

不让老百姓挨冻是民生“硬指标”

高校又现十亿大额捐赠 把钱用好是关键

熊丙奇

近日,浙江大学杰出校友段永平向浙江大学教育基金会进行大额捐赠,合计超10亿元,主要用于学校基础设施建设、人才培养、学科建设、师生文体活动等,引发广泛关注。这也是短时间内,国内再现10亿元以上大额高校捐款。

之前,在2023年11月武汉大学130周年校庆之际,小米集团创始人、董事长兼首席执行官雷军向母校武汉大学现金捐赠13亿元,支持数理化文史哲六大学科基础研究、支持计算机领域科技创新、支持大学生培养,一时令人侧目。前不久,中国科学技术大学1986级硕士校友、联想集团董事长兼CEO杨元庆向母校捐赠两亿元,用于支持中国科大少年班学院大楼建设,也引发了不少讨论。

高校获得大额捐赠,无疑是令师生、校友振奋的好消息。社会舆论往往关注大额捐赠的具体数额,但更值得关注的,是高校怎么用好社会捐赠,把社会捐赠花到办学的“刀刃”上。这样才能形成高校越办越好,进而激发更多企业、企业家捐赠教育的良性循环。

企业、企业家向高校捐赠的资金如何使用,大致可以分为两类情况讨论。一类情况,是捐赠者指定用途的定向捐赠,如建教学楼、实验室、图书馆,捐赠设备,设立奖学金、助学金等;另一类情况,则是捐赠者未指定用途,由学校自主使用,用于人才培养、科学研究等。

关于由捐赠者指定捐赠用途的捐赠,存在的问题是,有的高校将捐赠设施设备闲置,没有充分用于教育教学与学术研究,如向高校捐赠的智慧教室、高科技设备,就被部分受捐学校的师生抱怨使用情况不好,成为了摆设。之所以存在这一问题,是因为缺乏使用好捐赠设施设备的长效机制,包括有关学院没有使用这些设施设备的长期规划,教师没有积极性、管理、维护的职责不清晰。这也影响企业、企业家向高校捐赠最新设施设备的热情。

对于这类捐赠,需要校方与捐赠方充分沟通,学校究竟需要什么,捐赠者对校方的需求是否感兴趣、愿意支持。要把这类捐赠纳入学校的整体发展规划统筹考虑,避免把捐赠项目搞成形象工程。这类捐赠在签订捐赠协议后,要求学校严格按照捐赠者的意愿,使用捐赠经费,并及时向捐赠者报告资金使用情况,接受捐赠方的监督。

相比之下,未指定用途的捐赠对高校而言更加灵活易用,而这也更考验高校的战略眼光和执行能力。对于这类捐赠,学校几乎拥有全部的使用自主权。这些钱能否用到“刀刃”上,在相当大的程度上取决于学校是否有足够完备、先进的决策制度。高校在自主使用这类捐赠经费时,要建立专门的经费管理机制,并充分听取教授委员会、学术委员会的意见,向师生、校友介绍使用这些经费的情况,确保经费的流向公开、透明。也只有在这种背景下,经费才能自然地流向师生最需要的地方。

龙之朱

摸摸暖气热不热,是关心群众冷暖最直白的表达。据媒体梳理,近来,山西、宁夏、内蒙古、河北邯郸、山东临沂等多地党政领导深入到供暖企业和百姓家中,实地调研今冬居民供暖,要求有关各方切实解决好群众的供暖问题,把暖气送到千家万户,以暖气热度提升群众“幸福温度”。

北方进入漫长的冬季,家里暖不暖和,不止是温度计上的一个刻度,也是民生幸福的一项重要指标。北方多地党政领

导入户供暖、督责供暖,体现了对基本民生问题的深切关注。可以说,不能让老百姓挨冻,早已成为一条铁律,成为政府治理的内在规定。

民生从来不是抽象的概念,而对应着普罗大众实实在在的生活。对民众而言,一个温暖、充满烟火气的家,可以抵御外部世界的严寒,也可以慰藉工作的辛苦忙碌。每一个冬天都寒冷,但每一次“供暖”都可以让寒冬变得更加温暖。

当下,尽管各地冬季供暖均实行企业化运营,但作为一项普惠政策、良心工程,政府要提供优惠政策,解决好热源保障、管网运行、楼体保温等方面

存在的问题;对此负责的热力企业也要主动承担社会责任,不能把盈利作为首要目的。

相较于前些年,如今各地的供暖问题,除了管网时有损坏、新建小区热能跟不上等老问题外,还添加了能源转换等新问题。且各种问题相互叠加,往往会给老百姓的生活带来一定困扰。

前不久,河南商丘群众向媒体反映称,商丘有多个小区自从交房后就一直没有暖气,时间久的已经有四五年,冬天只能“硬抗”。究其原因,据当地有关部门回复,系当地热源不足,无法支撑城市扩展带来的供热需求。再如,不少地方出于

环保原因,积极推进清洁取暖,实施“煤改电”“煤改气”,这本来是好事,但在实践中,可能会出现用力过猛,乃至“一刀切”的情形。此前,个别地方的干部采取禁止烧煤、烧柴、封堵炉灶等极端手段,导致部分老人和困难群众挨冷受冻,已经受到了广泛批评。各地领导纷纷调研供暖情况,就是要需吸取教训,不能让类似的情况再次上演。

政府行政应以民生为本,不管是决策的出台,还是措施的落实,都应时时把老百姓的利益放在心上。政令的刚性要用在协调推进城市发展与基础设施配套上,要用在解决民生困难问题上。即

便是为了清洁蓝天改变取暖方式,也应循序渐进,充分考虑民众的适应能力与取暖需求。像河北邯郸市委书记李晋宇深入部分老旧小区和新建小区供暖时说的那样,“先让群众家里热起来,决不能让群众受冻”。面对形形色色的供暖问题,能马上解决的要立即解决,一时难以解决的采取临时性措施,这才是解决问题的正确方式。

临近春节,如何切实解决好接下来的供暖问题,让老百姓过一个祥和温暖的中国年,对各地政府而言无疑是一次大考。龙年气象新,不妨先从解决民生实事开始“新”起来。

哈尔滨“火出山海关” 用心服务永远最得人心

马青

元旦假期,哈尔滨唱响“冰与火之歌”,冰天雪地的风景,与冰雪经济的火热撞了个满怀。游客量爆棚,旅游收入陡增,哈尔滨拿出了“掏家底儿”的态度,来迎接这突如其来的旅游热情。

哈尔滨的冰雪节本身已盛名在外,冰雪大世界的冰雕、圣索菲亚教堂的建筑、中央大街的风情,已经在旅游市场中相对成熟。最近,当地机场奏响了交响乐、松花江上开起了气垫船,冰面上升起了热气球,中央大街上还出现了鸵鸟、驯鹿。这边是人造月亮,那边是黑马骑士,游客们眼花缭乱、目不暇接,大大增加了新鲜感和体验感。

对游客来说,判断一个地方值不值得去,多半是风景美不美、美食多不多、性价比高不高。但是,判断一个地方值不值得再去,或者值不值得“安利”给朋友,还取决于服务优不优质、态度热不热情、环境安不安全,所有这些都构成了一个地方真正的口碑。

针对太阳岛、冰雪大世界游客较多的情况,哈尔滨地铁除了延长运营时间,还创新了服务模式,制作印发了“地铁摆渡票”,用于太阳岛至冰雪大世界区间使用,乘客凭此票可免费往返乘坐地铁。与官方举措形成合力的,是普通市民的好客热情。一位东北博主在社交平台发布了一条视频,为打不到网约车的游客免费开顺风车,接着,越来越多的“东北活雷锋”组成了车队,开着私家车当起了“顺风车司机”。

哈尔滨人的待客之道还在“帮理不帮亲”上。一位外地游客在网上吐槽哈尔滨某店家,总共13块肉的锅包肉一

盘要价68元,一碗粥也要20元。虽说在旅游景点,物价贵一些,游客是有准备的,但关键是,这个店家没有明码标价,也与人们印象中的东北物价相差太远。哈尔滨市民一看这个视频立刻“急眼”了,纷纷为游客打抱不平。还有一位出租车司机带游客去酒店,发现房价溢价到离谱,超过日常五六倍,直接替游客打起了价格举报电话。

当然,只要是公平竞争的市场,商家有定价自由,明码实价,不搞欺诈,就应该是合法合理、符合经济规律的。就如同雪乡的住宿,一到冰雪季就供不应求,有的民宿2床1炕的房间价格已经涨到3000元一晚。贵吗?贵,但只要贵得有道理,贵得有质量,游客并非不能接受。市民之所以替游客着急,是不想让哈尔滨被贴上“宰客”的标签。

黑龙江省给游客的官方致谢信中,也流露出一种小心翼翼的态度。面对“南方小土豆”们自发的旅游推荐,黑龙江在致谢信中直言:您的表扬,把咱们都“整不会了”。前阵子,冰雪大世界的退票事件中,景区不辩解、不推诿,退票、致歉、改进,一番操作干脆利落。

可以说,官方与民间面对游客不约而同的实在态度,形成了同频共振。游客的需求被看到、被重视、被关心,无论何时都是一个地方最圈粉的做法。价格可以由市场调节,但服务和管理必须精细。要看到,冰雪游具有明显的季节性特点,巨大的潮汐会造成旺季时资源相对短缺,淡季时资源又相对过剩,这难免会让部分服务者产生“挣快钱”的短视冲动。这种失衡,也是对当地旅游形象和长远发展的考验。旅游消费不是一锤子买卖,做好城市公共服务的提档升级和周边产业的不断优化,才能让城市魅力不断延续下去。

最强跨年档票房破纪录 “好看”才是硬道理

杨鑫宇

截至2023年12月31日16时21分,2023跨年档票房突破5.37亿元,打破中国影史同期最高票房纪录,《一闪一闪亮晶晶》《年会不能停!》《金手指》位居档期内前三。这也是8月6日以来,单日大盘票房时隔146天再破5亿元。若将3天假期加总计算,此次元旦档总票房达15亿元之外。此外,以相对严格的豆瓣评分为标准,领跑票房的几部影片,也都取得了合格线以上的口碑。

纵观2023年,中国电影市场一扫新冠疫情的阴影,迎来了期待已久的复苏,在发片数量与总票房上都有巨大进步。但与2019年之前的盛况相比,仍在一定程度上显出疲软之态。入秋之后,观众的观影热情几乎和天气同步降温,国庆档票房不及预期,10月中旬下旬到12月中旬的新片也都不温不火,以至于有原定在这一时期上映的电影“逃档”改期。在这一背景下,“最强跨年档”的出现,不仅给电影市场注入了一针“强心剂”,也再次说明了一个简单的道理:只要类型够丰富、质量有保障,就不用愁观众“不买账”。

作为一种相对平价、触达率高的文化消费形式,大银幕观影不是消费者的刚需,但也不难吸引客源。因此,电影市场的起伏涨落会体现出很强的弹性,不同档期、不同作品吸引票房的能力差异极大。然而,对创作者而言,这种差异并非“时运”所致,而是与电影呈现出来的样子直接相关。

一部电影要赢得票房,关键在于“好看”——一是用题材与故事抓住观众的兴趣,把第一批观众吸引进来;二是用心打磨影片质量,依靠口碑确保票房后劲。只要能把这两件事做好,电影“好看”了,再叠加类似元旦假期这样的

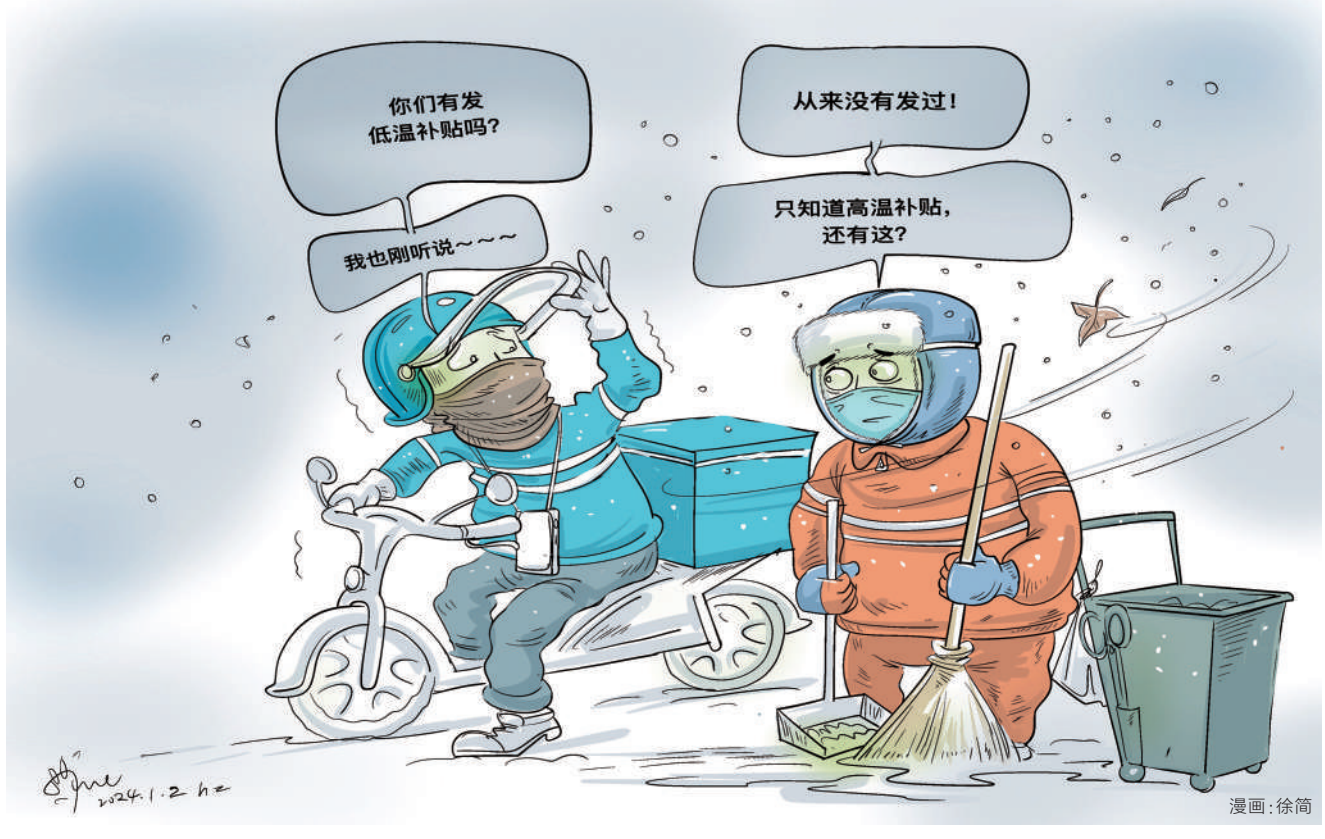
背景,票房走高是自然而然的事。

在这一点上,以反映职场“打工人类”之痛为主要卖点的《年会不能停!》就是一个正面范例。一方面,该片在宣发中大刀营销其与当代职场人情绪相契合的部分,使影片获得了较好的前期曝光。而在观众走进影院后,影片质量也相当过硬,在豆瓣上获得了8.1分的高分。在这种情况下,一部影片不需要“撞大运”也能取得成功。

而从一个档期的整体表现上看,同档各部电影的类型、风格能否覆盖最新、最广泛的观众观影需求,也决定着这个档期的成败。过去一年,不论是国产电影还是进口电影,都出现过原本被寄予厚望的高成本影片遭遇“滑铁卢时刻”的情况。其中一个原因,就在于观众对某些近年来反复上映的题材已经形成了“观影疲劳”,不再愿意反复为相似的内容买单。此外,就算是观众依然有兴趣的题材类型,如果在短时间内“扎堆”上映,也会形成零和竞争,不利于市场繁荣。

这次在元旦档上映的电影,既有《一闪一闪亮晶晶》这种粉丝基础强大的言情偶像片,也有《年会不能停!》这种从不在贺岁档缺席的喜剧片,还有《金手指》《潜行》这样的港式大片;另外还有向乐迷的《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》适时引进。观影偏好不同的观众,都可以找到各自感兴趣的内容,从而最大化激发市场活力。当然,类型的丰富,也要建立在质量合格的基础上。优质内容同时出现,才算得上“百花齐放”,烂片种类再多,也只能说是“群魔乱舞”。

如今,进入2024年,元旦档的“开门红”给新的一年开了一个好头。我们有理由期待,中国电影市场能再鼓作气,重回2019年的巅峰,进而冲击更高的目标。直接推动票房增长的,是亿万普通观众,但能否调动观众的热情,还是要靠创作者拿出诚意和真本领。



“没听说过”?低温津贴不该被“封冻”

李记

据《工人日报》报道,2023年12月中旬起,冷空气来袭,多地开启降温降雪的“速冻”模式。以长春为例,当地多日气温低至零下20摄氏度。这种条件下,户外劳动者不仅要坚守岗位,还会因恶劣天气增加工作量。然而,发放低温津贴等低温劳动保护工作仍存在落实难的情况。“低温津贴?没听说过。”记者在长春市街头随机采访了多名外卖骑手、快递员、环卫工人、建筑工人等户外劳动者,多数受访者表示没听说过低温津贴,也没拿到过津贴。

劳动者在寒冷气候条件下坚守岗位,容易引发冻伤、呼吸系统疾病、关节功能损伤,诱发心脑血管疾病种种现实。正因如此,2013年和2015年,我国先后把“冻伤”和“低温”纳入《职业病分类和目录》和《职业病危害因素分类目录》。可事实上,本属于劳动者合法权益、体现人文关怀的低

温津贴,却因为种种原因常常沦为“纸面福利”。突破这一尴尬困境,亟须相关各方携手发力。

低温津贴发放成为“老大难问题”,成因比较复杂。原因之一,在于缺乏强制性法律规定。目前,对于低温津贴发放,相关法律法规仍缺乏强制性约束,也尚未制定统一的补贴标准。只是在2004年施行的《最低工资规定》中提到,低温津贴不作为最低工资标准的组成部分,用人单位应另行支付。从现实层面看,正如有专家指出的,为我国冬天南北气温差异较大,所以较难形成统一的规定。比如,对于零下5摄氏度是否属于低温的理解,南北方就有巨大差异。更为关键的还是,和高温津贴相比,从相关职能部门到各级用人单位,均对低温可能带来的职业危害,缺乏应有的重视。

对此,首先要尽快完善相关法律法规和国家有关规定,增强制度刚性。以高温津贴为例,2012年印发的《防暑降温措施管理办法》,就对高温天气和高温作业作出了明确

界定。比如,用人单位安排劳动者在35摄氏度以上高温天气从事室外露天作业的,应当发放高温津贴,且不得以实物充抵。有关低温津贴的发放标准和实施细则,也应当进一步明确,真正做到有法可依、有章可循,推动低温津贴发放落到实处、见到实效。至于南北差异等问题,各地在国家层面的法律法规和国家有关规定的规定基础上,可根据地理分布和行业情况进一步细化,制定本地的发放条件、发放标准等,并纳入当地工资构成。

当然,要想让低温津贴成为实质意义上的“温暖使者”,不可能一蹴而就。除了制度层面的完善,有关如何对用人单位和劳动者进行常态化常识普及,如何让各级劳动监察等部门针对性发力,如何充分发挥劳动争议多元调解机制作用等问题,相关各方均应一并考虑。还是那个简单的道理,社会不能一边对户外劳动者在低温下的坚守不吝赞美,一边却忽略对他们正当权益的保护。让低温津贴走出纸面、走进阳光,成为真正意义上的“温暖使者”,相关各方还需尽早拿出实质行动。

直播间的“脚脖子价”里藏着多少水分

李英锋

原价1980元的“五粮液”,直播间只卖298元;798元两瓶的贵州酱酒秘酱,专属福利价299元,还送一套十二生肖酒具;市场上卖1388元的大红袍茶叶,直播间下单,到手4盒茶礼和整套高端茶具只要268元……近日,记者观察直播间发现,一些主播将所有商品原价和直播专享价对比越来越夸张,而在主播的极力渲染和比价刺激下,不少观众会激情下单,很多商品也有一个不错的销量。(1月2日《法治日报》)

一直以来,电商直播间普遍被认为是消费者“捡便宜”的好去处。但是,在鱼龙混杂的市场环境下,某些直播间里看似诱人的“专属低价”,可能只是人为制造的假象。

消费者冲着低价激情下单后,很可能会发现商品货不对板、原价不像宣传中那么高、质量不堪一用等问题,为了捡到“馅饼”,实际上却踩进了“陷阱”。

直播间的商品价格,受到市场规律的调节,主播与背后的商家有自主定价、设置折扣的权利。但打折有打折的规矩,比价有比价的准则,低价也有低价的底线。我国价格法规定:经营者不得有“利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”等不正当价格行为。

市场监管总局制定的《明码标价和禁止价格欺诈规定》也明确:经营者在销售商品或者提供服务时进行价格比较的,标明的被比较价格信息应当真实准确;经营者没有合理理由,不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折价、减价计算基

准;经营者不得采用无依据或者无从比较的价格,作为折价、减价的计算基准或者被比较价格;经营者不得通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务。

然而在直播间,一些主播提供的所谓原价严重“注水”,有的是临时加价加出来的,有的则根本是编出来的。虚高的所谓原价,与商品价值严重不符,也违背了市场价值规律。以这样的原价为基准,纵然把折扣砍到“脚脖子”,本质上也是一种价格欺诈行为。与此同时,一些主播给出的其他商家商品价格,也是片面或虚假的。主播以这样的价格进行横向比较,彰显自家的优势,同样是涉嫌欺瞒诱导消费者的不正当竞争行为。还有一些主播发布不实的样品展示信息,以低质商品冒充宣传中的商品,再以低

价诱骗消费者下单,此种行为更是毫无商业道德可言。

要营造一个健康的商业环境,直播间里的“脚脖子价”不能暗藏水分,更不能突破法律底线。市场监管部门、行业协会、消协应联合互联网平台企业,对直播间以虚构原价、比较价等方式制造乱象的价格欺诈行为展开全面治理。各方要进一步完善监管治理机制,明确直播间比价、打折促销的禁止情形,拉出直播间价格行为的“负面清单”,并畅通投诉举报渠道,强化监督检查,多渠道收集、排查直播间价格欺诈问题的线索。

只要能查处、曝光、惩戒一批存在价格欺诈问题的主播与商家,使其付出代价,自然能释放出治理机制的震慑效应。与此同时,消费者也应对照直播间的“脚脖子价”多一分警惕,在下单前多一分理性,货比三家,谨慎作出消费选择,并留存直播间的宣传信息、主播承诺等证据。如消费者遭遇价格欺诈行为,应及时通过投诉举报或起诉等手段维权。

前发布了提醒通知:2023年12月31日,江汉关、汉口江滩及江汉路步行街等公共场所没有组织任何形式的大型群众活动,市民朋友尽量不要前往这些人群高度聚集的公共场所。此外还表示,警方现场将视情实施人流疏导和临时交通管控措施。

毋庸讳言,武汉的应急预案做得很充分,但是没想到,安全隐患藏在了气球里。偶然发生的爆炸事故,放大了氢气球的风险隐患;另一方面则在于,尽管相关部门三令五申,却并未引起有些地方方的足够重视。当然,此事还有第三种解释:仅凭外观分析,无法判断气球里面灌充的到底是什么气体,由此大大增加了管理的难度。

相比起氢气等惰性气体,氢气最大的优势就是便宜;但在安全领域,便宜的东西往往最“昂贵”,因为其损害的是公共安全。如果说游走在大街小巷的商贩难以实施有效管理,当他们扎堆儿出现在人流密集场所的时候,理应引起相关部门足够的重视和警惕。据当地媒体报道,武汉警方已经提

居民在家打氢气球”。就全国范围来看,多地都曾出现氢气球爆炸闹祸的案例,其中不乏致人重伤甚至死亡的惨痛教训。

众所周知,氢气是一种易燃易爆气体,遇到烟火火花等火源会造成爆炸。不仅如此,作为活泼气体,氢气有时候无需明火,压力过高或者摩擦产生静电,都足以引起瞬间爆炸。

早在2006年,国家有关部门就联合下发了《关于进一步加强施放气球安全管理工作的通知》。其中明确规定,使用惰性气体如氮气等取代易燃易爆气体充气球,同时明确规定,严禁在公共场所灌充、施放氢气球及其升空物,严禁在各种场合灌充手持氢气球。

违规灌充、施放氢气球屡禁不止,一方面在于不少人容易被氢气球五颜六色的外表所蒙蔽,浑然不觉其中包裹着巨大的风险隐患;另一方面则在于,尽管相关部门三令五申,却并未引起有些地方方的足够重视。当然,此事还有第三种解释:仅凭外观分析,无法判断气球里面灌充的到底是什么气体,由此大大增加了管理的难度。

相比起氢气等惰性气体,氢气最大的优势就是便宜;但在安全领域,便宜的东西往往最“昂贵”,因为其损害的是公共安全。如果说游走在大街小巷的商贩难以实施有效管理,当他们扎堆儿出现在人流密集场所的时候,理应引起相关部门足够的重视和警惕。据当地媒体报道,武汉警方已经提