

出格博出位的路走不远

□黄云峰

屏山时评

5月6日,椰树集团被海口市市场监督管理局龙华分局罚款40万元,这个消息迅速登上网络热搜榜。

据报道,椰树集团在自设网站发布的宣传图文,出现使用国家机关工作人员进行商业营销的情形,并使用“用椰子擦乳”“南太平洋美女很少”“飞机场”等违背公序良俗的广告语。处罚决定书显示,当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条第(二)项、第(七)项和第十七条的规定。

因为广告违规被罚的公司不罕见,但像椰树集团这样能引发强烈关注的并不多。

究其根源,还是因为该公司擦边营销行为早已名声在外。据报道,早在2009年,其旗下产品就因为“木瓜饱满我丰满”的广告词被群众投诉。此后的10多年间,该公司又先后因“从小喝到大”“公司高管招聘”等广告事件引发了极大的关注。

犯错肯定要付出代价。查阅新闻报道可以发现,椰树集团近年来多次因广告妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚被罚款。然而,该公司不仅没有吸取教训,反而屡次为自己狡辩,“硬刚”执法部门,颇有不撞南墙不回头的气势。

有果必有因。椰树集团铁心拥抱擦边营销,说到底还是利益使然。该集团官方微博2022年1月发布的《开门红报喜》一文称,“椰树”能够从濒临破产到发展壮大,一个重要原因是决策正确。而所谓的决策正确,就包括“2019年‘从小喝到大’

椰树牌椰汁广告风波和2021年椰树培养职业经理学员招生广告风波应对决策成功,合计引起5亿多人次网民关注,再次提升椰树品牌知名度,促进销量持续逆势增长”。

值得追问的是:这样做真的划算吗?这条路确定走得通吗?回答这个问题,不妨看看网友们的反应。这几年,擦边营销确实为椰树集团带来了流量,但品牌形象也一落千丈,“广告界的泥石流”标签已经牢牢地贴在其脸上。可以说,椰树集团基本与品牌高端化发展绝缘了。

椰树集团坚信流量带来了销量,现实似乎也不支持这一判断。有数据显示,2023年3月1日,该公司在抖音直播间开启男模直播,当天观看人次一度达到9.3万,但销售额不足千元。更有网友评论称,自己买椰汁的主要原因还是觉得添加剂比较少,口味比较好。椰树集团的决策者把擦边营销当作成功的关键,也说明他们忽视了产品真正的竞争力,长远来看对于企业发展并非幸事。

2014年,椰树集团董事长王光兴公开称2016至2020年将完成100亿元年产值。但即使做到了2023年,该集团也才完成50亿元年产值,距离目标还有很长一段距离。另有数据显示,1999年,椰树牌椰汁市占率达到75%,而在2019年,其市占率已经下滑至26.3%。可见,擦边营销并不是“灵丹妙药”,副作用必定逐步显现。

“所有命运馈赠的礼物,都已在暗中标好了价格。”奥地利作家斯蒂芬·茨威格的这句话在网络上广泛流传,提醒我们不管做什么事都要坚守本心走正道。我们要真正意识到,以出格博出位不是长远发展之道,很有可能吃大亏。

底气,单位职工有了这个“帽子”,就可显示单位的学术实力,增加单位在课题数量、学术资源分配上的话语权。此类院士泛滥成灾,招摇过市,对国内学术生态危害甚大。

长期以来,在对科研领域弊端的一些批评中,事关人才评价机制的“帽子”问题是一大焦点,抢“帽子”活动也成为科研人员时间浪费的最大损耗点之一。一些国内科研人员明知国外院士存在水分,是“虚帽子”“假帽子”,还要花费钱财去参选外籍院士,一个主要原因是虚荣心在作祟,一味想“抄近道”,尽快见到效益。这也提醒相关部门,不仅要加快甄别当前那些混迹于学术圈的假院士,还要不断完善人才评价机制,而不仅仅是以“帽”取人,确保人才能够人尽其用,各展所长。如此,各种国外院士头衔的吸引力就会大大减少,国内的学术生态才会更健康。

国外院士“帽子”岂能满天飞

□江武

这几天,“花40万元可买欧洲自然科学院院士?”“某某成为世界唯一一位‘90后’院士”“欧洲自然科学院官网成员名录超三分之一疑似中国人”的信息在网上广泛传播,引发了舆论对欧洲自然科学院相关话题的关注。

媒体调查发现,一个名为欧洲自然科学院的官网上,此前被指“超三分之一疑似中国人”的“院士电子百科全书”页面,5月7日至8日一度消失不见;5月9日,该页面再度出现,但少了一些人的名字。

院士是某些国家所设立的科学技术方面的最高学术称号。在我国,院士通常是指中国科学院院士或中国工程院院士。科研工作要获得“两院”院士的头衔,必须在自己的研究领域中具有深厚的学术造诣和广泛的影响力,能够引领学科发展,并为学术界和社会作出重大贡献,难度可谓巨大。

院士评选不易,含金量高,这是我国院士广受尊崇的根本原因。这也使得一些人动起歪心思,利用中外文化、制度和信息差,想方设法谋取国外院士的“帽子”。多名

高校青年学者接受媒体采访时称,曾收到推荐申报欧洲自然科学院外籍院士的邮件,邮件声称付40万~100万元服务费,就能增选成功,有的则表示“18万元包过”,“费用方面可在收到院士证书、主席贺信以及官网公示后付款”。由此可见,当前某些外国科学院院士含“水”量不少。

俗话说得好,无利不起早。国内一些学者愿意付出高昂的费用拿一个院士的“帽子”,一个重要的原因是有利可图。个人有了这个“帽子”,就有了与单位讨价还价的

世相圈点

不可因婚姻状况阻碍女性就业

日前,北京一企业以隐瞒伪造个人婚姻状况为由解除员工劳动合同,北京市海淀区人民法院审理认为,婚姻状况并非与劳动合同直接相关的基本情况,企业辞退劳动者构成违法解除双方劳动合同,应支付违法解除劳动合同赔偿金。

职场需要公平的就业环境。用人单位根据员工婚姻状况录用和辞退员工,都属于就业歧视。化解此类矛盾,执法机关需时时为劳动者撑腰,求职者也要增强维权意识,一旦遭遇就业歧视,坚决拿起法律武器捍卫自己的合法权益。

丁家发/文 王锋/图



★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★

别把家庭共济政策用偏了

□杨楠

近日,国家医保局发布了《这种小忙不能帮,冒用他人医保卡会被处罚!》文章之后,得到了很多网友的关注。针对一些疑问,国家医保局进行了梳理回答。在问及医保卡里的钱能否给家人用的问题时,答案是可以通过办理职工医保个人账户家庭共济,个人账户可以授权给已参保的父母、配偶和子女使用,比如用于支付合规医药费用中的个人自付部分等。

医保家庭共济主要是解决医保个人账户封闭、沉淀,资金利用效率低的问题,通过实施以家庭为单位的个人账户贯通,实

现共济互补,既提高了医保个人账户资金的使用效率,也满足了参保者及家庭成员的健康、医疗需求,是惠民利民的好举措,释放了民本情怀。

当然,在享受好政策便利的同时,也要严格遵守医保管理规定,做到具体操作合法合规,不能把好政策用偏了。比如,必须正确理解医保个人账户家庭共济是有严格限制的,一是限于个人账户的资金;二是限于家庭成员之间使用。同时,参保者要管好自家的医保卡,不超范围刷卡买单,也不将医保卡转借、出租给他人使用,包括给亲属刷卡就医,避免陷入骗保的陷阱。

多管齐下整治直播“坑老”乱象

□叶金福

一瓶咀嚼片能治四五种病,4盒药片就能让胃黏膜变得光滑厚实富有弹性,一个枕头就能让多年的颈椎病痊愈……在一些网络直播间,充斥着类似的保健品销售话术,导致不少有健康焦虑的老年人上当受骗。

夸大保健品功效、销售不合格产品,都属于消费欺诈行为,严重伤害老年人的身心健康。整治此类乱象,关键是要多管齐下,做到标本兼治。

部门要形成监管合力。各级市场监管、公安及相关部门要协同配合,建立健全联合监管机制,综合运用互联网技术和大数据手段,通过严监管、严督查,提升直播间保健品安

全监管效能,严防直播间保健品骗局“坑老”。要及时给老年人补上健康知识。子女可以利用网络下载一些通俗易懂、图文并茂的保健知识资料,以提高老年人对保健品知识的深入了解。各级政府部门,包括社区、村“两委”,不妨多组织一些有益的健康知识讲座,聘请一些知名专家为老年人传授健康保健知识,帮助老年人辨别真伪。

此外,子女应给予老年人更多关爱,不妨通过常回家看看、常打电话问问、多陪老人等方式,让老人在人时感受到子女所给予的关爱、亲情和温暖,从而消除孤独和寂寞,避免子女亲情被不法保健品推销商的“亲情牌”所替代。

让演唱会经济行稳致远

□何勇

5月9日,江苏省消保委发布《文娱演出市场消费投诉专项问题分析》,指出当前文娱演出的维权难点主要集中在几个方面:退票难问题突出,退改政策不合理;存在虚假宣传、误导消费者现象;部分位置遮挡视野,消费者维权难;黄牛倒票,扰乱市场秩序。

近年来,文娱演出市场越来越火热,看演唱会、音乐节逐渐成为年轻人重要的文娱生活方式。中国演出行业协会发布的数据显示,2023年5000人以上大型演唱会、音乐节演出场次达31.00场,较2019年增长97.23%,票房收入177.96亿元,较2019年增长348.98%。

研学游需要撑住“规范伞”

□廖卫芳

近年来,研学游蔚然成风,天眼查App显示,截至5月6日,搜索“研学”这一关键词,有43788家公司与之相关,其中17709家是近5年内成立的。

研学游能让学生陶冶情操,开阔视野,学到课本外的更多实用知识,因此越来越受欢迎。但随着研学游热的出现,不少乱象也备受诟病。比如,有的研学游项目收费过高,有的随意更改行程且不告知,有的只在景点门口拍个照就走人……种种原因,伤害了消费者的合法权益。

让研学游名副其实需要立好规矩。研学问题多,一个很重要的原因是缺少标准。相

随着文娱演出火爆而来的,也有各种问题。比如,4月20日晚,歌手许美静在南京“划水”而遭全场喊退票。4月20日—21日,凤凰传奇在常州表演,有网友称自己买到“柱子票”,一开始要求退票被拒,引发舆情后才退票。

“演唱会经济”乱象不仅直接降低了观众的体验感,也损害了观众的合法权益,不利于文娱演出行业发展。相关部门要督促票务公司提高门票销售的透明度,支持消费者自主选择座位,也要制定更详细的门票退票规则,同时完善监管手段,加大对涉嫌虚假宣传的演出主办方和“偷工减料”的演员的处罚力度。

相关部门要加快完善研学游准入标准、资质标准、产品标准、运行标准、内容标准等,为这一活动有序开展打好基础。研学旅行是一条完整的产业链条,包括研学基地、研学线路、研学教师、研学课程、研学安全等。因此,要加快完善研学旅行的完整链条,为研学游提供有力保障。监管部门也要积极承担起监管的主体责任,严把研学游组织机构的审核关、资质关、准入关,并对无良研学游组织机构进行处罚,让其既付出“经济代价”,又付出“诚信代价”,倒逼行业有序发展。

读万卷书,行万里路。各方履行好自己的责任,就一定给孩子们营造一个健康有序的研学游环境。

专家视线

构建农业协同创新良好生态

□刘用场 林燕金

日前,“十四五”国家重点研发计划“水稻高产优质高抗协同改良机制”项目启动会在福建举行,这是福建实施农业协同创新的一个重要项目。打造政科企深度融合的农业科技创新体系,关键是促进各创新主体从松散耦合迈向高效配置、从要素协同迈向能力协同、从成果共享迈向利益共享,构建协同创新良好生态。

我省农业领域政科企协同创新主要有三种合作模式。一是政府主导型的福建省农业科技创新联盟,由省农业农村厅牵头,省农科院、福建农林大学和相关龙头企业共同参与,整合全省农业科技、人才和市场主体资源,搭建科研协同攻关、科企合作开发、产业上中下游衔接的平台。二是科研院所主导型的农业产业研究院,由省农科院牵头,建设产业关键技术研发、集成创新、成果转化、技术服务、职业农民培育于一体的创新联合体,形成科研成果“即创即推、即推即转”的有效机制。三是企业主导型的具有独立法人资格的新型研发机构,由企业牵头,高校、科研院所、社会组织、自然人股东等投资主体参与成立公司。

当前,影响我省农业领域政科企协同创新主要有以下几个因素:政策体系不完善,比如宏观政策多,可操作政策少;独立政策多,整合政策少,特别是在项目申报、资金投入、财政扶持、税收优惠等方面尚未形成较完整的政策体系。协同程度不够高,比如知识融合、信息共享、平台建设的层次不高,共建研发实体尤其是新型研发机构还比较少;农业企业的创新投入偏低导致创新能力普遍偏弱,目前全省农业高新技术企业数占高新技术企业总数的比例不足3%。利益机制不健全,比如利益分配、合同约定的履行、参与人员的考核评价机制不到位,导致技术、人才、资金等多种资源很难得到有效配置。

对此,应当整合创新资源,推进建立良好的协同创新生态。强化政策保障,使创新链条“环环相扣”。研究制定促进政科企结合的配套政策和实施细则,在财政补贴、产业政策、税收优惠、人才引进、绩效考核等方面优化政策,做好创新联合体的绩效评价、整改落实、动态管理、补助奖励等工作,解决制约高校、科研院所、企业及金融等服务机构投身于政科企结合协同创新的瓶颈。

强化制度创新,使创新要素“水乳交融”。就产业研究院等创新联合体本身来看,要健全联席会议制度、专项资金管理制度、绩效评价制度、奖惩问责制度,打通技术、产品、信息、人才流动的壁垒,将农业科研院所的科技资源、研究活动延伸到企业车间、基地,推动创新要素跨领域、跨区域、跨部门一体化配置。

强化组织创新,使创新实体“独立运行”。在建设产业研究院、科技小院、产业技术创新联盟的基础上,推动有条件的政科企创新联合体向实体化运营模式转变,鼓励以项目实体运营、建立研发平台、引入多元投资等多种形式捆绑利益,建立投资主体多元化、管理制度现代化、运行机制市场化的独立法人机构,形成“龙头企业牵头、高校院所支撑、各创新主体相互协同”的创新机制。

强化利益共享,使创新主体“美美与共”。强化前置性、系统性的利益共享机制设计,明确企业、农业科研院所的责、权、利,制定和完善有关联合创新的利益分配、产权归属、知识产权保护等方面的机制,通过成果、权益分享等方式合理分配创新成果,在经济利益和成果共享的基础上,进一步走向知识共享、经验共享与能力共享。

(作者单位:福建省农业科学院)

一线观察

遏制私域消费乱象 需立好规矩

□吴学安

在粉丝群遭遇消费纠纷被踢出群,买到假冒伪劣产品后群主玩消失……近年来,私域电商崛起,为新消费带来了更多的可能,但这一领域也乱象频发,虚假宣传、专业资质无人查验、产品质量无监管、用户信息安全无保障等问题时有出现。

所谓私域消费,是指在私有的空间或社交圈子内进行的消费活动。对于品牌和商家来说,私域销售的优势在于能够更好地控制销售过程,更精准地理解消费者的需求和喜好,提高营销的精准度,增强用户黏性。对于消费者来说,私域消费可以让自己更加精准地获取符合预期的商品,的确是个不错的选择。

作为新兴的互联网营销策略,私域销售本身没有原罪。在当前培育壮大新型消费的政策背景下,新型线上消费模式加速渗透,能更好地满足消费者快节奏、高品质生活需求。新消费新场景常常会带来一些新问题,尤其是一些私域销售所处的社交媒体,并非传统意义上的电商平台,目前缺乏审核资质、监管运营等监管手段。同时,私域具有很强的隐秘性,更给了主播虚假宣传、售卖假货、消费欺诈的底气,也给市场治理带来新的挑战。

私域消费如果不加以规范监管,很容易异化为违规销售的“避风港”,这不仅侵害消费者合法权益,也严重扰乱电商行业市场秩序。目前来看,私域消费维权难度不小,因为此类新消费场景具有“封闭性”“分散性”等特点,让监管无从下手。

新型消费快速发展为促消费提供了新动力,更要健康规范地发展。一方面,相关部门应及时跟进研究私域消费的趋势特点,提高法律法规适用性,增强执法监管针对性,通过信息化技术手段“锁定”异常行为,提升监管效率。另一方面,私域消费所涉及的各平台应落实好主体责任,加强平台自治,注重监测不良诱导行为,完善运行规则,加强私域消费领域的内容审核,压缩虚假宣传生存空间,对发生在平台上的不法交易行为及时依法依规处置,营造清朗有序的网络环境。

私域消费市场中蕴含着新的商业活力,孕育着新的商业生机,只有通过强化监管,才能营造出更加健康有序的商业生态,更好地保护好消费者的权益不受侵害。

媒体新论

回乡种地不是失意之选

近日,“越来越多的年轻人选择回乡种地”的话题冲上了热搜。年轻人为什么选择种地?因为土地意味着机遇。比如,有人放弃央企铁饭碗回乡种地,带动了当地振兴;有人返乡种田,成为当地“种粮大户”。农业不再是高投入低回收的代名词,而是一个充满无限可能与创新的领域。年轻人返乡拥抱土地,带回技术、信息和新理念,其实是一种信号,反映了年轻人观念的转变。顺应这种趋势,加大政策、资金、平台等支持和保障,相信“年轻人+土地”能迸发更大的能量。——广州日报

简历信息也需要打“安全补丁”

杭州上城网警发现有人非法收集应聘者简历信息并出售,在收网行动中抓获犯罪嫌疑人11名,固定招聘简历信息数据26万条。出售简历信息是近年来个人信息泄露的一种新渠道,严重侵犯个人隐私,应该依法严惩,以儆效尤。非法收集应聘者简历信息超26万条被曝光是一堂警示教育。监管部门要积极介入,防患于未然。对于那些在公民信息安全防护中不尽责、不作为,甚至趁机牟利的平台和个人,运用法律武器予以严厉打击。——北京青年报