

尴尬的整改通知书

毛 矛

据《人民日报》报道，在黑龙江省鹤岗市工农区，一个只有31户居民的老小区，有10余处房屋存在违建行为，小区居民多次投诉。自2023年11月至2024年8月，当地行政机关4次发出责令整改通知书，可是仍然拆不了。整改通知书成了一纸空文，处于尴尬的境地。

照理说，凡是违法建筑就应当拆除，有责令整改通知书就必须照办。可在上述案例中，面对违法建筑，执法部门从责令整改通知书，到限期整改通知书，再到限期拆除催告通知书，再到强制拆除决定书，文件越来越多，语气越来越严厉，却并没有实际行动。据说，只有一次街道来人把违法种植的菜苗给拔了。但工作人员前脚走，后脚又有居民撒种子种上了。这么一来，反而产生了“破窗效应”，你建我也建，当地违法建筑更多了。

钟薛高被申请破产的启示： 没有真本事扛不住市场的风吹雨打

丁慎毅

7月16日，钟薛高食品（上海）有限公司新增破产审查案件，案件公告显示，因法院在执行中发现钟薛高不能清偿到期债务，并且资产不足以清偿全部债务，经债权人申请，法院中止执行，并将被执行人的案件移送进行破产立案审查（7月17日光明网）。

钟薛高“破产”的消息一出，网上议论纷纷。有人调侃“雪糕刺客终于凉了”，也有人感叹“‘网红’品牌逃不过昙花一现”。“雪糕贵族”的陨落，远不止是一个品牌的失败，更是当下商业世界浮躁与虚火的缩影，给所有企业敲了一记警钟：没有真本事的“网红”，终究扛不住市场的风吹雨打。

曾几何时，钟薛高靠着“瓦片造型”“厄瓜多尔粉钻”的营销故事，把一支雪糕卖到66元，还让年轻人抢着买单。可当消费者发现，所谓“特级红提”不过是普通葡萄干，“天然乳脂”实为植物油，甚至雪糕烧都烧不化时，信任瞬间崩塌。这背后是一个简单却深刻的道理：消费者或许会为“面子”买单一次，但绝不会为“骗子”买单第二次。

如今的消费者越来越精明。他们不再迷信“贵就是好”，而是会算一笔账：一支30元的雪糕，到底比3元的甜筒好在哪里？如果只是包装更花哨、广告更响亮，那这钱花得值不值？钟薛高的失败，说明了一个趋势：市场正在从“为符

阻力和难度越大。

处置违建，当然要依法治理，可依法治理并不是说任何事情都要由法院裁决，因为“最后一道防线”与“第一道防线”的作用是不一样的。新时代“枫桥经验”最突出的特点就是，牢牢抓住基层基础，把矛盾风险防范化解在基层。处置违法建筑也要坚持这个原则。既要发挥物业公司、居委会、街道和城管部门的作用，也要动员其他社会组织的力量，实现综合治理，抓早抓小，将其解决在萌芽状态。

有人说，治理违建并非那么容易，是一件苦差事。乍一听，这话没毛病。可是，哪件工作没有困难呢？据媒体报道，当地党政领导对此事早有所知。2023年9月起，当地居民就向人民网“领导留言板”投诉。2023年11月，当地政府回复人民网，工农区域管局已向部分当事人下达法律文书，责令限期整改。可是到今年6月底，原有的违建没有拆除，反而增加了新的违

建。面对一而再、再而三的整改通知书，不知当地领导作何感想。

说到破解难题，现实中有一种现象时有所见：有的领导干部对送上门的来访信访事项视而不见，却舍近求远，热衷于到四平八稳的地方“走访”，到容易出政绩的单位“调研”，而对于难题、硬茬能推则推，甚至让下级去“顶雷”，这不是一种好风气。

民生问题无小事。小区的违法建筑侵害公共利益，增加安全风险。上述尴尬的整改通知书，折射一些地方干部作风建设和能力建设的“短板”。对于党员干部而言，必须明白一个简单的道理，你既然坐在领导的位置上，敢拿这份职务工资，就应该有本事把分内的事情办好。



“热情过头”的通信营销，该收收了！

周以航

不少人都“领教”过通信行业电话营销的套路：“免费升级”是诱饵，隐性扣费是鱼钩；剥开“限时优惠”的糖衣，里面是开通增值服务、购买高价套餐的“黄连”；推销时频频来电，之后反复投诉才能取消……种种不规范经营行为，长久以来让不少消费者头疼、心烦不已。

“热情过头”的通信营销背后，是运营商授权的一些代理商等为追求效益，将营销成功率与业务员收入密切挂钩，将企业的经营压力层层传导给消费者。在激烈的行业竞争和业绩压力驱使下，某些营销人员对套餐优惠力度夸夸其谈，却对限制性条款遮遮掩掩，还催着消费者快快下单。“转化老用户”成了最便捷的选择和重要业绩来源，“密集骚扰”成了不少营销人员的惯用手段。

业绩压力不是“宰熟客”的理由，“业务外包”也不能成为某些运营商推诿塞责的挡箭牌。业务可以外包，责任不能外包，管理的主体责任一旦缺失，便是对不规范经营的无声纵容。

通信营销不能丢了边界感和诚信度，不仅要还消费者一片耳根清

净，更要让大家消费得明明白白。近来，工信部发布“2025年信息通信暖心服务十件实事”，明确提出精简优化在售公众用户电信资费套餐，实现全量公示，未公示不销售。三大运营商也已开展电话营销自查，期待这是相关监管部门和运营商拿出真招实招整改的开始，要真正让消费者看到改变，切不可罚酒三杯了事。

营销电话的“热情”，要转化为服务的温情。细化管理是当务之急，运营商不仅要切实规范相关渠道商、代理商的行为，更要与时俱进调整绩效考核标准，以更合理的激励机制正向引导合法、合规营销。其次，提升服务质量是硬道理，电信业务推介要做到全面准确，关键内容显著提示，协议文本清晰易懂，还要着重畅通退订渠道，妥善解决“上车容易下车难”的尴尬。

长远来看，随着5G规模化应用加速推进，运营商是时候破除路径依赖，一改“薅老用户羊毛”的营销策略了。要着眼于通过大数据、云计算、物联网等新兴业务拓宽收入来源、推动技术革新，让好技术、快网速服务丰富的应用场景，让优质服务走入千家万户。



中国人寿寿险宁波市分公司

发挥行业头雁作用 扎实做好金融“五篇大文章”

保险，是经济的“减震器”、社会的“稳定器”，更是人民美好生活的守护者。

近年来，中国人寿保险股份有限公司（以下简称“中国人寿寿险”）宁波市分公司全面贯彻落实党中央决策部署，深入贯彻落实集团公司“333”战略和总公司“三坚持”“三提升”“三突破”高质量发展核心思路，全面提升服务国家大局的主动性和创造性，业务质量持续改善，市场竞争优势进一步巩固，队伍质态稳步提升，综合实力迈上新台阶。

近期，宁波市分公司荣获总公司“发展头雁奖”。

中国人寿寿险宁波市分公司以创新的服务理念和务实的惠民举措，为市民的美好生活保驾护航。

面对人口老龄化带来的挑战，该公司持续深化个人养老金试点工作，加快对个人养老金业务的产品布局，充分发挥商业养老保险作为养老保障体系第三支柱的作用。截至2025年6月，累计完成个人养老金业务保费4366.24万元，为宁波市民的养老规划提供了更多选择。同时，在市、县两级医保局的指导下，持续做好奉化、宁海和象山南部片区的长期护理保险协助经办业务。截至2025年6月，南部片区参保人数为161.82万人，在享待遇5200余人。

在服务创新方面，该公司始终走在行业前列：积极参与“天一甬宁保”、“甬学保”、老年人意外险等惠民产品的销售推广和迭代升级工作，并创新打造“全生命周期”普惠保险产品矩阵，针对新市民、

灵活就业人员等特殊群体推出专属保障方案，为妇女、计生家庭、老年人、残疾人等量身定制“妇联保险”“计生保险”等特色产品，织就了一张覆盖广泛、保障有力的民生安全网。截至2025年6月，“天一甬宁保”承保人数达107.77万人，同比增长率居行业前列；承保“甬学保”学生人数超100万人。

值得一提的是，该公司充分运用数字化手段重塑服务流程，推出购药一站式直付服务，实现客户线上及实体店购药实时结算。同时，上线电子发票应用，帮助客户在办理医疗险理赔申请时通过扫码自动导入理赔信息，减少人工录入环节。上线一年多来，已获取50余万张医疗电子票据，极大地提升了理赔效率。

消费者权益保护工作同样成效显著。2024年，该公司全力打造简捷、优质、温暖的“国寿好服务”。开展“线上+线下”消费者权益

益保护教育宣传活动，在“3·15”和“金融教育宣传月”期间，共触达消费者约735万人次。在服务实效方面，高效处理17.19万件理赔案件，超3.4亿元赔付金额及时到位，理赔时效保持行业领先。

在服务乡村全面振兴方面，该公司发挥主业优势，创新帮扶方式，优化帮扶举措，构建了消费帮扶、就业扶持、保险保障“三位一体”的服务体系，2024年累计完成消费帮扶51万元。出台“1332”工程，聚焦重镇，以打造两乡样板间为目标，着力打造7个重点建设网点，进一步优化两乡布局，提升乡村金融服务水平。2024年，共有一家两乡网点达到两乡振兴样板间标准，三家网点入围总部特色经营试点单位。同时，创新推出“乡村振兴保”，大力发展涉农业务，助力乡村全面振兴，用金融活水浇灌乡村振兴沃土。

培育中国特色金融文化，是推动金融高质量发展、建设金融强国的必然要求。

面向未来，中国人寿寿险宁波市分公司将中国特色金融文化深度融入发展实践，通过普惠金融创新、服务效能升级、业务结构优化、城乡网络布局等多维举措，为宁波民生保障与经济社会发展注入央企动能。

坚守金融工作的政治性、人民性，织密普惠金融的民生保障网。公司将持续加大“天一甬宁保”推广力度，完善新市民、小微企业主等群体的专属保障方案，创新推广针对残疾人、低收入人群等特殊群体的普惠产品，构建更加完善的民生保障网络，让金融发展成果更多更公平惠及全体市民。

科技赋能与合规并重，构建有温度的服务新生态。加快人工智能、大数据等技术在核保理赔等环节的应用，打造“智能+”服务新模式，同时，建立健全消费者权益保护长效机制，加强销售队伍合规培训，从源头防范风险，让每一位客户都能享受到专业、高效、有温度的服务体验。

优化业务结构布局，强化保障型业务的价值内核。一方面，推进产品结构转型，大力发展银保渠道，调整优化团险业务布局，深耕个短险常态化发展；另一方面，重点发展长期健康险、个人养老金等保障型业务，通过完善培训体系、创新销售模式，促进业务高质量发展。

深耕城乡服务网络，打造高效能销售服务新格局。在服务网络建设上，分公司将持续加大对乡村振兴重点网点的资源投入，完善农村金融服务体系，同时优化主城区网点布局，提升服务覆盖面。通过推进营销体制改革，打造高素质销售队伍，增强服务中高端客户的能力，为业务可持续发展注入新动能。

“面向未来，中国人寿寿险宁波市分公司将积极履行央企担当，坚守保险本源，服务实体经济，系统把握中国特色金融文化的人民性，一如既往地积极投身于经济社会发展，为筑牢民生保障、增强宁波人民福祉作出更多贡献。”中国人寿寿险宁波市分公司有关负责人表示。

在服务科技金融发展方面，该公司展现出国金融机构的责任担当。公司持续提升战略性新兴产业保险发展，服务科技自立自强。截至2025年6月累计承保战略性新兴产业保险保费2296万元。

小微企业犹如中国经济的“毛细血管”，该公司创新推出企安保、物业保、员福保、健安保等团体意外保险产品，为中小微企业员工提供意外残疾及身故、重疾、医疗等保障，切实解决企业后顾之忧。

在绿色发展领域，持续扩大生态环境绿色保险覆盖面，截至2025年6月累计实现绿色保险业务保费771万元，为540家企业提供超过154亿元的风险保障，用金融力量

在服务实体经济方面，中国人寿寿险宁波市分公司以专业、创新、高效的服务，为宁波经济社会高质量发展保驾护航。

在服务科技金融发展方面，该公司展现出国金融机构的责任担当。公司持续提升战略性新兴产业保险发展，服务科技自立自强。截至2025年6月累计承保战略性新兴产业保险保费2296万元。

小微企业犹如中国经济的“毛

金鹭 杨诗月 /文