

小安淘侃

“超前消费”当有度

■ 何珂

11月1日,今年“双11”已经开始第一轮尾款支付。一时间,“尾款人”占据了网络热搜,很多人一边感叹要“剁手”“吃土”,一边还是忍不住买买买。而这当中,又有多少人是在超前消费呢?

近日,有机构发布《当代青年消费报告》称,全国1.75亿名“90后”中仅13.4%的人没有负债,86.6%的人接触过信贷产品,而60%以上将消费贷用于提高生活品质和休闲。另有数据显示,2020年中国境内奢侈品消费“逆势狂涨”,原因之一就是年轻消费者崛起,且去年1月至10月,“95后”在奢侈品联名款、限量款的消费金额激增了300%至400%。有网友调侃:“用‘负一代’的钱包,过起了‘富二代’的生活。”

成长于优渥的环境让很多年轻人有着比上一代更强的消费欲望,他们愿意为了更体面、更有品质的生活而进行金钱投入,“舍得花钱”是他们普遍的消费观,“花明天的钱,圆今天的梦”也成为不少年轻人的一种生活方式。当然,无论是作为经济学术语还是社会现象本身,“超前消费”都算不得贬义。在一定程度上,为了提升生活品质,在一定的时期内借助外力超前消费也未尝不可。但是,切不可因一时虚荣而盲目消费攀比。同时,“超前消费”背后的过度消费、炫耀性消费、病态消费等也应引起警惕,对于支撑这类消费的“过度信贷”、违法信贷则更应坚决抵制。

凡事过犹不及,量力而行方能细水长流。在面对“超前消费”的诱惑时,年轻人要学会理性消费,不可盲目跟风,应充分考虑自身实际需要、当下经济状况及未来还款能力,避免冲动消费造成难以填补的“收支漏洞”。追求消费带来的物质丰盈与精神享受,不能过激,不应过度。在“华丽的长袍”之下,如果是被掏空的财务状况,那么这种光鲜必然不可持续。遵循可控、可负担原则的消费行为,才能真正享受消费。同时,有关部门也要加强对年轻人消费观的教育和引导,加大对各种不法超前消费的打击力度,尤其像“校园贷”“美容贷”“健身贷”等消费陷阱,需依法规制和打击,创造风清气正的消费环境。

常言道,有多大荷包包多大粽子。要“在乎现在拥有”,更要“在乎天长地久”,“超前消费”当有度,量力而行、用之有节才是正确的消费观。

一周网络热点

铁路儿童客票 拟改为以年龄划分

国家铁路局近日关于《铁路旅客运输规程(征求意见稿)》公开征求意见的通知称,铁路客票儿童票拟由身高划分改为以年龄划分,实行车票实名制,年满6周岁且未满14周岁的儿童可以购买儿童优惠票,年满14周岁的儿童,应购买全价票。

点评:铁路儿童票拟将身高改成年龄,其背后反映出我国儿童的身体素质不断提高、身高和体重都较以前明显增长的社会现实。此次修改更加强调对儿童权益的关注和保护,也是实实在在便民新举措。

网友热议:
@孤单de汪汪:确实,现在儿童普遍都高,按年龄是比较合理的。
@杨柳羌笛0626:希望景区也按照这个来。

中消协发布

“双11”六个注意事项

中消协最近发布的“双11”消费提示:①“低价”不可迷信,得实惠要多对比;②促销规则套路复杂,下单前需看清楚;③限期商品谨慎囤货,“剁手”前要巧规划;④面对促销短信骚扰,留证据且可举报;⑤直播带货要冷静;⑥关注商家售后服务,有纠纷及时维权。

点评:为了参加“双11”,消费者不仅要弄懂比奥数还复杂的满减、满赠、红包、礼券规则,还得把自己练成福尔摩斯,识破其中的套路。这不是消费者应该承担的责任,也不是放心消费应有的良好环境。平台经营者要承担主体责任,监管部门也要监测大促期间可能出现的虚假宣传、虚假促销、价格欺诈等违法行为。

网友热议:
@lorenleo:看似便宜其实花的更多。
@胖胖的刺猬猫:“双11”怎么最省钱,以我多年网购经验,就是什么都不买立省100%。

(本报记者 何明 本报见习记者 琚常佳 整理)

近年来,“双11”促销期间的营销类垃圾短信投诉呈集中爆发之势——

个人信息 如何“上锁”

■ 本报记者 何珂

“手机里共有863条未读短信,绝大部分是各类电商的广告短信,最近每天都能收到几十条”——

促销短信轮番“轰炸”,消费者不堪其扰

863条——这是合肥市经开区居民褚圆圆手机里未读短信的数量,绝大部分是各类电商的广告短信。

“你看,这里面几乎全部都是购物平台的商家推广广告,还自带链接。”11月5日,褚圆圆拿起手机打开短信界面说道,网购了十来年,给生活带来很多便利,也带来不少烦恼,其中,电商的营销短信、电话就是烦恼之一,特别是临近“6·18”“双11”“年货节”等促销节点,一轮接着一轮的短信“轰炸”让她不堪其扰,“‘双11’正在进行中,最近每天都能收到几十条广告短信”。

褚圆圆的情况并非个例。“广告短信一直都有,最近特别多。我发现收到的推销短信大多来自曾经注册过会员或购物过的店铺,不管是大型连锁超市还是购物平台上的服装店,都会发来推销短信。”安庆市民陈兰无奈地说,“虽然这些短信基本上还是留有退订方式的,即回复‘N’或‘TD’等字母。但一方面,我懒得挨个回复,另一方面退订不是每次都管用。”而在记者的随机采访中,也不少消费者表示,近两年来,不管是线上电商,还是线下超市,都热衷于以发送短信的形式,告知店铺上新情况、优惠活动等信息,促销节点前的短信“轰炸”甚至已经成为常态。

据了解,近年来,网购促销期间的营销类垃圾短信投诉呈现集中爆发现象,且衍生出大量相关消费金融类垃圾信息投诉。特别是平台“默认”注册用户同意直接发送促销信息,商家利用规则漏洞发送营销短信等问题较为突出,侵害消费者权益。

根据中国消费者协会《2021年“6·18”消费维权舆情分析报告》,在6月1日至6月20日共计20天舆情监测期内,共收集有关广告短信类负面信息近6.5万条。报告称,广种薄收式的短信轰炸技术含量低,骚扰频次高。事实上,这种低成本制造“信息垃圾场”的短视行为就算偶有收益,其“变现”能力也相当有限,更多的还是惹人烦、讨人厌,最终也必将遭人弃。

面对层出不穷的营销短信,网友们更是纷纷调侃:“今天收到的促销短信保守估计上百条”“‘双11’短信也‘内卷’了吗”“今天被短信轰炸的同时竟然还接到了电话”……

“每条短信最低只需要0.036元,每天每个号码可以发3次,确保对方能按时收到”——

短信精准营销成本较低,商家乐此不疲

如此之多的广告促销短信,从何而来?

近日,记者调查发现,在搜索引擎、购物平台等输入“短信群发”“活动短信”等关键词,就能轻易搜到一批相关店铺,在店内的显著位置上还标明了“购物节营销类短信群发”等广告语。11月5日,记者点击进入一家号称“短信营销领域专家”的公司官网,网页上详细介绍了会员类营销短信套餐价格,并打出了“双11”优惠的广告语。

根据该网站提供的微信号,记者添加了其客户经理。据客户经理介绍,公司提供的短信套餐最低1万条起充,“双11”有优惠,原价550元/万条的基础套餐现在仅售450元。“如果量大的话,价格更优惠,每条短信最低只需要0.036元,每天每个号码可以发3次,确保对方能按时收到。”该客户经理介绍,“这个短信是没有时间限制的,您充值以后可以慢慢使用,用完为止。”看到记者迟迟未决定购买,该客户经理又表示,1万条短信价格可以申请优惠到400元,付款后3分钟内即可开好一个独立的账户,由商家自己登录平台发布信息,确保稳定及时到达,并且支持定时发送。

据一位品牌方营销部门人士透露,虽然广告营销短信的方式并不新颖,且品牌方也深知可能会对用户造成困扰,但是目前这是最“合适”的一种方式。“监管部门对于大数据的运营和管理有了更加严格的规定,对于品牌方或者平台而言,在合规的前提下最简单能够调用的数据就是用户注册用的手机号码了,而通过短信的方式进行营销,也是目前在合法合规同时成本双重考虑下最佳营销方式。”

专家表示,对于电商而言,“双11”等大促活动是每年最重要的一个促销节点,肯定会通过各种方式吸引客户,而群发广告短信既能精准对接曾经关注过店铺、产品的消费者,成本也相对较低,此外,市面上还有较为成熟的产业链进行短信群发服务,为商家提供便利,难免导致广告促销短信越来越多。

“正式实施的《个人信息保护法》,加大了违法处理个人信息行为的惩戒力度”——

拒绝“任性”使用个人信息,织密“安全网”

困扰消费者的不仅有广告短信,还有一些未看清条款就分享出去的“购物车”。

今年“双11”有平台推出一键分享购物车功能,用户可向好友转发分享自己的购物车商品,包括分享一些与平台合作的明星的购物车。数据显示,该功能上线后,仅3天时间内,就有超过1000万人分享了自己的购物车。然而,有用户因为没有看清楚“仅分享给好友”与“公开并分享给好友”的差别,自己的购物车一下子被推进公共视野;有用户只看到“赢清空购物车大奖”,而没注意到“分享我的购物车”,稀里糊涂就将购物车分享了出去;还有用户误操作了“分享购物车”,但找不到关闭选项,只能眼睁睁看着自己的购物车被人一路分享……

以互联互通之力激活流量、促进消费大有必要,依法保护用户个人信息和相关权利同样重要。11月1日,《个人信息保护法》正式实施,这是国内首部针对个人信息保护的专门性立法,确立了个人信息保护的基础性制度,提升了个人信息保护制度的系统性。应用程序过度收集个人信息、一揽子授权、强制同意、大数据“杀熟”……这些让人们不胜其扰甚至反感的行为都会受到法律制约,互联网“任性”收集和和使用个人信息的时代或将一去不复返。

“正式实施的《个人信息保护法》,加大了违法处理个人信息行为的惩戒力度”个人信息保护法加大了违法处理个人信息行为的惩戒力度。”有法律专家解释,根据个人信息处理的不同情况,对违法处理个人信息的行为设置了不同梯次的行政处罚。对情节严重的违法行为,最高可处五十万元或上一年度营业额百分之五的罚款,并可以对相关责任人员作出从业禁止的处罚。

11月1日,中国消费者协会也依据《个人信息保护法》发布消费提示,建议消费者要对自己授权或者提供的个人信息进行持续跟踪,在接受个人信息条款或者向经营者提供个人信息后,还应随时关注经营者个人信息条款是否进行修改,经营者是否有保障个人信息安全的能力,经营者是否存在非法处理个人信息行为等。中消协强调,当自身个人信息权益受到侵害或者发现经营者存在违法处理消费者个人信息行为的,要主动向个人信息保护管理部门或者消费者协会进行投诉、举报,提供案件线索和相关凭证,维护自身及其他消费者的合法权益。

郎溪县自然资源和规划局国有建设用地使用权出让公告

郎自然资规告字[2021]9号

经郎溪县人民政府批准,郎溪县自然资源和规划局决定公开出让老城区郎溪县2021-8号地块国有建设用地使用权。现将有关事项公告如下:

一、出让宗地的基本情况和规划指标要求(见下表)

2021-8号地块,为商住综合用地。其中,商服用地36159.4㎡(折合54.24亩),住宅用地53145.2㎡(折合79.71亩)。

二、法人、自然人和其他组织均可申请参加竞买,申请人可以单独申请,也可以联合申请。凡在我县范围内逾期欠缴土地出让金的单位和个人及法律另有规定者不得参加竞买。

三、上述地块出让设有底价,按照价高者得原则确定竞得人。

四、本次出让地块的详细资料和要求,见出让文件。

申请人获取土地出让文件、提交书面申请

和交纳竞买保证金时间为:2021年11月9日-2021年11月29日16时。

经审查,在2021年11月29日17时前确认竞买资格。届时,取得竞买资格的申请人超过2人(含2人)的,将公开拍卖上述宗地国有建设用地使用权;不足2人的,采取挂牌方式进行。同时,竞买申请和交纳保证金时间顺延至2021年12月7日16时。挂牌时间截止时,有竞买人表示愿意继续竞价,转入现场竞价,通过现场竞价确定竞得人。

五、公开出让的时间和地点

拍卖时间:2021年11月30日10时。

挂牌时间:2021年11月30日11时-2021年12月9日16时。

地点:郎溪县公共资源交易中心。

六、其他需要公告的事项

(一)土地出让成交后,必须在10个工作日内

内签订出让合同。签订合同时竞得人必须交足成交价的20%作为签署合同的定金,否则,视为违约,竞得人应当依法承担法律责任。合同签署后1个月内必须缴出出让价款50%的首付款。土地出让金余款50%的缴纳方式为:合同签署时,竞得人可以选择合同签署后四个月内全部缴清土地出让金,不支付利息;或是选择成交之日起一年内分期缴纳,选择分期付款需按照合同约定支付利息。受让人不能按时支付国有建设用地使用权出让价款的,自滞纳之日起,每日按延迟支付款项的1%向出让人缴纳违约金。

(二)关于商品住宅的销售。该项目为商住综合用地,为保障项目的顺利开发建设,项目商业部分必须完成50%建筑面积主体结构验收后,方可申请对外销售项目住宅部分,且销售面积不得超过住宅总建筑面积的40%;项目商业部分必须完成100%建筑面积主体结构验收后,住宅对外

销售面积不得超过住宅总建筑面积的80%;项目商业部分综合验收通过后,方可对外销售项目住宅部分剩余20%的建筑面积。

(三)关于老街商铺的回购。根据郎溪县房屋征收补偿安置中心要求,该地块拟回购老街门面房总面积约300平方米,商铺一层。土地出让成交后,具体回购事宜由郎溪县房屋征收补偿安置中心与受让人签署回购协议,并负责相关回购安置工作。

(四)关于地块东南角原规划城隍庙地块的代建。为保持老城区建设的完整性,受让人竞得该宗地后,需按照相关规划方案,建设城隍庙及停车场项目,并无偿交付给郎溪县政府(或指定单位)。

(五)建设要求。受让人应按照《郎溪县2021-8号地块规划设计条件》(郎自然资规条字[2021]12号)文件和郎溪县住建局《郎溪县2021-8号房地产开发项目建设条件意见书》(郎建函[2021]168号)文件等进行开发建设。

(六)竞得人承诺不得以股权转让方式转让土地。

(七)本公告未尽事宜详见土地出让文件。

七、联系方式与银行账户
联系地址:郎溪县公共资源交易中心(建平

镇中港东路与亭子山路交汇处)

联系方式:张一夫 0563-7022169
13966229260

开户单位:郎溪县数据资源管理局
开户银行:徽商银行股份有限公司郎溪支行

账号:2610501021000011118
开户银行:中国银行宣城分行郎溪支行

账号:184214785276
开户银行:中国农业银行股份有限公司郎溪

县支行
账号:12072001040011661

开户银行:中国邮政储蓄银行股份有限公司郎溪县支行

账号:934005010002720022
开户银行:安徽郎溪农村商业银行股份有限公司

账号:200002448666660000023
开户银行:中国建设银行郎溪支行

账号:34001756208053005297

郎溪县自然资源和规划局
郎溪县公共资源交易中心
2021年11月9日

编号	土地位置	面积(m ²)	出让方式	土地用途	规划设计条件及要求				出让年限	起拍价(万元)	保证金(万元)
					用地性质	容积率	建筑密度	绿地率			
2021-8	县城老城区核心区	89304.6 (折合133.95亩)	拍卖	商住综合用地	商服用地	≤1.0	≤60%	≥10%	40	26790	10700
					住宅用地	1.0<住宅≤1.5	≤35%	≥30%			