

## 不能让“校园贷”变成“青春债”

“手续简单,流程快!”“无须利息!无须抵押!马上到账!”“专为学生解决资金问题!分期付款,分期还,期限长!”……精准围猎大学生的“校园贷”,曾让不少人“着了道”。近日,中国消费者协会与共青团中央发布消费警示,提醒广大青年学生消费者们,理性考虑超前消费,审慎选择贷款机构,避免陷入不良“校园贷”陷阱。

不论是满足创业需要,还是用于消费支出,抑或拓展人脉关系,“校园贷”的确为不少一时“囊中羞涩”的大学生打开了一扇“经济解困”的窗。但是,窗户打开了,新鲜空气进来了,苍蝇蚊子也进来了。近年来,一些非银行机构和平台依托互联网逐渐渗透到“象牙塔”里,创出各种“新词”来诱导大学生过度超前消费。什么“毕业贷”“颜值贷”“培训贷”,无论花样怎么翻新,本质上都是不良“校园贷”,而这些“新词”背后的“韭菜”,却是一个个陷入人生困境的大学生乃至一个个背负重担的家庭。

从这个角度来说,大学生面对“校园贷”,树立正确消费观念、学习金融理财知识、增强风险防范意识、找正规银行机构贷款,就显得格外重要。实践证明,树立正确观念是最重要的。正所谓花钱一时爽,花过费思量。试问,利滚利,欠债跟背负着大山似的,还能安心学习?碰上催债的“社会人”,又是威胁广发短信通知父母亲朋,又是堵宿舍堵教室门,那日子还能过吗?当成长脚步被“青春债”绊倒,想要爬起来可就困难多了。

指望莘莘学子独自躲过那些精心设置的“陷阱”,既不现实也不合理。近些年,国家有关部门一直大力整治“校园贷”。下一步,还要继续坚持“强监管”的思路,从加强消费贷款业务监管、加大对学生的教育帮扶力度、强化网络舆情监测、加大违法犯罪问题查处力度等方面入手,合力堵上“偏门”。

当然,开好“正门”也必不可少。信用消费并不等于过度消费,其成立的首要前提是消费信用,是可持续的还款能力。除此之外,金融渠道是否正规、风险是否在合理范围内也是重要考量。比如,可以鼓励各银行业金融机构,在风险可控的前提下,考虑学生的特点,开发针对性、差异化的互联网消费信贷产品。也就是说,只有不断加大支持正规金融机构向大学生群体提供合适的金融产品和服务,满足合理需求,才能让“良币”驱逐“劣币”。 据中国经济网

## 年轻人找工作不看工资看什么

前段时间,关于“年轻人找工作不要只看钱”的话题登上热搜,引起广大网友讨论。近日,著名经济学家、立法专家朱少平在接受采访时回应:“年轻人不看报酬看什么?这个东西无可指责。如果有人指责年轻人看着报酬工作,那他至少是无知。”

此言一出,不少网友称赞他才是真正接地气的专家。他还说:每个人都追求收入高一点,但是你要获得更高的收入,必须提高知识和技能。社会应该创造更好的条件,年轻人只要不是好高骛远,我们都应该支持。这让不少年轻人“心里一热”,直言“这些话简直是专家建议中的一股清流。”

坦白讲,像“如果没有工资,连生存都生存不了,我还能干吗呢?”这样的言论,并没有包含深奥的经济学知识。付出的劳动应该得到相等的报酬,本来就是天经地义的事情,用人单位能否给年轻人提供合理的劳动薪酬,也体现着一个社会对人才的尊重和重视程度。用“找工作别太看重工资”这样高高在上的言论指责年轻人,拿理想和情怀作为逃避问题的借口,实在让人反感。反观朱少平的出圈表达,他并没有站在“全知全能”的视角对年轻人进行空洞的说教,而是立足社会现实,从年轻人的角度思考问题,自然能引起年轻人的共鸣。

年轻人是发展的主力军,舆论关注年轻群体,本来是一件好事。年轻人大多刚刚从“象牙塔”走出,在社会上打拼的过程中,会面临就业、婚育、养老等一系列难题,像朱少平这样的“良心专家”,他们一方面可以起到引领舆论的作用,另一方面也可以为年轻人普及知识,提供人生建议。比如,有的专家在网络上用幽默的语言讲解法律知识,为年轻人分析法律案例;还有的专家化身“职业规划大师”,为年轻人就业提供建议,帮助他们进行人生规划。这样的专家往往能得到年轻人的尊重,公众也期盼更多“良心专家”的出现。

年轻人“建议专家不要建议”,不是让专家默不作声,而是希望专家能多从年轻人的角度考虑问题,多一些共情,少一些指责,多一些人文关怀,少一些哗众取宠。年轻人需要专家的建议,专家也需要对年轻人以“共情”相待,这样的“双向奔赴”才是有意义的。 据红网

# 与虎同住 动物园岂能 征人作死



近日,江苏常州淹城野生动物世界发出“悬赏令”:招募“勇士”与白虎同住帐篷,观看身边5只白虎来回踱步,每小时可获得10万元现金奖励。视频随即引发网络争议,有网友留言称“这是拿生命当儿戏”,还有网友认为是“愚人节的噱头”。

据报道,重金悬赏“与虎同住帐篷”,这不是什么恶作剧,而是真实的营销活动。按照动物园方面的说法,推出如此高风险的游玩项目,是为了“让游客在动物园露营,这样可以在休息的同时与动物进行近距离的亲密互动”。

最终,活动还没有正式开展,就被叫停了。对此,动物园方面应该庆幸,因为从现场图片看,现场搭建的帐篷被白虎撕成碎片了,如果活动真的进行,有游客大胆挑战,一旦白虎出现攻击游客的行为,后果将不堪设想。

按照动物园的初衷,这本身是一个具有挑战性的项目,但以高额奖金悬赏让游客冒险,无异于置游客于险境之中。动物园饲养着大量大型野生动物,安全问题是绝对底线,而其采取了“重金之下必有勇夫”的玩法,说到底还是漠视游客的安全。

涉事动物园为国家5A旅游景区,是一座大型综合性主题公园。按说在内部安全管理上有成熟的经验,为何会如此贸然推出这种可能威胁游客人身安全的活动项目呢?

老虎属于野生动物,在各类动物园都是采取严格的圈养方式,并在游客和老虎之间设立了隔离的屏障,防止游客和老虎的亲密接触。淹城野生动物世界让游客和白虎同住,还辩解“不会危及生命安全”,这本身是不负责任的。

一方面,老虎再怎么圈养驯化也是野生动物,它们的野性不会消失,行为也未必完全可控。园方没有绝对的把握,就不该让游客拿生命安全冒险一试。另一方面,所谓“不会危及生命安全”不等于“安全”,对于不危及游客生命但伤害身体的行为,难道就不应该防范了吗?

从北京八达岭动物园到宁波雅戈尔动物园,老虎伤人的惨剧曾几次上演,而涉及动物伤人的案例更是不胜枚举。动物园方面想提高游客的游玩体验,采用一些新鲜的玩法甚至制造一些噱头,不是不可以,但对于各种娱乐项目,应该尽可能预见一切危险,并采取相应的防护措施。

在活动被叫停后,涉事动物园提到,后续将挑选温和的动物开展帐篷体验。不管是哪种野生动物,动物园始终要意识到,对此类近距离的接触式体验活动应该慎之又慎,安全问题绝对不是儿戏,哪怕危险系数再小,也不能让游客大胆冒险。

总之,野生动物不是家禽家畜,一定不能将其浪漫化,营造出一种“人畜无害”的错觉。动物园对此小心谨慎一点,将安全防线拉高一点,在任何时候都不是坏事。

据光明网

## 让“低俗擦边”走不通

部分直播平台账号不仅靠发一些“擦边”内容吸引眼球,甚至为了增加视频播放量,还特意打上“擦边”的标签。

“注意力经济”时代,在有些人眼中,关注度与流量利益挂钩。部分平台账号视“低俗擦边”为吸睛捷径,不断试探监管底线,严重影响直播经济健康发展,造成“劣币驱逐良币”的负面效应。这提醒相关部门,监管规范还要更及时、更严一些,进一步消除监管的模糊地带,在压实平台责任上取得实质进展,让“低俗擦边”走不通。 据江苏网

## 公共资源私用该谁管

发生在安徽某小区的一则新闻上了热搜,事情看似不大:因邻居用围栏拦住了公用电梯,两梯两户变成了一梯一户,致使出行不便,女子沟通无果后怒而飞踹,反遭索赔。

按理说,社区公共资源的管理并不存在制度上的难点,从物业公司到社区、街道,有着完整的管理体系。但在实际生活中,一旦遇到如此蛮不讲理的邻居,往往会陷入无休止的扯皮中,甚至升级为暴力冲突或者诉讼解决。上述新闻中的女子,不是没有和邻居沟通过,也和物业一起协商过,但最终还是只能靠飞踹解决,这样的途径无疑是歪了。

公共资源的管理不能缺位,否则就会将矛盾下移,成为个体的难题。物业作为小区管家,理应作为解决争端的第一责任人站出来,保护公共利益不受侵害,如果无法解决也要上报相关主管部门,积极协调处理。此类事件中,管理方应坚定站位,为公共利益代言,为业主的正当诉求撑腰,而不能采取“和稀泥”的态度,动不动就以邻里矛盾为借口要求“自行协调”。知难而退的后果就是大家群起效之,试想一下,如果每位业主都用围栏拦住电梯,都争着在公共绿地种菜养鸡,将小区道路占为自家车位,这小区会成为啥样?如果每个小区都是如此,城市的脸面都丢光了。

据钱江晚报

## 花样好评需挤干水分

上网买东西先看评价,根据好评的多少来决定是否下单,是很多消费者的习惯。但越来越多的消费者发现,那些图文并茂的花样“好评”未必靠谱,可信度有多高,含“水”量有多大,是否存在“刷单”现象等,成为网购时必须仔细考量的问题。

市民王女士前段时间网购了一款被称作“收纳神器”的厨房置物架。刚刚收到货品,卖家就提醒王女士给好评。卖家说:“如果能在好评里附上图片,还能获赠额外的红色优惠。”王女士对记者说,“但我发现这款置物架并没有介绍里说的那么好用,而且质量也不太好。”王女士表示,如果为了商家的红包就给出真实的好评,很有可能会误导其他消费者。回想起自己在下单前也曾经看到过很多带有照片的好评,王女士才意识到,这些好评的真实性其实很难保证。

“几乎每次网购都有过被索要好评的经历。”市民李先生接受采访时说,多数时候都会按照卖家的要求给予好评,即使有时消费体验不是很理想,经过与卖家沟通后,也都会被要求给出好评。李先生对记者说:“一些知名电商平台也是如此,如果给出详细的图文、视频评价,还会得到一些优惠回馈。”李先生表示,这样的“好评”肯定是含有水分的。

业内人士接受采访时表示,部分网店卖家通过索要、变相购买甚至“刷单”等方式积累“好评”,有失诚信。对此,一方面,电商平台应加强监管,严格各类评价、“买家秀”的审核;另一方面,消费者也要对各类“好评”多留个心眼,仔细甄别,货比三家。此外,消费者在为所购买的商品做出评价的时候,不应被商家的“小恩小惠”迷了眼,给出不真实的“好评”。 据今晚报

## 卖惨故事莫成“狼来了”

日线,一名美妆网红发布一段长约8分钟的视频,称确诊罹患肝癌,但在视频的最后一秒,字幕却提示内容均为虚构。视频发布后,不少网友质疑其存在误导。结果该网红所在多个平台均宣布对其处罚,相关视频平台被网信部门约谈。

现如今的互联网世界流行着一种营销套路,凡涉及流量变现便难以绕过叙事营销这一模式。靠讲故事尤其是讲悲情故事吸粉带货近乎成了百试不爽的流量收割机。此类剧本主打的是一张悲情牌,故事的主角往往是无助的“弱者”,主基调则是“苦难”。精心编排的苦情戏码叠加主播堪称精湛的演技,催人泪下的背景音乐,极易激发怜悯和同情之心,也由此引来不少网友慷慨解囊。

人而无信,不知其可也。放在个人头上,人与人之间的交往,讲究的是“诚信”二字。同理,将其置于市场经济角度考量,交易秩序的维系同样建立在信任基础上。类似卖惨事件之所以频频引爆舆情,很大原因也就在于这些用夸张的手法制造出的廉价悲情戏挑战了道德底线,也屡屡辜负社会善意、透支社会信任。与其他社会资源类似,同情心及其背后的社会注意力是相当有限的。套路化的故事讲多了,实质上是一种对善意资源的过度消费,长此以往社会信任成本、交易成本也会不断抬高。带来的直接后果或许是,人们对悲情故事不再敏感,奉献爱心的“阈值”变高,而那些真正需要帮助的群体便在重重顾虑中得不到应有的需求。

公众善意和信任经不起太多“悲情故事”的透支和消耗。为激活更多社会善意、培厚社会信任土壤,有必要给这些卖惨视频制造者好好上一课了。 据广州日报