无疑验证了善意的举动,能带来无穷无尽的力量。

更重要的是,当这样的新闻被全网围观,能给全社会注入正能量。或许宋丙伟做的,是一件不少围观网友想做却没做的事情,或许这样的新闻会给更多人去行动的勇气和决心。未来,如果某篇关于爱心水站的新闻报道的背后,是一位受到宋丙伟开设爱心水站启发,决定开始行动的普通市民,如此爱心接力,想必更具有感染力。

所以,当爱心水站的新闻出现时,因为足够美好,所以必然吸睛,最终这样的新闻自然也会成为热点新闻。我们也应该对这样的热点新闻多一点追捧,毕竟这样的新闻,值得给予更多流量,也值得收获更多点赞。



如此“打赏”

近期,有市民反映,去丰巢快递柜取快递,明明是在免费保管期内,却被收了1元的费用。丰巢客服告知,这1元是“打赏费”,可以跳过不付。然而这种打赏具有很大的迷惑性,收货人可能一不小心就给钱了。

漫画 俞钦洋

给网红猩猩看手机视频 到底在娱乐谁?



■社会评论员 傅小慵

人类会刷手机成瘾,想不到大猩猩也会。日前,上海野生动物园官方视频号在对网红黑猩猩“叮叮”进行直播时,就反复提醒:“大家别给叮叮刷视频啦!”

从呼吁可见,部分猎奇的游客喜欢给猩猩看手机视频,目的就是博自己一笑,或者发个短视频博取流量。

有网络视频显示,动物园内有

人把手机屏幕贴在玻璃上,让猩猩看手机视频,手机传出动感的音乐,猩猩也紧紧盯着手机观看,表现得很专注,还不时用手指挠脸。还有视频记录了猩猩看不到手机视频后在地上撒泼打滚的画面。

这些画面对于观看者来说,不过是娱乐搞笑素材。然而对于大猩猩来说,可能是一种伤害。

据英国《每日邮报》报道,加拿大多伦多市一家动物园在大猩猩展馆的玻璃窗上贴了一则通知,敦促游客不要再给大猩猩看手机视频。园区内有一只叫“纳赛尔”的大猩猩受到的影响尤其严重,因为它已经被手机迷住了。园方解释说,看手机视频不仅让猩猩们心烦意乱,还会影响它们与同伴之间的关系。

上海野生动物园也从健康角度给出说明:游客经常让它看手

机,可能让其眼睛受损,也会让其变得焦躁,进一步引发健康问题。

手机视频作为人类科技的产物,由图像、动作和音乐构成,对于动物界相对高智商的大猩猩来说,或许是“打开了一个新世界的大门”。但大猩猩毕竟不是人类,并不能看懂手机视频画面传递的内容,它或许只是被声光电的奇妙组合吸引而已。之所以拿开手机会地上打滚,是因为这种被剥夺感跟人类抢了它的玩具差不多。如果经常有游客这样刺激动物园的大猩猩,确实有可能让大猩猩的健康成问题。这不得不让我们思考,人类到底要给自然留出多少空间?

对此,动物园方面需要加强引导,除了明确“禁止对动物展示电子设备”的规定外,还应该有明显

的处罚措施,以及配备安全巡防力量。在动物园组织的官方直播过程中,也要及时向观众宣讲文明逛园的则要,合理呼吁动物保护。

对于游客来说,那些给大猩猩看手机的人,往往是出于好奇或娱乐目的,或者为了发到社交平台换点流量。对于这些猎奇者,要呼吁他们对动物抱有基本的爱心,那等同于对牛弹琴。由此,只能寄希望于社交平台的管控,通过技术手段及时过滤掉这些视频,让猎奇网友无渠道可“宣泄”。

我们应当意识到,把动物当成娱乐工具,是对动物的伤害。对待动物,我们更应给予理解和尊重,在动物园里不骚扰动物,在野外遇到动物保持距离,不要干扰它们。人与自然是命运相连的共同体,尊重动物,也是尊重自然。



■本报评论员 蒋超

新学期伊始,一款“儿童指纹水杯”登上热销榜,成了不少家庭的“开学标配”。这些指纹水杯售价比普通的水杯高出近一倍,其宣传的卖点在于有效防止校园恶作剧,或避免“误饮共杯”,让孩子喝水更安全。有的指纹水杯还多了一项功能,家长可以通过蓝牙连接小程序,查看孩子的饮水记录。

指纹水杯的热销,折射出当代家长对孩子安全的高度关注。有网友认为,这相当于给孩子的校园生活配备“贴心保镖”,限制了非本人使用水杯,从物理层面上减少了风险,也避免孩子之间的“误饮共杯”,尤其是在传染病高发季节,能给孩子多一层保护。

然而,“高科技”背后的现实问题,也不能忽视。比如指纹识别的有效性问题的,特别是儿童的指纹识别率一直不高。有消费者反馈,孩子手指脱皮时指纹识别失灵,打不开盖子,连水都喝不上。再比如水杯的续航问题,目前水杯自带的电池实际并不大,需要频繁充电。如果没有及时充电,水杯没电时也无法打开。

所以,消费者冷静思考后也许会发现,这所谓的“高科技”水杯,实际价值可能并不像价格那般高。

指纹水杯看似高效解决了“误饮共杯”问题和恶作剧现象,但却更像是将“如何培养孩子的社交边界感”“如何应对校园中的小摩擦”这些复杂的、多维度的教育问题,简化并置换为一个通过消费就能解决的“产品功能问题”。

其实,成长本就是一场不断试错、积累经验的过程,许多问题并不是靠几款产品就能解决的。回顾我们的学生时代,同学间的物品分享、交流互动,乃至适度的冲突和解决冲突的过程,都是成长中必然要经历的环节。这是无法通过消费和技术捷径完成的“练级”过程。如果只是依赖科技产品对孩子进行全方位防护,恐怕最终会影响孩子独立思考和解决问题的能力。

说到底,真正的“安全神器”不是指纹水杯,而是孩子心中对规则的敬畏、对责任的理解。相比之下,家长培养孩子尊重他人物品的意识,帮助他们建立良好的卫生习惯、增强自我保护意识,教会他们分辨什么是不合理行为,培养他们拒绝他人不当行为的勇气,显然更有教育价值。

对于学校而言,是否对孩子们的恶作剧行为有相应的规范和引导,有无正确的足够尊重儿童心理的处理办法,也尤为重要。这些无法被量化、无法被技术加速的“慢功夫”,或许才是孩子健康成长所真正需要的。

消费者的选择不应被“缩水”



■首席评论员 俞海波

日前,“话费最低50元起充被质疑不合理”这一话题冲上了热搜,引发了不少网友共鸣。

事情起因是有网友反映,第三方话费充值平台普遍设置50元及以上起充门槛,无法进行10元、20元小额话费充值。

媒体调查发现,早在去年12月,就有网友在社交平台发帖称,一些第三方平台低额度充值选项全都消失不见,最低充值金额变成了50元。到现在,问题不但没有解决,反而成了常态,有些平台最低充值额度甚至高至100元。

目前,仅有三大运营商官方App支持小额充值。就连使用人数很多的运营商官方微信小程序,除了中国电信之外,也不再支持小额充值。

为什么会变成这样?运营商方面的说法是“保障账户安全”“小额充值合作协议到期”。实际上,就是运营商变相关闭第三方平台小额充值的渠道。

所以,充不了小额话费这件事的关键,不在第三方平台,而在运营商。只要运营商不开放小额充值渠道,第三方平台肯定是没办法去掉充值门槛的。有网友指责第三方平台搞“霸王条款”,剥夺消费者选择权,这就是假装看不见房间里的大象了,该问责的是运营商才对。消费者再有道理,也不能要求第三方平台去做办不到的事。

现在的问题是,小额充值的渠道有没有存在的必要?

从现实角度来说,需要小额充值的用户,一般都是每月套餐费用较低的用户。根据三大运营商的财报,2024年移动用户突破10亿户,其他两家也分别接近5亿户。哪怕只从用户规模上推断,低月费的用户绝对数量也是不小的,更何况还有更精准的指标——ARPU(每用户平均收入)。2024年,三大运营商的ARPU均在40元至50元区间,这也就意味着,月消费在40元以下的用户,不仅绝对数量较大,甚至相对数量也是不小的。生活中我们也能发现,许多老人以及学生用的就是费用较低的套餐,另外还有一批“保号”套餐的用户,这些用户肯定是有小额充值的需求的。用户需求不小,怎么会没有存在的必要?

从法理和情理的角度来说,关闭第三方小额充值渠道,本质上是在剥夺消费者的自主选择权,特别是在技术上根本不存在障碍的情况下。第三方平台能够快速充值,本来是运营商为了吸引更多用户而提供的便捷服务,也因此赢得了不少用户的好评。但是如今进入存量市场竞争,就开始对第三方平台设限,服务“缩水”,未免有些不地道。

服务“缩水”就像温水煮青蛙,消费者不可不警惕,因为这往往意味着消费者选择的“缩水”。以话费套餐为例,如今哪怕是在官方App里,消费者想自主换套餐,也往往只能向月消费更高的套餐更换,没办法进行“降级”,廉价的8元、18元套餐更是隐藏选项,只有主动拨打人工服务热线或者到服务厅跑一趟才能办下来。究其原因,无非是运营商追求AR-PU,“迫使”用户进行高消费。这种做法,跟设置充值门槛异曲同工。

为什么官方App上依然可以小额充值呢?一方面,显然不能完全关闭小额充值,毕竟需求存在,关了容易引发投诉。另一方面,可以给官方App引流,增加用户和安装量。如果消费者想要充小额话费,就必须要安装App,要充值就要不时打开,App的月话费就上来了。然而这样的小心机,不仅有失大企业的担当,也影响企业的形象。

通信服务属于公共事业范畴,民生属性应优先于商业利益。运营商不能仅以“降低运营成本”“提升利润”为目标,保障消费者充分的选择权,应当是运营商的基本职责。把心思放在提升服务质量上,为消费者考虑,让消费者有更多选择,这才是留住消费者的正道。