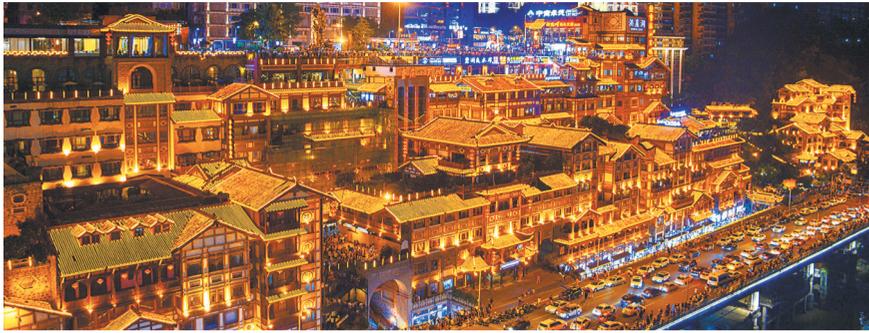


构建多元消费格局 烧旺假日经济这把火



洪崖洞

景下,各地都筹备了大量工作,文旅局长拼出圈、旅游推介拼创意、政策鼓励拼精准,一系列“组合拳”为假期消费蓄足了势能。从这个意义上说,假期会结束,但各种促消费努力的积极效应还将持续释放,并衍生出更多新品牌、新业态,持续夯实消费信心。

对各地特别是热门旅游城市来说,人流量的陡然增加,同样是对城市接待能力的巨大考验。眼下,民宿毁约、缺斤短两、黑车宰客等损害游客利益的情况在一些地方已经出现,并随着短视频飞速传播,对当地口碑造成严重影响。这无异于一声提醒,各地不妨都来将“五一”假期作为治理能力的大考,反求诸己、举一反三,抠好服务的每一处细节,用心服务好八方来客。如此,方能让流量变“留量”,网红变长红,形成长久的竞争力。

风物长宜放眼量。继续烧旺假日经济这把火,推动构建一个多元化的消费格局,不断完善一个创新性的消费市场,中国经济发展将有更加坚实的底气。

据北京日报

是一个小池塘”,不同地区不同行业的经济数据在某一时间跨度里会高低错落、有升有降,但汇集起来就是中国经济长期向好的基本面以及充分承压的韧性。就今年“五一”前的种种预热来看,不论是淄博烧烤等新晋蹿红的品牌,还是“沉浸式”“定制化”“住玩一体”等广受追捧的玩法,幅员辽阔的中国还有很多文旅资源可以盘活。而潜力无限的文旅市场,也间接印证着中国经济的强劲活力。

按照经济学的定义,消费行为内含着打通产销、畅通经济循环的逻辑。在外部环境不确定性增多、国内发展转型升级推进的背景下,高质量消费对我国高质量发展有着不可替代的作用。但消费需求不是无源之水,需要通过有效引导进行释放。今年的“五一”消费热,一方面在于这是春节之后第一个小长假,旅游消费需求集中释放。另一方面则是在“消费提振年”的背

资本市场造假毒瘤必须清除

科创板两家上市公司近日因欺诈发行、财务造假等行为,被证监会做出行政处罚和市场禁入决定,并统筹推进行政、民事、刑事立体追责。上海证券交易所同步实施重大违法强制退市,两家公司将成为科创板首批退市公司。

当前,证券监管部门不断强化对欺诈发行、财务造假等违法违规行为的查处力度。要丰富完善追责体系,通过综合运用行政处罚、市场禁入、民事赔偿等手段,不断提高违法违规成本。

值得一提的是,在清除资本市场毒瘤过程中,刑法的警示预防作用正在显现,为恶者将面临“失去人身自由”的沉重代价。在此次两家科创板公司造假案件中,监管部门除了对两家公司的证券发行人及相关控股股东、实际控制人做出行政处罚,还对涉嫌刑事犯罪的当事人依法移送公安机关处理,推动案件刑事追责相关工作。这将极大增强各方对资本市场的敬畏之心。

在注册制中,中介机构承担“看门人”职责,对发行人的信息披露进行把关。证券公司、会计师事务所、律师事务所等中介机构从业人员的道德水准、专业能力、合规

风险意识和廉洁从业水平等,是保障证券服务质量的重要因素。在此次造假案件中,相关中介机构因涉嫌在执业过程中未勤勉尽责,有的已被证监会立案,有的已启动了相关调查工作。一旦确认有关责任人员的违法违规行为,监管部门将按照过责相当的法治理念,综合考虑违法程度、案件情况、执法效率、赔偿投资者损失意愿和能力等因素,依法妥善处理,让中介机构为其未勤勉尽责的执业行为付出应有的代价。

完善投资者保护措施,也是清除造假毒瘤的必要举措。在投资者保护方面,法律法规规定了包括协商和解、纠纷调解、先行赔付、责令回购、单独诉讼、示范判决、代表人诉讼等一系列投资者赔偿救济制度,有效保护投资者,惩戒和震慑违法行为人。

依法从严打击证券违法活动,对建设规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场,服务经济高质量发展具有重要意义。证券市场各方参与者要牢固树立法治观念和底线思维,杜绝各类违法违规行为发生,推动资本市场诚信健康发展。

据经济日报

券商和客户应一起打“李鬼”

证券行业“打假”是个经久不衰的话题。全面注册制下,不法分子变化手法,假借与合法证券机构合作为名,欺骗投资者,获取不义之财,必须高度警惕依法打击。

非法证券活动是一种典型的涉众型的违法犯罪活动,严重干扰正常的经济金融秩序,破坏社会和谐与稳定,新证券法也进一步加大对非法证券活动打击力度。

面对非法证券活动,券商始终站在“打非”(非法证券活动)前线。不过,层出不穷的各类非法证券活动给券商的投资者保护工作带来新的考验。

为此,券商的应对措施也应当“升级”。比如,定期公开一些典型的案例,尤其是揭示非法活动的细节以及容易让投资者落入“陷阱”的新套路,通过公众号或者交易App等形式推送给投资者,起到警醒作用。同时,建议设立非法证券投资咨询活动举报专区,方便投资者及时举报,同时便于券商进行汇总案例。除此之外,还可以加强对交易异常账户的监控,对于一些交

易行为如果判定是存在风险的,及时联系投资者,向其强调所投资品种风险。

另外,投资者也应当不断提高对于券业“李鬼”的识别能力,可以从四个方面来判断。一看业务资质。证券行业是特许经营行业,开展证券业务需要取得相应业务资格。二看营销方式。合法券商开展证券业务活动要遵守证券法律法规有关投资者适当性管理的要求,不会使用夸张、煽动或吸引眼球的用语进行虚假宣传。三看汇款账号。合法证券经营机构以公司名义对外开展业务,对于需要向个人账户或非本机构账户进行汇款的需要高度警惕。四看网址。非法证券网站的网址往往在合法证券经营机构网址的基础上变换或增加字母和数字。投资者要擦亮双眼,以免落入陷阱,蒙受损失。

面对券业“李鬼”,券商与投资者可以形成合力,共筑“防火墙”,争取让非法证券活动无机可乘。

据证券日报

对“屏摄高手”当予以遏制

近日电影《灌篮高手》在各大社交平台刷屏,引发不少网友和大学生集体怀旧。

所谓屏摄,就是观众在电影院等公共观影场合,用手机等摄影设备拍摄银幕的行为。灌篮高手重登大银幕,“屏摄高手”也开始大显身手。据媒体报道,有的电影院里,影厅灯光一暗,就有人拿出手机进入拍摄模式;不少人的朋友圈被屏摄的照片、短视频刷屏;甚至还有人将高燃片段拼接成小视频,获得上千点赞。为此片方专门发文,倡导观众联合抵制盗录盗播行为。

我国《电影产业促进法》明确规定,未经权利人许可,任何人不得对正在放映的电影进行录音录像。同时,影片著作权及其相关的权利,还受到《民法典》《著作权法》《刑法》等法律的保护。电影从龙标之后到放映结束亮灯,都属于“放映”,按照文明观影要求,都不应屏摄。如果想分享影片内容到社交媒体,可使用官方发布的海报、剧照、片花,或影院展出的海报。同时在电影院里,也不能

举起手机屏摄,影响其他观众观影体验。

屏摄不是热爱,文明观影才是表达情怀的正确方式。抵制屏摄行为,既是知识产权的要求,还是观影人素质的具体表现,即便观影难以抑制激动,也不能采取屏摄行为。一滴水能够印证太阳的光辉,一个人的言行举止能体现出他的修养品质,何况在观赏艺术殿堂。现在有越来越多的文艺演出和国际文化活动,这些文化盛事,在给观众带来欢乐的同时,也是提升培养市民文明素质,检验观影礼仪的极好机会。从屏摄引申开去,针对观众不遵守公共空间文明规定,诸如随便拍照、手机铃声乱响、大声喧哗、任意走动等,都应该抵制。

对电影《灌篮高手》的热情,应该在影院屏幕上,而非在手机屏幕里。为此,观众观影时,务必多一分对法律的遵守,多一些对主创人员的尊重。

据东方网

抢注“梅姨”,商家底线何在?

近日,沉寂已久的“梅姨案”又有了新消息。一律师称,人贩子“梅姨”已被抓。此后公安机关表示,“梅姨”在广西柳州被抓到消息初核不实,其他消息正在核实中。与此同时,有媒体发现,“梅姨”已被多家公司及自然人申请注册商标,其中十余枚商标已注册成功。

“梅姨”,一个疑似罪行累累,并被全国通缉的人贩子的称谓,竟然堂而皇之成为商标。公开资料显示,梅姨案涉及9名被拐儿童,目前还有3名未找回。但凡正常人,对此事的基本反应都是,人贩子“梅姨”怎配当商标?

无论相关商家主观上有没有恶意,“梅姨”二字客观上都给被拐走的孩子和被伤透的家庭,造成了现实伤害。基于此,在大众思维里,将“梅姨”申请成商标的行为,不只是蹭热点,更是无底线牟利。将“梅姨”商业化的行为,也是对社会良知的挑衅,伤害了大众的朴素情感。

有人说,此“梅姨”或许并非彼“梅姨”,只是巧合和重复而已。稍微深究一下,就会知道,这

种论调站不住脚。随着5名涉中聪被拐案犯罪嫌疑人的落网,2016年、2017年,“梅姨”这个名字浮出水面。而根据网上公开信息,已注册成功的“梅姨”商标,申请时间和注册时间,基本都在2017年之后。若这真的是“巧合”,是否过于蹊跷?

即使从法律角度看,把“梅姨”申请成商标,也经不起推敲。《商标法》第十条第一款第(八)项规定,有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的标志不得作为商标使用。

更值得深思的是,即使某些商家真的不知道“梅姨”的含义,但审核商标的相关部门,难道也不知道其可能给大众造成伤害?过于久远的“梅姨”商标,可以既往不咎,至少2017年以后通过审核并予以注册的“梅姨”商标,总要给个解释和交代。

商标注册的乱象由来已久,解决复杂问题也没有捷径。还是要谨遵法律规范,尊重民众情感,把好商标注册的审核关。一个基本共识是,商标申请与注册,不能再这么“乱翻”下去。

据钱江晚报

招牌被统一岂止让人“膈应”

有一种“强迫症”,叫“统一招牌”——近日,“沈阳一街道沿街店铺被统一规定黑底招牌”的消息,引发网友热议。当地街道回应:此处打造的是“景观路”,系历史文化街区。

事实上,近年来,上海、西安等地,都曾出现类似闹剧。从“清明风”“番茄风”到“密不透风”,千店一面的闹剧“你方唱罢我登场”。人们不禁要问:老跟一块招牌过不去,到底是管理者审美清奇,还是压根听不进群众呼声?

招牌是城市的门面,规范管理当然有必要。比如,对那些为吸引眼球博出位、违背公序良俗、存在安全隐患的招牌,相关部门就该及时出手。但“规范”不等于“规定动作”,不代表什么都要管。当地不按常理出“牌”所造成的影响,不只是让人生理不适。

对经营个体来说,传达品牌是招牌最重要的功能,说白了,就是招揽客人。一旦统统被强求一律,其辨识度便大为削减,甚至起到反面作用。正如有网友担心“婚纱婚庆店怎么办”,清一色的“黑白配”,既对日常经营带来困扰,也给顾客平添了诸多不便。

就街区整体而言,过于追求面子上的整齐划一,怕是对所谓的景观有什么误解。错落有致、

各美其美的招牌,本身就自成一派风景,如在东京街头,很多招牌虽并不整齐,但并不会让人感到凌乱,反而因为强调个性,总能给人一种“见牌如见人”的美感。

总是执念于“白茫茫一片真干净”,就难免“丑得整整齐齐”。或是为了创建文明城市,或是打造历史文化街区,一刀切地“造景”,是在扼杀城市的生机和活力。当这样的做法被曝光于众,相关单位又常常在舆论的压力之下,重新换上原来的招牌,浪费资源和行政成本不说,从更广义的维度看,这对公信力和营商环境,未尝不是一种无形损耗。

运动式的粗暴治理,换不来城市之美。哪怕同样是统一管理招牌,有的地方的做法就没有招致反感:根据周边环境规划不同的店铺招牌底色,由店主选取喜欢的颜色和字体,同时注重保留老招牌的特色。从中不难看出一些区别:一个换位思考、尊重实际,一个理由虽然冠冕堂皇,却与群众所需背道而驰,正应了那句网络流行语:“我不要你觉得,我要我觉得”。

此事一再发生,可见懒政思维的“惯性”之大,个中原因值得深思。

据南方日报