

ATM跨行取现费用下调 用户和银行才能双赢

近日,中国银行业协会、中国支付清算协会联合发布《关于降低自动取款机(ATM)跨行取现手续费的倡议书》,鼓励各银行和清算机构适当降低同城ATM跨行取现手续费和异地跨行取现手续费,收费标准不超过3.5元/笔。这是便利广大金融消费者生活、让利于消费者之举;也是倒逼银行转变服务理念之举,长远看将实现双赢。

跨行取现,即去非存款银行提取现金。比如持A行的卡去B行取款,银行依据同城或异地、汇款金额等,一般每笔收取2-50元不等的手续费,有的银行每月前2-3笔跨行取款不收手续费。《倡议书》实施后,ATM跨行取现手续费显著

降低,同城业务降幅10%以上,大额异地业务降幅达80%以上。据初步测算,预计降费让利规模约为每年40亿元。

降低ATM跨行取现手续费让利于民,用户自然喜闻乐见。据了解,我国跨省及省内流动人口达3.76亿,60岁及以上人口2.64亿,这些变化对于跨地域、跨行、适老化银行服务提出了新要求。与此同时,技术进步与信息化水平提升,使得银行拉平异地与同城尺度,并进一步降低ATM取现收费具备了现实基础。除了还利于民,降低ATM跨行取现手续费还将更好地满足人民群众现金使用需求,增强金融消费者获得感。

另一方面,两协会主动倡议为用户节约服务费用,折射出银行业具有较强的责任担当意识——为社会减负,为银行形象加分。积极拥抱互联网及科技信息技术,主动适应多元化的支付场景,各家银行才能把发展重点转移到提高工作效率、改进服务质量、踏踏实实为客户排忧解难上来。把资源向民生倾斜,推动银行业更好地服从和服务于经济社会发展大局,也势必得到人民更多认可。

事实上,针对银行收费过多、收费不透明等痛点,国家和行业一直在积极作为。2014年《商业银行服务价格管理办法》发布,此后,国家多次提及

要规范银行收费问题,并敦促各商业银行“减少服务收费”。各大银行积极践行普惠金融理念,坚持“以客户为中心”,也推出了多项降费措施,如取消个人储蓄账户开销户手续费、密码重置费,调整刷卡手续费,部分银行减免乃至取消转账手续费等。然而,不合理收费的现象仍然存在,各大银行真刀真枪地落实“降成本”任务,还任重道远。

此次降低ATM取现收费,是银行业主动作为,提升行业服务能力,回馈忠实客户的良机;也无疑有利于银行业兴利除弊,推动市场形成良性竞争氛围。(全莉莉)

恋上新消费老字号才不“老”

在端午佳节,广州老字号陈李济首次推出了陈皮素粽。这款粽子用古法制作陈皮加上红豆和糯米,低糖低脂解油腻,受到消费者青睐。这只是广州老字号纷纷寻求转型升级的一个缩影。日前,经济日报以《探寻老字号不“老”秘方》为题,聚焦一批广州老字号创新的新动作。

有人说,心若不老,又何惧岁月老去。

其实,老字号的“不老”秘方就藏在变化之道中。尤其在新一轮科技革命和产业革命叠加效应突进的当下,新型消费不断快速发展,各种新业态新模式层出不穷。这些变化为老字号

求新求变创造了条件。然而,不可否认,老字号转型面临着前所未有的难题。其中,包括品牌老化、创新不足、市场萎缩、竞争力下降、管理不善。这意味着,只有变革触及企业内部治理、品质管理、人才培养和智能化生产等方面的核心,老字号企业才能真正赶上新消费的潮流,把“老”变为现实。

首先,老字号要善于转化流量。时下,抓住新的消费群体已经是无法回避的事。从某种程度上来说,老字号品牌的年轻化甚至主要取决于其能否被90后、00后等新一代消费主流人群所接纳。其中,打破年轻人对老字号品牌形象的刻板认识尤为关键。在

这方面,广州的老字号想了很多办法。譬如,为了和年轻人“玩”到一起,王老吉推出了盲盒“吉小萌”。再譬如,皇上皇与隔壁工坊咖啡合作推出新品“腊肠咖啡”。顾客在品尝咖啡的同时,还可以从鸡尾酒杯边沿取下裹着芝士的腊味来尝试新体验。

其次,老字号要善于用平台经济。众所周知,平台经济是新消费的翘楚。谁能善用平台经济的力量,谁就能从市场发展中获得更多机会。依据商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型与创新年度报告》,2020年,老字号直播营销的成交额呈几何级增长,涨幅超过300%。那些乐

于和直播电商共舞的老字号,已经享受到了市场红利。这方面,广州的老字号更是“得风气之先”。

从一座城市的视角来看,老字号要真正融入城市血脉中去,需要长时间的规划和经营。借着《广州促进老字号发展三年行动方案》等政策东风,一方面,一批老字号原址风貌得到保护;另一方面,老字号集聚区建设加快推进,老字号与城市空间协同发展。当老字号与城市文旅品牌建设充分融合起来,老字号作为一种文化符号会带动城市品牌传播,获得更大的发展。(杨博)

别再跟充电车位「抢座」

不能顺利续电,一直是电动汽车出远门的痛点,随着7月1日起北京市《停车场(库)运营服务规范》正式实施,这个难点有望得到缓解。这一规范还首次提出,对于占用电动汽车泊位的燃油汽车和充电完成后超过一个计时单位仍未驶离的电动汽车,可采取阶梯式价格标准进行收费。

近年来,随着电动汽车日益增多,街头和社区的充电桩加速安装,燃油汽车和电动汽车占用充电车位的现象也愈加普遍,以致很多电动车主望充电桩兴叹,“按照地图APP导航到附近的空闲充电桩,到了发现已被燃油车占据了,根本无法充电”。燃油汽车占用电动汽车充电车位,有些是出于一己之私,不顾他人需要;有些是迫不得已,因为实在找不到停车位。在现有充电桩整体数量尚显紧缺、布局不甚合理的当下,充电与停车二难不可避免地形成叠加,致使矛盾更为凸显。

充电车位,就是让电动汽车充电用的,充电是唯一功能。停车难,不能成为抢占充电车位的原因;不花钱,也不能成为燃油汽车停放“小算盘”。发展电动汽车,是一项利国利民的大战略。随着电动汽车保有量的上升,燃油汽车排放的污染物指数已经出现可喜的变化,市民能呼吸到更为新鲜的空气,不正是一种可见、可感的实惠吗?抢占充电车位,势必加剧停车矛盾,进而影响市民购买电动汽车的热情。

确保电动汽车充电车位不被占用,不能只靠个人自觉,还需要明确的制度保障。北京市出台《停车场(库)运营服务规范》,就是直击充电车位被占用的现实难题,对占用电动汽车泊位的燃油汽车和充电完成后超过一个计时单位仍未驶离的电动汽车,分别作出规范。同时配以先进的技术手段和更为高效的充电桩设计,打出了整治占用电动汽车充电车位的组合拳。占车位不充电,加钱公平合理。只有这样,才能保证有需求的车主随时能找到车位充电。

在期待新规落地的同时,有些车主也不无担忧。一是担心“单位时间收费最高不超过普通车位当前收费标准的150%”的上限,不足以对一些车主产生震慑效应,与高峰时的停车难和停车费相比,这点收费可能算不了什么;再担心的,就是“加价收费”还没有上升为法律,不具有强制力,是否能落地执行也还存疑。有的管理员就直言不讳地表示:“沟通起来肯定会有难度,没准儿还有冲突。”

车主的期待与担忧并存,说明单靠一个规范或者增加收费的手段,很难彻底改变现状。但规范的出台毕竟迈出了关键一步,随着规范的不完善以及有望上升为法律法规,特别是充电车位的布局更为科学合理、停车难进一步缓解,车主担心的充电车位被占问题自会迎刃而解。(贾亮)

消除歧视偏见 提高职业教育质量

一直以来,职业教育的发展给人“上热下冷”的感觉,政府部门非常重视,但社会认同感不足。前不久,职业教育法修订草案初次提请全国人大常委会会议审议,草案提出,职业教育与普通教育具有同等重要地位。我们看到,一些省份已积极行动,出台配套政策,比如继山东之后,近日“高考大省”河南也宣布建立“职教高考”制度,畅通中职学生升学渠道。但与此同时,“普职比”也引发学生和家长们更多焦虑,“成绩不好就只能上职校吗?”

作为国民教育体系和人力资源开发的重要组成部分,职业教育的地位毋庸置疑。宏观层面来说,职业教育是培养高素质技术技能人才、能工巧匠、大国工匠的基础性工程;微观层面来看,发展“人人有技能、个个有本领”的职业教育有利于实现更充分就业。目前,我国有1.13万所职业学校、3088万在校生,年均向社会输送1000万毕业生,在体量上,职业教育不逊于普通教育。尤其是,职业院校的过半学生来自农村,许多家庭通过职业教育斩断了贫困的代际传递,体现出职业教育的社会价值。

然而现实的另一面是,“重普轻职”的观念根深蒂固。职业教育往往被视为“失败者的教育”,只有学习不好的人,才会去上职校,它很多时候是学生和家长迫不得已的选择。特别是在“某某技校”与“双一流大学”之间,还横亘着千沟万壑。

目前,普通高中与中职学生继续接受教育的路径差别巨大,有的职业学校管理松散、课程老旧,学生花钱不少,却没有学到多少技能。在就业市场上,职业教育的学历证书往往不被重视,虽然政策、法律说职业教育和普通教育同等重要,但一些用人单位依然重学历、轻能力,设置就业门槛和“天花板”,导致职业教育毕业生缺乏足够的竞争力。发展职业教育,需要消除歧视偏见,改变社会认知,更重要的是修炼内功,提高职业教育质量。说一千道一万,学生的出路和前途才是最好的中介。

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出,增强职业技术教育适应性,包括完善职业技术教育国家标准,建设一批高水平职业技术学院和专业,深化职普融通等,这为我们发展职业教育指明了方向。

应该说,立法确定职业教育同等地位,是振兴中国职业教育的重要一步。但提升职业教育认可度是一项系统的社会工程,接下来,还要完善职业教育制度,在技能人才的评价与激励、职称与晋升等方面予以保障;加快职业教育与普通教育、继续教育的衔接,让职业教育更加融通,为技术工人提供更多上升空间;瞄准技术变革和产业优化升级的方向,推进产教融合、校企合作,吸引更多青年接受职业技能教育,促进教育链、人才链与产业链、创新链有效衔接;地方政府也要从财力上加大支持力度,在用地、税收等方面,给职业教育提供实实在在的帮助。

三百六十行,行行出状元。立足新发展阶段,推动经济高质量发展,我们不仅需要大批拔尖创新人才突破“卡脖子”技术,也需要大量的能工巧匠助力“中国智造”。因此,要着力使突破的“同等重要”走进现实生活中,不断提升职业教育美誉度,从而成就更多“技能改变人生”的精彩故事,为经济社会发展提供强劲动力。(梁喻)

治理食品浪费 可操作才能见实效

外卖点餐如何避免浪费?平台应以显著方式提示消费者适量点餐、理性消费。近日,国务院食品安全办、教育部、商务部等五部门联合发布《关于贯彻实施〈中华人民共和国反食品浪费法〉有关事项的公告》(以下简称《公告》),督促食品生产和餐饮服务经营者及单位食堂、食品检验检测机构等主体加强作为、创新举措,依法严查查处各类浪费食品的违法违规行为。《公告》相关内容一经公布,引发网友热议。

反食品浪费法公布施行,意味着反食品浪费不再只是道德规劝,而成了法律规定。法律明确牵头部门和执法主体,兼顾约束和倡导,为社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围提供了法治保障。但徒法不足

以自行。法律法规落地落实、见行见效,关键还需要将条文落实为更具操作性的规定流程,需要相关部门相互协调形成机制,让制度“动”起来,执行“硬”起来。此次五部门发布的《公告》,正是让法律顺利落地的务实之举。

浪费不只在舌尖。时下,不少人仍然认为浪费主要发生在餐桌上。事实上,从粮食产销储运环节的损耗,到食堂卖不完的饭菜,再到生鲜超市保存不善造成的损耗,临期食品的不合理处置,都会造成浪费。此次《公告》明确要求食品生产经营改善食品储存、运输、加工条件,要求食品检验机构探索捐赠、拍卖、合规留用等多种分类处置的方式,从浪费产生的全链条入手,治理

舌尖上、餐桌前、运输中、仓储后等各种浪费,形成勤俭节约的合力。

“节约粮食,从小做起”是一句耳熟能详的口号,但很多人在认识和行动还没跟上趟。以外卖平台为例,入驻商家希望扩大营业额本无可厚非,但刻意使用“凑单满减”等方式诱导顾客超量点餐有违绿色消费的初衷。对此,《公告》对外卖平台的消费提示做出明确规定,从细节入手也是为了让消费者时时观照自身行为。我们期待,相关主体守土有责,探索更多“微创新”,帮助养成更健康的消费、生活习惯。

《公告》还鼓励学校食堂运用“互联网+明厨亮灶”等智慧管理模式,这一优秀探索正在上升为可供复制推广的经验。的确,能否提供

更多既避免浪费又便于操作的方法,直接影响着法律落地的效果。此外,能否明确浪费的标准,能否更好激发公众参与热情,这些问题仍需加速探索。未来,各地各部门还应制定更多可操作办法、程序性条款,从而更好实现立法初衷,让法律效果与社会效果统一起来。

今年四月反食品浪费法施行后,江苏南京开出首张反食品浪费法罚单、广西一学校食堂过度挑拣菜叶被勒令整改等事件引发关注。正如《公告》所强调,进一步加大监督检查力度,让严查处浪费行为成为常态,我们就能不断提高制度执行力,推动早日形成不想浪费、不能浪费、不敢浪费的社会氛围。(郑岩)

料理包应该成为“透明包”

“餐饮开店省时省力更省心”“无须大厨,3分钟快速出餐”“无烟厨房,干净卫生”……据6月15日《工人日报》报道,近年来,由于外卖行业飞速发展以及懒得做饭的年轻一代逐渐成为厨房主力军等原因,涵盖各种中西菜肴、主食等食品的料理包,受到市场追捧。但由于近年来频发的劣质料理包事件以及传统饮食习惯的影响,不少人对料理包心存芥蒂。一些商家并不会主动告知消费者使用料理包,而不少消费者一听到料理包,就不由地想到“不安全”“没营养”。

外卖料理包从诞生之日起,一直争议不少,其中最大的也是让消费者最不能接受的便是:不少餐饮商家不告知,不提示消费者有关料理包的真实信息,而是把料理包当成“新鲜饭”来卖。按照传统商业惯例,外卖餐饮经营者提供的餐品大都是现做现卖。很多时候,消费者就是冲着商家的做菜手艺下的单,而商家在不告知、不明示的情况下,把料理包当作“新鲜饭”来卖,某种程度上可算是违约、失信行为,不仅侵犯了消费者的知情权,还影响了消费者的自主选择

权、监督权以及其他实质消费权益。

我国网络餐饮服务食品安全监督管理办法明确规定:入网餐饮服务提供者应当在网上公示菜品名称和主要原料名称,公示的信息应当真实。该法律义务被舆论解读为“网络版明厨亮灶”,是一项监督外卖制作,保障外卖餐品质量与安全,保障消费者知情权、选择权、监督权的有力措施。如今一些商家用加热的料理包冒充现做现卖餐品,即便公示了原料名称等信息,也有可能只是转发的二手信息,甚至是不真实、不全面的消息,而消费者若因“货不对版”维权,恐怕也会面临不少困难。

应该承认,料理包没有原罪,其本身具有便于运输携带、加工和食用等特点,且能够提高外卖餐饮商家的配餐速度,减少门店垃圾处理成本。如果料理包能达到食品安全标准,符合规范加工要求,且口味还不错的话,当然有机会赢得市场空间以及消费者的信任。时下,中央厨房制作餐品并集中配送,是实现餐标标准化、提升产品安全性、提高效能的方式和趋势之一,这种操作



方式也已成为不少连锁餐饮企业的现实选择。在保障知情权的前提下,相当数量的消费者对料理包并非不能接受。

关键在于,料理包应成为“透明包”,以透明的姿态进入市场。即外卖餐饮商家在宣传、销售和售后服务过程中,要明确告知消费者所用原料是料理包以及料理包的相关信息,让消费者自主作出选择。这有

赖于商家不断增强自律意识、诚信意识和责任意识,也有赖于市场监管部门加强整肃,健全料理包的制作加工标准,督导、倒逼商家把住料理包的质量关、安全关,充分履行明示法律义务,给消费者一个公道、放心的消费环境。这也是料理包乃至速食企业、行业走得稳、更远的关键之一。(李英锋)