

# 整治非法传销事关城市荣誉

下榜传销重点整治城市名单，是一种反向的城市荣誉捍卫。地方立志要做“无传销城市”是好事，只要真抓实干不松懈，重点整治城市名单每年调整，今年还在，也许明年就不在了。

《中国青年报》/舒圣祥

国家市场监督管理总局日前发布《关于进一步加强打击传销工作的意见》，意见表示，将廊坊、北海、南宁、南京、武汉、长沙、南昌、贵阳、合肥、西安、桂林市列为2018年传销重点整治城市。2017年已经取得较大成效的廊坊、合肥等城市要巩固已有成果，严防传销反弹。

众所周知，传销活动危害巨大。在个人层面，它会给参与者造成巨大的财产损失，有的甚至为之卖房卖车，最终倾家荡产。在社会层面，传销“杀熟”的特点，严重冲击着社会诚信伦理道德体系，有的参与者不惜将朋友，甚至父母、配偶、亲戚都拉入传销泥潭。还有的传销参与者被骗后走投无路，对社会产生怨恨情绪，做出不理智的事情，危害社会稳定。

传销的本质，是利用人们不劳而获、一夜暴富等心理，组织实施的精准诈骗，某些还兼带有黑社会的性质。近年来，每到毕业季，针对大学生群体的传销活动猖獗，常以招聘、介绍工作为名从事传销活动。其中，网络传销违法犯罪活动蔓延态势尤其迅猛，换了一套又一套“高大上”的外衣，有的叫心灵辅导，有的说是互联网金融，还有的说是网络直销。

在2018年这11个传销重点整治城市中，就有8个是省会级大城市，这倒不是说其他三四线城市在打击传销方面一定做得更好，而是表明了传销活动跟随城市化进程，也呈现出向大城市集中的特点。传销组织也会出现在大都市、主城区，藏身于交通便利、房租便宜的小区，甚至渗透到大学校园里。

值得一提的是，几天前刚有报道，合肥正在积极申报“2017年度安徽省

无传销城市”。南宁、北海等，则在省内已经被宣布为“无传销城市”了。没想到，转眼间又成了传销重点整治城市，好像很讽刺很可笑。其实，地方立志要做“无传销城市”是好事，只要真抓实干不松懈，重点整治城市名单每年调整，今年还在，也许明年就不在了。

如果地方政府根本不在乎，对于位列传销重点整治城市名单没有耻感，能否常态化做好打击传销工作，就得打个问号。打击传销，既要充分利用大数据等高科技手段，也离不开很多的笨办法、笨功夫——在重点地带长期坚守，发动群众举报，形成长效机制，露头就打，迅速查处。

相比文明城市、卫生城市等城市荣誉创建活动，下榜传销重点整治城市名单，是一种反向的城市荣誉捍卫，离不开地方政府和当地民众坚持不懈的共同努力。

## 更期待公积金进一步“放权”

《中国妇女报》/木须虫

北京住房公积金管理中心4月8日发布《关于系统升级暂停有关业务办理的公告》，系统升级完成之后，从今年5月15日起，市民可以通过“北京公积金”APP、支付宝生活号以及微信公众号“北京公积金”这三款手机客户端，查询个人公积金余额、贷款等情况。据了解，新系统还运用了人脸识别的高科技技术，登录会更为便捷，信息更为安全。

在行政审批、公共服务搭乘互联网和手机APP快车的潮流中，住房公积金的加入其实在意料之中。信息化推动审批服务提速，效果立竿见影，带来的也是管理关系双方的共赢：办事者更方便，需要办理的事项“一键搞定”，省去不必要的烦琐，减少不必要的跑腿。同样的，管理者减少了审批的服务量，把大量工作交给网络后台，减负并提高效率，还可以堵塞人为造假的漏洞。

手机申报办理公积金，也能有效缓解提取难问题，让提取变得更轻松和简便，还可以减轻传统由中介代办的成本负担，在一定程度上防止和减少骗取公积金的行为。毫无疑问，这种赋予职工便利的举措应当成为公积金管理与服务的标配，各地应积极创造条件，加快类似APP服务的上线。

不过也要理性看到，公积金提取难，手续烦冗只是原因之一，“简政”只是对症下药之一，却非全部。因为公积金提取难，更多的诟病来自权利的限制。

依据现行规定，能够大额度提取公积金只有购房、装修等用途，虽然一些地方在完善政策中也逐步放开提取的限制，包括租房、低收入群体可以提取公积金，但额度小、适用群体窄，不具有普适性。实务中，并不是所有职工都有购房需求，也不是所有职工都具备购房能力。相反，很多低收入群体买不起房。过于机械的限制，事实上导致了公积金实际利用的不公平，同时，也出现了基金大额沉淀、造假骗取套取公积金等弊端。

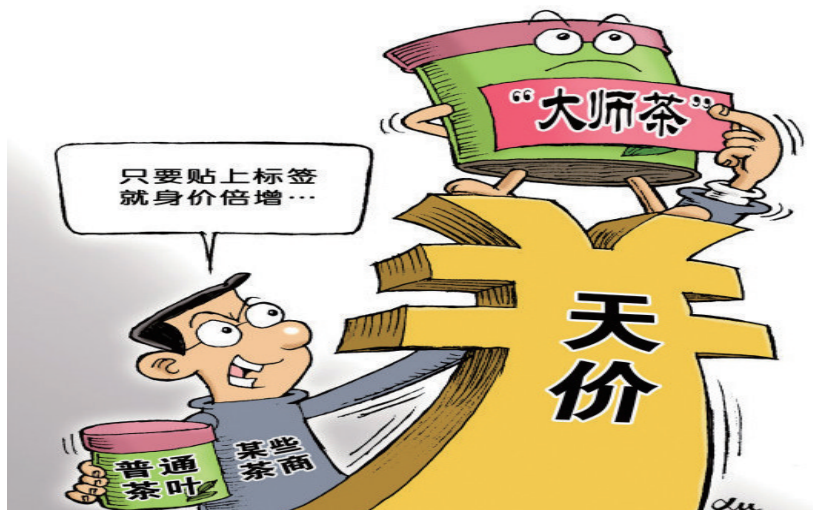
住房公积金是互助性质的基金，给职工提取和使用公积金设置过高门槛、添加过多附加条件，损害了便利性。同时，管理上条块分割，各自为政，造成重复建设，导致管理成本居高不下，并形成事实上的利益壁垒。

## 摇身一变

新华社/徐骏

2.9万元一公斤的“牛栏坑肉桂”茶，其实是茶商将1000元一公斤的普通肉桂茶“包装”而成；普通茶叶只要贴上“大师茶”“山场茶”的标签就身价倍增……

“新华视点”记者调查发现，近年来，福建武夷岩茶价格不断攀升，一些茶商制造各种噱头炒作，动辄卖出一公斤数万元乃至二十多万元的“天价”。



## 流行文化的品格，不是流量说了算

与其让所谓“读书少”“素质低”的网民背锅，不如把板子打在平台管理和运营者身上，正是后者的趣味、格调和社会责任感，直接决定把什么样的内容推送到用户面前，也影响着当代流行文化的基本品格。

《科技日报》/尼三

随着互联网日渐融入民众生活，网络对于流行文化的意义从“烙印”变为“胎记”，当代流行文化越来越成为一种“网生文化”。近来，时长短、门槛低、消遣性强的短视频迅速引爆流量，成为网生文化的新贵。身边沉迷短视频不可自拔的人越来越多了。

短视频为什么会火？实际上，流行文化一直是时代的晴雨表，反映时代发展的最前沿，也体现出社会心理的新趋向。在一定意义上，当代流行文化的底色是网络文明。与此相应，互联网条件下休闲生活的碎片化、文化生成的参与性，以及追求新奇与极端的心理、个体空前的存在感焦虑等，也就成为了当代流行文化的重要特征。短视频的火爆，正是在一定程度上契合了

当代人的心理需求和休闲口味。

每一种新的网生文化的兴起，都为流行文化带来新的发展机遇，也会使其遭遇新的困境和难题。近日在短视频平台引起广泛关注的“低龄妈妈”就是一个典型的例子。值得注意的是，这并非第一起为争抢“流量”而低俗“无下限”的事例。有关部门迅速介入，短视频平台纷纷整改，这提醒我们，“流量”不是“流行”的硬指标。

毋庸讳言，在有的视频平台心中，流量才是“硬道理”，流量就是白花花的银子。因此，长此以往，很有可能形成“网站只看流量，流量来自关注，关注就要低俗”的怪圈，破坏网络文明生态。

也有人说，低俗的内容之所以有市场，和中国网民受教育程度总体不高有关。确实，截至2017年6月，我

国网民依然以中等学历群体为主，本科及以上学历仅为11%多一点。但是，“读书少”与“恶趣味”从来不能简单地画等号。实际上，在“抖音”等平台上，我们经常可以看到那些助人为乐、相濡以沫、人间自有真情在的正能量短视频获得几十万甚至上百万的“赞”。

还有人说，短视频平台是开放的，内容由网民生产，平台自身只发布，并不直接生产。但平台上的内容是海量的，哪些内容能获得更多的机会进入用户的视线，取决于平台的把控和调节。因此，与其让所谓“读书少”“素质低”的网民背锅，不如把板子打在平台管理和运营者身上，正是后者的趣味、格调和社会责任感，直接决定把什么样的内容推送到用户面前，也影响着当代流行文化的基本品格。