

人情往来,该避的嫌还得避

近日,“男子结婚请同事被举报谋取不正当利益”引发网友关注。据重庆广电报道:28岁的阳先生,是重庆一家公司的监察员。今年阳先生结婚,邀请了23名同事参加婚宴,收取礼金4389元,人均不到200元。之后,有同事举报他涉嫌谋取不正当利益,领导要求阳先生退还同事的礼金,同时建议阳先生离职。阳先生邀请的同事中,有16位是他的监察对象。这一细节引起了大家的关注。

有人支持公司的处罚决定,毕竟阳先生是监察员,请被监察对象参加婚宴,不妥。有人为阳先生鸣不平:吃个喜酒而已,有必要弄得这么不近人情吗?对此,钱江晚报的评论员们也有话想说——

瓜田李下,该避的嫌一定得避

本报评论员高路:阳先生的这一做法是有问题的。监察员阳先生和他邀请的16位监察对象,并非简单的同事关系。倒不是说,参加婚礼就一定会发生钱权交易,而是瓜田李下难免会引来猜疑,该划清的界线一定要划清。一个简单的道理:监察员送的请帖,监察对象敢不来吗?

从礼金数额看,说阳先生谋取不当利益略显牵强,可是,钱多钱少并不影响对性质的认定。

监管者和被监管者交往过密是大忌,那样监管的意义就没有了,还怎么保持监管的客观公正立场?这次人家参加了婚礼送了礼,下一次他违点规,还好意思处罚他吗?如果阳先生连这点道理都不明白,说明他并不适合监察员这个岗位。

给人情往来定性,一直是难题

本报评论员陈江:只看金额,觉得阳先生真的很“冤”:说什么“不正当牟利”,真的能牟多少利啊。不过,这件事情的难点在于:如何界定人情往来是否正常,尤其是同事之间的人情往来。

一般而言,非公职人员的人情往来,属于私人领域。只要不是管与被管的关系,亲戚、同学、朋友之间的人际交往,都视为非利益输送的正常人情往来。

而同事之间的来往,非常特殊。同个工作环境中,情是必须讲的:一个只讲规则没有人情、人际关系硬邦邦的团队,效率低下。如何确保在大多数情形下,人情不会凌驾于规则之上?从双方关系的对等性、双向性、合理性上,其实常常很难断定同事之间的人情往来是否正常。所以,既要认可正常的人际交往,又要防止“人情往来”成为腐败的前奏,这事做起来其实是难的。

处罚有理有据,效果才会好

本报评论员项向荣:虽说基于职场避嫌原则,阳先生因监察员的身份在收取礼金的事上应避嫌,但我觉得,凡事还是要讲依据,才能让人信服。

礼金人均不到两百,可能还不够饭钱,却被举报收取不正当利益。所以在网上替阳先生打抱不平的人很多。我们反对奢华婚礼、高额礼金,但是同事之间人情往来,怎么样才算是正常的,这是一个难题,缺乏标准。当然,如果事先知道后果或者可以重来的话,阳先生肯定不会收这些同事的礼金。



这次人家参加了婚礼送了礼,下一次他违点规,还好意思处罚他吗?

给顾客贴“丑女”标签的商家格局有多大?

商家把消费少的顾客称为“鸟人”和“丑女”,被投诉后还嘲笑顾客“格局小,开不起玩笑”。你能接受这样的“玩笑”吗?

近日,有网友爆料称,知名宠物品牌——“Touchdog”(它它)的社群运营人员在朋友圈发布了社群活动,有一个链接可以查看自己的积分和等级,结果不看不知道,一看吓一跳。该品牌根据消费积分,对消费者进行会员等级分类,冠以“普女”“鸟人”“丑女”“凤姐”等侮辱性名称。面对网友质疑,官方的社群运营人员和直播间主播对网友说出“一点小玩笑都开不起,格局小了”“你反思一下自己为什么被骂”等话,瞬间在网络引发热议。

事情发酵后,涉事公司在官微发表致歉声明,表示被质疑的等级名称为社群管理员在今年6月修改,而社群采用粉丝(非公司内部人员)协助管理,公司因管理疏忽,未及时发现等级名称存在问题。目前,公司已对两位当事人严厉批评并作出停职处理。

商家按积分给顾客贴标签、分等级,不是什么新鲜事,大数据时代,消费平台和商家还会记录客户的消费习惯、兴趣爱好、性格特征、家庭构成等信息,给客户精准“画像”。相信当下每一个消费者都了解积分这个东西,也知道消费金额和消费次数越多,积分就越高,且会员等级越高。

消费积分制,作为商家促销的常规手段,本意是加强用户的粘合力,让品牌的忠实用户享受更好的服务,得到实实在在的消费回馈。从原则上来说,每一个消费者都是平等的,不应该因消费金额的多少受到区别对待。而Touchdog将积分低的消费者称为“丑女”,积分高的才够得上“普女”,带有明显的侮辱和歧视意味,对消费者缺乏起码的敬畏和尊重。

做一行,吃一行的饭,就要守一行的规矩。商家拿“丑女”称呼消费者,既不符合行业规则,也不符合商家与顾客的关系定位。情侣之间喊对方“笨蛋”,那是爱称和玩笑,换了店员来这么喊顾客,不是骂人是什么?有些称呼在不同关系的人之间,代表的意义完全不同,更何况“丑女”这样的称呼明显含有贬义。一个服务企业与其的顾客在生意上开玩笑,本来就不合适。说什么顾客“格局小”,其实是商家自己摆错了自身的位置。

消费和积分有等级,称谓和玩笑同样有“等级”,将顾客称为“丑女”,这样的玩笑很低级、很粗俗、很傲慢,失去了人与人之间的分寸感。须知,贬低人格不是一种玩笑。这一点,商家决不能越雷池一步,否则就会被“衣食父母”抛弃。

未成年人花70万元“养娃”商业化圈子须监管

这个圈那个圈五花八门,如今又有“设圈”“绘圈”“娃圈”入侵低龄人群,令人不安。

据新华每日电讯报道,记者调查发现,在年轻人中风靡的“设圈”“绘圈”“娃圈”,“名人效应”“逐利冲动”和“饥饿营销”等套路交织,天价商品吸引了一些人冲动消费、盲目消费甚至借贷消费。7万元一幅画,50万元一个人偶娃娃……如此高价格的“定制产品”,已成一些年轻人甚至未成年人争相追逐的对象,曾有未成年人6个月花了70万元。

老实说,如果不是有报道呈现,我都不知道“设圈”是什么。所谓“设”指设定、人物形象设计,就是根据设定画人物图像等,而“设圈”的人会将自己想象、创造的虚拟人物当孩子一样养成,叫作“养娃”。

这本来无可厚非,谁还没年少无知天真浪漫过,谁还没寄情于某个人物形象乃至虚拟人物过?问题在于,以此类人群为目标客户、以此类幻想需求为“资源”集合起来的“设圈”市场,游离于正常的市场规则之外,存在种种以未成年人为韭菜的贪婪收割行为。

圈里买家大多是低龄人,卖家多是绘画师,画作内容则类似人物卡通,买家和卖家可以通过相关App进行对接。圈里,往往一幅画要几百上千元,而“顶级画师”的画作可达数万元。

圈子商业化严重,哄抬价格成为惯用的营销手段,在各类卖家、博主的助推下,画作被炒到高位是常事。由某“大神”制作的成品娃娃,在某平台起拍价原为1000元,出价次数高达200多次,最后被拍到50多万元成交,令人咋舌。某些高价画,不能商用不能传播,且艺术价值平平,却能大卖特卖,未免怪异。

说白了,这是专为年轻人特别是未成年人设定的“圈”,目的是收割。利用低龄人群的天真为“交易”背书,这钱也忒好挣了!

玩文玩的都知道,文玩领域有“鬼市”,是指卖家和玩家在夜幕下自发形成的市场,后来也成为合法市场的一种。而“设圈”“绘圈”“娃圈”所衍生的市场,堪称真正的“鬼市”:不受监管,不受市场规则约束,超越正常的市场价格体系,却玩得风生水起,让利益群体赚得盆满钵满。

这样的市场要存在下去,应该“拿到”台面上来,按照市场规则公平透明地运行,接受监管。监管部门应适时介入这类市场,加以规范和纠错,使它们走上健康发展的正路,这样才能保护年轻人特别是未成年人的合法权益,呵护他们健康成长。



本报评论员 陈江

商家拿“丑女”称呼消费者,既不符合行业规则,也不符合商家与顾客的关系定位。



特约评论员 伍里川

这样的市场要存在下去,应该“拿到”台面上来,按照市场规则公平透明地运行,接受监管。