

今日论衡之公民问政 冯海宁

治理网络赌博广告 需持续撕其“外衣”

今年央视315晚会曝光了一种广告乱象:赌博广告披上“网赚”外衣后,轻而易举登上了某生活娱乐资讯平台。一周过去了,这种变了样的“网赚”广告还能投放吗?某广告代理商业务员告诉记者,“网赚推广能放,但要等两天”。(7月23日中午新闻)

所谓“网赚”,就是打着“教你如何赚钱”的幌子推广赌博广告。这显然是违法行为。315晚会曝光这个问题后,相关平台回应称,对平台广告联盟代理商全面核查整改。广州市场监管部门也在第一时间对设计制作投放相关违法广告的企业进行了查处。

但从广告代理商反应来看,媒体曝光与查处行动影响不大。一种说法是,最近风声很紧,各个平台都不敢做,估计等两三天左右能操作。另一回应是如果真急着要做,还是有少数几个平台可选,但只能用“套户”(使用他人现有的资质和账号)方式做。

如果曝光与查处只有两三天效果,或者仍无法震慑隐蔽的操作方式,这令人遗憾。笔者以为,这两种情况至少对监管者是一种提醒:治理这种广告违法行为不能只靠曝光三天,而是要打“持久战”。

我国《刑法》《广告法》与《网络安全法》等法律法规明确禁止发布赌博广告。于是,不法广告商就以“网赚”“新闻”等形式把网友引流到客服,再一步步引导至在线赌博网站。可见,赌博广告的特点,一是有“外衣”来掩饰,二是引导程序设计周密。

因此,治理网络赌博广告,首先要撕掉其“外衣”。虽然“网赚”“新闻”这样的外衣有一定隐蔽性,但只要平台和监管者持续进行针对性打击,也会压缩违法操作空间。同时,要警惕不法分子不断更换“外衣”逃避监管,要持续撕掉赌博广告伪装。

如果平台方、监管者、网友形成“反赌博广告联盟”;如果网友发现赌博广告后能及时举报,而且举报有相应的奖励;如果监管者像媒体记者一样经常性对“网赚”“新闻”以及其他“外衣”明察暗访,及时公开结果,赌博广告再多“外衣”恐怕也难以生存。

根据我国法律规定,网站、APP运营者等对广告内容信息负有审查责任。如果每个运营者都有社会责任和法律意识,哪有赌博广告的生存空间?坦率地说,某些网络运营者为商业利益已丧失了底线,只有依法严惩,才能倒逼其汲取教训不再涉“赌”。

依据《广告法》第九条(八)项、第五十七条之规定,对广告经营者、广告发布者,由市场监督管理部门没收广告费用,处二十万元以上一百万元以下的罚款。

虽然一些赌博网站设在境外,查处有一定难度,但如果对境内的违法广告经营者、广告发布者从严从重查处,违法者没有胆量没有机会再违法,对其他人和企业形成杀一儆百的效果,境外赌博网站也就很难祸害境内网友。

高考填报志愿,考虑职业更别忘“志业”

首席评论 周云

7月23日,本是个寻常日子,但在包括广东在内的全国十几个省,这个日子用万民瞩目形容也不过分,因为高考成绩及录取分数线公布了!接下来数日,全国各地高考录取分数线都将陆续全部揭晓。跟平常考试不同,高考成绩公布并不意味着尘埃落定,而是意味着许许多多悲喜剧的开始。

对于考生来说,成绩公布不外乎两种结果,上榜和落榜。先说说落榜生,如果把高考比作一出戏的落幕,落榜意味着这出戏戛然而止。虽然痛苦,但总算意味着一件事情画上了句号,可以考虑新的选择了。是复读,还是走向社会工作,每个人情况不同。但笔者还是认为,对于这个年龄的年轻人,接受高等教育还是必要的人生修炼,所以复读是更好的选择。不过前提是必须要做好吃苦、奋斗的心理准备,如果对于学习上的决心以及自我管理的能力缺乏信心,那还是趁早放弃为好,免得浪费自己的青春,浪费家长的感情。

对于上榜的学生来说,填报志愿是非常重要的事情。笔者昔年读书,对于吴宓先生关于职业和志业的论述深以为然。吴宓先生说:职业者,在社会中为他人或机关而工作,藉得薪俸或酬劳,以为谋生糊口之计,仰事俯畜之需,其事不必为吾之所愿为,亦非即吾之所长……志业者,为自己而作事,毫无报酬,其事必为吾之所欣乐为,能尽吾之所长……职业与志业合,乃人生最幸之事。

今天,考生填报志愿,应当认真思考一下职业和志业的问题。通过高考进入大学,将来找到理想的工作,养家糊口,安身立命,这是人之常情,所以高考填报志愿自然而然地会首先考虑职业,完全可以理解。这也是当下家长和考生选择志愿的普遍情景。尽管如此,笔者还是觉得志业也是非常重要的选项,也就是说,填报志愿必须要考虑考生的爱好与特长。如果考生的爱好和特长正好与热门专业不谋而合,自然是皆大欢喜。但是当考生的爱好和专业遭遇所谓的冷门专业,这就难免令人纠结。这种情况下,是不是要一边倒地考虑职业而置志业于不顾呢?笔者以为,这并不是好的选择。人的一生,不能只考虑生存,而是要考虑生活,幸福地生活。如果一个人从事他热爱的工

作,毫无疑问这个人也是幸运的,同时也是幸福的。另外,冷门和热门也是相对的,今天的热门,可能就是明天的冷门,反之亦然。最为重要的是,随着社会的发展,社会分配体系的成熟,各行各业的报酬日趋合理。冷门不就一定意味着低收入,凭借着自己的兴趣和爱好选择专业更不一定意味着就是要安于清贫的生活。一个人的生活水平,固然与行业有关,但更重要的是取决于他的努力程度。显然,热爱是努力最重要的动力。所以说,考生和家长与其纠结于热门冷门,不如把精力更多地关注学生能否有学习某个专业并从事相关专业工作的持久动力和能力。这应该是报专业最根本的原则。当然,即便如此,不可避免会出现另外一种情况,就是考生并没有

【热点快评】

出租屋惊现摄像头:“反偷拍”需有市场解决方案

太原警方发布通报,一名女租客于18日报案称在其租住的房屋内被人安装摄像头偷拍,涉事房东王某已被传唤到案,正在加快侦查调查。当事人称,出租屋房东是山西省文旅厅某处副处长王某某。山西省文旅厅办公室工作人员对此表示,已注意到网上关于王某某的有关信息,正与警方了解核实相关情况。随后,事发出租屋所在社区党委书记表示,计划联合派出所入户排查类似隐患。(7月23日《新京报》)

偷拍摄像头无孔不入!此前一段时间,“酒店摄像头”事件曾密集曝出,一度引得群情激愤。而今,出租屋也卷入其中,这自然又大大刺激了公众本就敏感的神经。作为一种相对长期的居住场所,出租屋给人的安全感相对较高,一般来说租住“反偷拍”的警惕心也较低。越是如此,被曝出“出租屋内摄像头”后,就越让人感到不寒而栗。在本案中,被偷拍的对象是4名女生,都是在读研究生或刚毕业的学生。在被发现的偷拍设备中,内有32G存储卡,已有4000多条偷拍视频。女性租住的个人私密生活画面,就这样成了他人窥视、意淫的“爽片”。始作俑者的病态癖好,以受害者的立场看,堪称滔天罪恶。

如果真是房东有意偷拍、精心筹划,租住人自然防不胜防。事实上,此次东窗事发,还是源于一次偶然的“挪动家具”。若非如此,几名女生势必会继续蒙在鼓里。这也表明,就偷拍和“反偷拍”而言,受害者、受害者其实处于极不对等的攻防位置。前者暗地“使坏”,后者只能被动挨打。需要追问的是,在出租屋等敏感场所,还有多少偷拍的摄像头?租户要如何清理排雷,又该如何保护自己?本家中,房东对于犯罪嫌疑矢口否认。真相到底如何,相信警方的调查将很快给出结论。而透过此事,我们实则有必要从宏观上重新评估“偷拍犯罪”的泛滥程度。越来越多案例表明,“偷拍”“窥私”作为一种精神、心理层面的病变,有此“好”者不在少数。若原本的信任关系彻底坍塌,房屋租赁、酒店住宿等业态,都将面临一个新的课题,也即要如何确保住用户的利益,如何让住户确信自己不被偷拍?现象丛生也是变革之契机,一个发达的商业社会,有需求就有供给。除了寄希望于法律惩戒的威慑,我们也期待着,能有更普遍、更成熟、更廉价的安检解决方案,来提升专业化的“反偷拍”检测和排除。这是技术化服务,也是信用化背书。重建信任感与安全感,需要此类市场创新跟进!

坚决杜绝“假安检员”再次“上岗”

针对近日网络传播的河南省鹿邑县一快递公司使用假人充当安检员一事,周口市邮政管理局22日发布情况通报称,已对涉事快递服务公司送达行政处罚意见书,并将加强对快递企业违法违规行为的监督管理。(7月23日中新网)

随着网络经济和快递业的迅猛发展,通过寄递渠道传递的物品种类和数量明显增多,新生类物品层出不穷,其中不乏一些假冒伪劣商品甚至是违禁品,都借由网购、快递渠道躲过监管,潜滋暗长。一些不法分子更是瞄准快递庞大的运输网络,利用以往物流寄递环节的漏洞,将快递作为运送毒品的简便通道,实施邮包贩毒犯罪活动。“使用假人安检”显然为快递危险品、违禁品打开了方便之门,留下了不小的安全隐患。《快递暂行条例》明文规定,经营快递业务的企业发现已经收寄的快件中有疑似禁止寄递物品,应当立即停止分拣、运输、投递。经营快递业务的企业可以自行或者委托第三方企业对快件进行安全检查,并对经过安全检查的快件作出安全检查标识。相关企业应当使用符合强制性国家标准的安全检查设备,并加强对安全检查人员的背景审查和技术培训。换言之,安排合格的安检员进行安检是法律刚性规定,该网点无视法律规定,威胁了快递安全,受到处罚合理合法。问题是,此事经由该一级网点下属的9名基

层网点负责人联合举报而曝光,若非“内部人”经营矛盾而揭发,“假安检员”还要工作到何时?在长达数月的“假安检”过程中,安检规章制度脑后,为何没有监管部门巡查发现并制止?《中华人民共和国反恐怖主义法》明确规定:铁路、公路、水上、航空的货运和邮政、快递等物流运营单位未实行安全检查制度,对客户身份进行查验,或者未依照规定对运输、寄递物品进行安全检查或者开封验视的,处十万元以上五十万元以下罚款,并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处十万元以下罚款。2016年广州市某物流公司的“快递小哥”严格落实物流寄递行业管理规定,迫使企图寄递毒品的犯罪嫌疑人慌忙丢下货物借故逃离。警方查获冰毒300公斤。该名快递员因此受到巨额奖励。2017年9月,江苏宿迁沭阳县城区一家快递公司因涉嫌未落实安全检查制度,沭阳警方开出的首例“反恐罚单”。该名快递员因违反了《反恐法》,受到15万元的严厉经济处罚。同时对公司主管人员和网点负责人分别处以1万元罚款,一奖一罚,奖惩分明,有理有据,佐证了依法查验快递物品的必要性。目前周口市邮政管理局依据《邮政法》《反恐法》等相关法律,向快递公司送达了行政处罚意见书。希望相关单位及个人严格落实法规,以此为戒,杜绝“假安检员”再次“上岗”。

广东品牌在行动

品牌赋能,温氏奔千亿发力消费端

今年7月26日,温氏食品集团股份有限公司(简称温氏股份)迎来37周年生日。37年前,温氏股份创始人温北英先生怀着一颗带动农民兄弟劳动致富的初心,组织七户人家,筹集八千元资金创建了簕竹鸡场,希望通过一个事业组织一群人,“发挥自身能力,于社会有点作为”。37年来,温氏股份通过紧密型“公司+农户”模式,发展成为国内农业生产标杆性企业,市值超千亿元。温氏股份副总裁兼董事会秘书梅锦方接受羊城晚报专访时透露,近年来,温氏股份围绕“千亿企业百年温氏”目标,提出打造“世界一流的农牧食品企业”,全力由传统生产型企业向食品企业转型升级。作为广东成长起来的全国知名品牌,温氏股份正加速向下游“屠宰+加工+生鲜”等零售终端延伸,致力于打造全产业链肉奶蛋白食品平台型龙头公司。



与国家羽毛球队签约现场 受访者供图

“温氏股份全力向食品企业转型”——专访温氏股份副总裁兼董事会秘书梅锦方

羊城晚报:公开资料显示,最近温氏股份有多个项目动工建设,今年投资建设进展如何?梅锦方:今年是温氏股份“五五”规划开启,迈向世界一流农牧食品集团征程的一年。按照“五五”规划,温氏股份到2024年实现生猪出栏5600万头、肉禽出栏15亿。按照这一规划目标,我们正稳步推进相关产能扩增建设。上半年,受疫情影响,一些项目建设受到影响,但是危机中育新机,变局中开新局,温氏股份各项建设已全面恢复,预计下半年还会加快建设,有信心完成全年投资计划。

羊城晚报:作为消费者,在广州、深圳等城市的街头巷尾,温氏品牌越来越常见了。这跟温氏近年来提升品牌知名度和探索创新营销模式是不是有关系?梅锦方:目前,温氏股份的商品肉鸡和商品肉猪销售仍以活鸡和活猪销售为主,屠宰销售为辅;未来,将逐步向“集团屠宰、品牌经营、冷链流通、冷鲜上市”的销售模式转变,从大批发到直接面向终端消费者。为了因应这种变化,公司已在布局屠宰加工工业,加强品牌营销策划,探索电商、门店销售渠道建设,通过网上商城下单、网上竞价、产品直配终端等方式。未来,终端消费者可以更方便地获得“温氏食品”的鸡肉、猪肉。

羊城晚报:最近温氏创新中心发布招聘公告,最高年薪百万,请介绍一下近年来温氏在研发和人才建设方面的做法与成效?梅锦方:科学技术是第一生产力,温氏股份作为国家级创新企业,历年来在科研创新方面投入巨大,构建了业内一流的科研专家团队,变局中开新局,温氏股份各项建设已全面恢复,预计下半年还会加快建设,有信心完成全年投资计划。羊城晚报:作为消费者,在广州、深圳等城市的街头巷尾,温氏品牌越来越常见了。这跟温氏近年来提升品牌知名度和探索创新营销模式是不是有关系?梅锦方:目前,温氏股份的商品肉鸡和商品肉猪销售仍以活鸡和活猪销售为主,屠宰销售为辅;未来,将逐步向“集团屠宰、品牌经营、冷链流通、冷鲜上市”的销售模式转变,从大批发到直接面向终端消费者。为了因应这种变化,公司已在布局屠宰加工工业,加强品牌营销策划,探索电商、门店销售渠道建设,通过网上商城下单、网上竞价、产品直配终端等方式。未来,终端消费者可以更方便地获得“温氏食品”的鸡肉、猪肉。

农牧产品变品牌食品

经过三十多年的发展,温氏股份毫无疑问已成为国内农牧龙头企业之一。如今,温氏股份提出打造“世界一流的农牧食品企业”,二字之差彰显了温氏股份从生产型企业转型为食品企业的决心。自转型升级工作开展以来,温氏股份就把品牌建设作为转型升级过程中不可或缺的重要一环,在做

渠道再造,转型加速

温氏股份今年4月发布的2019年年报显示,去年温氏又创造了一个新的最好成绩,全年实现营业收入731.2亿元,实现净利润139.67亿元。记者留意到年报披露的一组数据,以养鸡起家的温氏,去年全年销售肉鸡达9.25亿只(含毛鸡、鲜品和熟食),其中鲜品鸡销量9130.94万只,熟食鸡销量1046.97万只,鲜品鸡和熟食鸡合计销量创下新高。“去年是禽业转型升级取得初步成效的一年。”温氏股份养殖事业部食品发展部副总经理张汉辉告诉记者,自2017年温氏股份董事长温志芬提出“掌控渠道,直配终端”战略部署以来,温氏一直全力推动禽业转型升级。“我们养殖业长期以来以毛鸡大批发为主,近几年提出毛鸡光、光转熟,鲜品鸡和熟食鸡占比要达三成。”为了配合转型升级工作,温氏逐步完善了肉鸡屠宰加工产能配套。去年12月26日,继向华南、华东市场的屠宰加工基地建成之后,公司位于湖北咸宁的佳丰屠宰项目一期也正式投产,每年可屠宰禽类3000万只,可整合对接武汉、长沙、南昌等区域的营销网络,为深耕华中鲜品、熟

品牌引领,发力消费端

今年5月15日,温氏食品与中国国家羽毛球队搞了一场“云家宴”,通过现场开灶与直播连线方式一起“为家人做一道菜”,让百万人体验了一把与世界冠军共进晚餐。这场“云家宴”其实是温氏食品举行的与中国国家羽毛球队签约合作发布会,宣告温氏食品正式成为中国国家羽毛球队的官方供应商。发布会上,“温氏天露”也首次全网亮相。温氏天露是温氏食品旗下专注高品质活禽、活猪、鲜肉/蛋等产品的核心品牌,以“生态高标准,自然更鲜美”为理念,通过构建一套高标准的健康养殖模式,让鸡、猪肉质更健康,味道更鲜美。温氏股份行政管理部副总经理成国新说,温氏天露绝对是“冠军品质的模式”。“过去,温氏产品销售的模式以大批发为主,形成了广为人知的生产品牌。近年来,温氏股份加大了消费端产品的探索力度,持续加大产品品牌建设力度。”温氏股份行政管理部品牌管理

中心营销总监王枢亚告诉记者,温氏股份提出了“世界一流的农牧食品企业”这一企业定位,正持续推动公司从养殖企业向食品企业的转型升级。在企业转型升级趋势下,需要品牌的引领和拉动;消费升级背景下,消费者对品牌农产品的消费需求越来越强。早在2018年,温氏股份发布了全新“温氏食品”品牌,涵盖了温氏股份旗下所有食品板块业务,包括活禽批发、肉猪屠宰、禽类屠宰、熟食加工、乳业、蛋业以及营销渠道,彰显了温氏从生产型企业向食品企业转型升级的决心。温氏股份总裁梁志雄曾表示,在新的形势下,消费需求不断变化发展,市场竞争日益激烈,集团提出从养殖企业向食品企业转型升级,品牌成为提升集团竞争力的重要举措之一。未来,集团通过大力培育“温氏食品”品牌,以品牌建设为抓手,促进各项业务品牌化变革,构建鲜品食品全新营销体系,持续赋能业务发展。