

“刷证即入”，让文博惠民更有温度

张玉胜

据8月10日新华网报道,暑期过半,文博游热度不减。在北京首都博物馆门口,广东游客王女士掏出身份证,刷证即入。“我们本来是逛街路过,顺便进来看看。没想到不用提前线上预约、不用繁琐操作,随时进馆看展,体验感特别好。”

预约制在博物馆推行之初,有其现实考量。暑期、节假日热门场馆“一票难求”,限流是为保障文物安全与观展体验。然而,现实中逐渐出现一些痛点:一些客流较少的小中场馆开展线上预约,老人、外地游客等深感不便;热门大馆名额秒空,黄牛倒票乘虚而入,“预约”变成“约不到”;有观众为一张票提前数日定闹钟,逛馆的从容变成抢票的焦虑。当

“管理便利”跑在了“群众便利”之前,公共文化空间的公益属性便打了折扣。

前不久,国家文物局印发通知,明确对具备安全承载和错峰分流条件的场馆“原则上取消预约限制”。此次多地“免预约、刷证进”的探索,是对相关要求的落实,也是实事求是、因馆施策的体现。江苏南京城墙“一票难求”,限流是为保障文物安全与观展体验。然而,现实中逐渐出现一些痛点:一些客流较少的小中场馆开展线上预约,老人、外地游客等深感不便;热门大馆名额秒空,黄牛倒票乘虚而入,“预约”变成“约不到”;有观众为一张票提前数日定闹钟,逛馆的从容变成抢票的焦虑。当

了之”,而是管理重心从入馆前的票务管控转向入馆后的服务保障。门票禁松了,现场疏导、安检核验、错峰引导、硬件扩容的精细功夫反而要做得更好。

从更深层看,“刷证即入”不只是暑期的应急举措,更应是文化惠民的常态。资料显示,截至2025年底,全国备案博物馆达7188家,年接待15.6亿人次。面对如此体量,该放开的放开,该限流的限流,用精细化运营接住流量,才能有效打通公共文化服务的“最后一公里”。

免预约走向常态,对场馆的治理智慧是长期考验。黄牛可能转战现场倒票,高峰时段人流骤聚,老旧场馆硬件承压受限……这些都需要用

“组合拳”逐一化解。比如,动态监测、实时限流,保留部分人工窗口,志愿讲解补位导览,延时开放、夜间分流等。此前,一些地方取消“周一闭馆日”、延长开放时长等探索取得不错成效,值得借鉴。此番推行“刷证即入”,是同一逻辑的延伸——升级优化管理方式,把游客便利摆在最前面。

让文物“活起来”,先要让观众“走进来”。当刷身份证的那一声轻响替代了抢票失败的提示语,博物馆才有望成为普通人生活中触手可及的文化资源。期待各地将“随心逛”固化为长效机制,让文博惠民的初心在每一次从容入馆的脚步中落到实处。

平台保证金监管绝不能“装睡”

李万祥

网购中退回商品,商家迟迟不退款,该怎么办?近期,最高人民法院发布依法规范平台经营的典型案例,进一步厘清平台和商家的责任边界。针对案例揭示的消费者退款求偿无门现象,电商平台需进一步压实监管责任,发挥保证金制度作用,切实保障消费者权益。

网络消费是平台经济的核心场景。近年来,随着平台经济快速发展,网络交易行为逐步规范,但也出现了主体权责边界模糊、竞争规则适配不足、依法经营指引不够清晰等突出问题,成为网络消费维权痛点。如果退货容易退款难,求偿磕磕绊绊,消费者的权益如何保障?根据2025年7月出台的《网络交易平台收费行为合规指南》,基于消费者权益保护等需向平台内经营者收取保证金的,平台要合理确定保证金收取标准和收取方式,可以一次性收取,也可以在额度内按经营收入的一定比例逐步提取,直至提取满额为止。可见,保证金制度既约束商家经营行为,也是为消费者权益兜底。

一般情况下,消费者退货后没有收到退款,可向商家入驻的电商平台发起投诉。平台经审核确认符合退款条件,就会扣划商家预先缴纳的保证金,为消费者先行赔付。在典型案例中,因商户保证金不足、店铺账户无余额,导致消费者的退款诉求无法通过平台保证金渠道实现。法院最终判决,商家退还货款及利息,平台经营者对前述全部债务承担连带清偿责任,平台承担连带责任后有权向商贸公司追偿。

消费者退款求偿无门,原因何在?结合案例分析,一方面,商家玩猫腻,将店铺钱包余额全额提现转出,店铺长期无可用资金,刻意逃避赔付责任;另一方面,平台监管责任落实不到位,保证金制度流于形式,未按照平台阶梯保证金规则调增保证金,导致商家长期“低保高销”。案例中,该商户已多次产生消费者投诉、赔付记录,平台却并没有向其收取风险保证金、临时保证金。

网络交易平台是数字经济的信用枢纽,保证金制度是平台履行“守门人”职责、保障交易安全的重要担保措施。也就是说,保证金制度不仅是商家入驻平台的“准入门槛”,更是诚信原则下的“履约担保”。电商平台对商户经营规模、资金流水、投诉记录等数据尽在掌握,具备远超普通消费者的管控能力,本应承担与其能力相匹配的监管责任。然而,在很多同类消费纠纷中,电商平台多以“不知情”“保证金不足非平台行为”“平台已尽到信息披露义务”等为由推卸责任。对此,人民法院亮明裁判规则:平台不得以经营者单方行为、客观状态为由免责。

平台规则不是摆设,保证金监管不能“装睡”。消费者权益保护是电商平台履行社会责任的应有之义。入驻商家的保证金账户是否充足,对消费者权益保障尤为重要。电商平台应更好发挥监管作用,从事后的被动知情转向基于数据优势的主动注意,在能力范围和法律授权之内有所作为。具体包括:差异化收取保证金,全面落实按类目风险、店铺类型等设定不同金额;动态化调整金额,增强风险预警,根据经营规模、投诉率、违规记录及时提高或降低保证金要求;精准化实施监督,畅通消费维权机制和路径,加大对违规行为的惩戒力度。

期待通过差异化、动态化、精准化方式落实保证金制度,平台提升治理效能,强化商家合规经营,共同营造良性健康的网络市场环境。



“诱饵”

“猫咪不花钱,只需每月在指定商城购买猫咪用品,就能领养回家。”据《中国青年报》报道,近期,“免费领养”成为部分商家新型引流套路。一些年轻人把宠物抱回家,迎来的却是“分期付款”协议,即便宠物死亡也无法免除还款义务。

看似诱人的“免费领养”,实则是将宠物本身成本及相关用品开销都打包纳入所谓的“宠物贷”,使消费者陷入“领养即负债”的境地。一些消费者签合同时代没意识到自己在贷款,更没时间仔细看条款细节,到头来陷入因违约而支付高额违约金或面临征信受损等风险中。一些商家利用信息不对称诱导买家“上钩”,分期支付高额费用,这种行为不仅侵犯消费者的知情权和公平交易权,还扰乱了市场经营秩序。针对这种捆绑消费、暗藏贷款的套路,监管部门要加大监督检查力度,消费者也要仔细甄别、理性消费,别让爱宠之心成为被收割的“韭菜”。

赵春青 / 图 韩超超 / 文

充电桩旁,不该成为权益保障“空白区”

关晨迪

近日,上海一起网约车司机猝死引发的保险合同纠纷案的终审判决,为新就业群体权益保障写下温暖而有力的司法答案。网约车司机李某跑完一单后,在给车辆充电间隙突发猝死,留下年迈父母、妻子与3名未成年子女。保险公司以其“离世时车辆处于静止状态”为由拒绝赔付60万元保险金。经二审后,法院明确李某给车充电属于运营必要环节,判令保险公司足额理赔。这场判决守住了新就业群体的权益底线,更厘清了灵活用工的劳动保障边界。

不同于传统固定工时、固定场地的劳动关系,网约车司机的工作全程具有高度连续性、机动性和碎片化特点。对他们而言,劳动从来不限于手握方向盘、车辆行驶的瞬间,接单候单、车辆充电、短途休整,都是完整劳动过程中不可分割的环节。法院判决有力地宣告:劳动保障的边界不应止于方向盘,而应延伸到劳动者为工作付出的每一个必要瞬间。

新业态用工的灵活属性,绝不能成为权益保障缩水的借口。本案判决的价值,不仅在于给予一个不幸的家庭些许慰藉,更在于树立了

具有示范意义的司法标尺。法院精准把握新业态劳动本质,明确劳动保障不应被驾驶座的方寸空间局限。司法没有拘泥于文字教条,而是立足劳动者真实工作场景、劳动实际状态作出公正裁判,既矫正了保险理赔的误区,也重申了劳动权益保障的核心原则:无论就业形态如何灵活、劳动场景如何分散,劳动者的合法权益都应得到完整、全面的兜底守护。

守护新就业形态劳动者,需要司法兜底,更需要行业与制度的主动完善。平台企业应立足行业劳动

特点优化投保方案,细化保险责任范围,将候单、充电、休整等全流程运营场景纳入保障体系。保险机构应更新理赔标准,细化责任条款,适配新业态劳动的真实场景。相关部门也应持续细化新就业群体权益保障细则,补齐制度短板,从源头减少权益纠纷。

每一份奔波都值得尊重,每一份劳动都值得兜底。期待以此案为契机,进一步完善灵活就业保障体系,让劳动保障覆盖新就业群体工作的每一个瞬间,让奔波的奋斗者少一份风险、多一份安心。

别让弹窗广告困住老年人的数字生活

舒 年

近日,安徽黄山一老人遭遇多个弹窗广告的视频引发网络热议,在这个视频中,老人原本想拍照,但打开手机后,一个接一个的弹窗广告接连蹦了出来,老人关不掉,只能无奈放弃拍照。很多网友表示,自家老人也有同样的境遇。频繁弹出且不好关闭的弹窗广告,不仅让老年人陷入手机操作不便之困,也有可能导致其面临信息泄露或经济损失。比如,有的老人可能会因此误触一些界面,导致个人信息被采集、被动开通付费功能等。

事实上,对于此类情况,工信部早有要求,开屏和弹窗信息窗口提供清晰有效的关闭按钮,保证用户可以便捷关闭。在实际中,个别平台的弹窗信息的确会有一个叉叉,但这个叉叉,有时候隐藏得很深,颜色和式样颇具“伪装”,有时候没点准,反而进入了广告页面,年轻人尚且会误点,更不要说视力不济、手指不便的老年人了。更何况,有的界面还层层“套娃”,点进去容易,想退出来可就难了。

个别平台热衷于频繁弹窗广告,是因为这是流量变现、获取利益的一个渠道,当可能的处罚损失低于预期的获利值时,自然会有个别平台将弹窗套路作为牟利手段,漠视用户的使用体验。而老年群体因为缺少互联网发声渠道和寻求帮助的方式,自然成了使用体验受损最为严重的沉默群体。就像那位想拍照却关不掉弹窗的老人一样,能做的,只是默默地缩减自己本有的数字生活空间。

产品研发与技术应用的初衷应当是服务人,而非套路人。平台天然具有逐利性,仅靠行业和企业自律是远远不够的,还需要完善相关监管机制,加强排查力度,压实平台主体责任,特别是对于存在恶意弹窗、伪装关闭按钮等行为的平台。这不仅有利于行业的健康发展,也有助于为老年人创造更清朗的数字生活环境。

重拳整治驾培抱团涨价

邓 浩

不少想学开车的新手,向不同驾校咨询报价,却发现培训价格普遍虚高。究其原因,驾校之间早已私下串通好,背后甚至有行业协会组织推动。

市场监管总局近日公布,自2022年至今,全国市场监管部门累计办结、在办驾培垄断案件12件,覆盖10余个省份,西南、西北地区县城为高发区域;案件共涉及百余家本地驾校,单案涉案主体4家至17家不等,驾培企业“抱团涨价”问题突出。超三成案件由行业协会牵头,通过开会、签公约、建联盟等方式统一价格、划分区域、分配利润。

近年来,全国机动车保有量持续增长,下沉市场出行需求旺盛。但部分县城及三四线城市驾培行业滋生抱团涨价、协会串谋、收费失规、培训缩水等乱象,成为群众反映强烈的民生痛点。抱团涨价的本质,是赤裸裸的横向垄断协议。本应是竞争对手的驾校,在行业协会撮合下结成“价格联盟”,直接剥夺了消费者的选择权和议价权,违反了反垄断法等明文禁令,还破坏了市场公平竞争生态。

一系列负面后果也由此产生:消费者学车成本上升,驾培服务质量下降,驾培行业口碑滑落,汽车消费需求被抑制……驾培垄断乱象虽发生在细分领域,却与扩大内需的政策导向背道而驰,对此须施以重拳整治。尤其需要注意的,则是行业协会在其中扮演的关键角色。

作为行业内各企业的联合体,行业协会本应是公平竞争的维护者,引导行业内部自律,促进成员企业依法合规经营。但在市场监管总局近年来发布的中国反垄断执法年度报告中,行业协会因达成并实施垄断协议而被处罚的案例可谓屡见不鲜,有些行业协会甚至是垄断协议的“牵头人”。与经营主体实施的排除、限制竞争行为相比,行业协会的垄断行为具有特殊性和复杂性,对市场竞争的损害显然更为严重。

整治驾培垄断乱象,还需打出监管“组合拳”。保持反垄断执法高压态势,对涉案企业依法从重处罚,抬高违法成本,同时严厉追责牵头的行业协会,双管齐下、精准打击,瓦解“价格联盟”。构建长效机制,完善跨部门协同监管,强化驾培收费、成本监测与信息公开,正本清源发挥行业协会自律引导作用,推动驾校摒弃“价格合谋”、转向服务比拼,依靠透明规范、品质过硬的服务重塑行业口碑。

唯有以刚性执法破除垄断坚冰,以制度创新重塑竞争生态,才能切实减轻群众负担,释放下沉消费活力,为驾培行业健康持续发展保驾护航。



揭示个人信息泄露套路

非法破解网购订单信息、通过旅馆共享充电宝套取个人信息、行业“内鬼”倒卖客户资料……公安部网安局近日公布一批打击侵犯公民个人信息犯罪典型案例,揭示了当前个人信息泄露的几类典型套路。公民个人信息泄露,极易滋生电信诈骗、网暴、敲诈勒索等违法犯罪。公安机关提示,公众与商家要提高防范意识,从源头筑牢个人信息保护防线。

新华社 发 商海春 作