

评论员观察

如此“恶行”一句批评教育就完了?惩罚成本低到可以忽略不计的批评教育,真的能让商贩得到教训吗?如此处罚很难不让人怀疑,当地说是在处罚违法,而事实上更像在包庇、保护涉事商贩。

商贩撕扯游客披肩,“严厉批评教育”了事?



评论员 朱文龙

近日,有女子称自己在青海西宁日月山景区游玩时,被摊贩质问披肩在哪里买的,在得到女子在景区外购买的回复后,商贩怒称“不行”,并一度上手撕扯女子的披肩。

光天化日之下,一个男性商贩公然撕扯女性游客的披肩,而其中的原因竟然只是披肩不是在景区内购买的。都什么年代了,竟然还有人毫不避讳地搞强买强卖的一套,是可忍孰不可忍?

根据相关法律规定,商贩撕扯游客披肩的行为,已经侵犯了游客的人格尊严。根据消

费者权益保护法第五十条的规定,经营者侵害消费者的人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的,应当停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉,并赔偿损失。

商贩的这一行为不但侵害了女游客的合法权益,给她造成了伤害,而且给当地形象抹了黑。如此行为,不严厉快速处罚不足以平民愤。

可是,就在网民满心期待涉事商贩为自己行为付出代价时,当地相关部门的回应,却无异于给围观者浇了一盆冷水。

湟源公安局及湟源文体局分别就此事发布情况说明——相关部门对商贩进行了严厉的批评教育。这个结果公布后,网民更加愤怒了。

“严厉的批评教育”是什么处罚?如此“恶行”一句批评教育

就完了?惩罚成本低到可以忽略不计的批评教育,真的能让商贩得到教训吗?如此处罚很难不让人怀疑,当地说是在处罚违法,而事实上更像在包庇、保护涉事商贩。

何以如此?答案或与西宁的旅游形势有关。

目前,西宁正值旅游旺季,倘若出现有关西宁旅游的负面新闻,相关部门脸上“挂不住”,也有可能影响游客量。在这种情况下,当地有“息事宁人”,用“严厉批评教育”做障眼法,糊弄舆论,意图蒙混过关的动机。但是,如此自作聪明,显然无法平息舆论,相反还有可能把西宁旅游“坑”了。在社交平台上,“不去西宁玩”的声音已经出现。倘若这成为一种共识,对于西宁的旅游业来说,将会是一个致命的打击。

此前,其他地方也曾发生

过类似事件。前不久发生在云南丽江的导游谩骂游客事件,便是典型的例子。在处理这些事件时,很多地方都是重拳打击,擎出吊销从业资格证、列入“黑名单”等严厉措施。

湟源公安局及湟源文体局的做法,则是反其道而行之。通过这件事,他们给游客传递出这样一个信号:在我的地盘,就要按照我的规矩来。这样的监管思维,让不少人将去西宁旅游视为畏途。

对此,当地应当有所警醒。化解景区与游客矛盾,仅靠“道歉”是不够的。相关部门还需要拿出猛药去疴、刮骨疗毒的决心,直面游客反映的各种问题,对于那些违规的商家,该罚的罚,该驱逐出市场的就驱逐出市场。唯有如此,“中国夏都·幸福西宁”的美名才能播向远方。

观点

端午节礼盒近千元?粽子不能“变味儿”

今年是限制食品和化妆品过度包装要求国家标准第1号修改单发布后的首个端午节。按规定,粽子不应与超过其价格的其他产品混装。但据报道,仍有不少商家无视粽子的“瘦身令”,粽子礼盒888元、980元的,海参鱼翅粽一个100多元,随处可见。

端午节吃粽子,无论是代表人们对屈原的缅怀和纪念,还是对伍子胥心怀家国精神的敬意,都承载深厚的文化内涵。但当下的所谓高端粽子,采用稀缺的食材,配以豪华礼盒包装,通过提升档次和奢华感,吸引的已经不是普通消费者的注意力。部分商家无视国家规定,让更高成本的原料绑架粽子,营造出高端粽子的稀缺性。这种做法不仅容易造成浪费,也助长腐败之风,更背离了端午节文化的精神。

和“天价月饼”一样,“天价粽子”无非是炫耀和送礼的载体。虽然经过长时间的整治,仍有一些人对高档礼盒念念不忘、趋之若鹜,似乎礼盒有某种魔力。某些商家是借送礼市场的病态,发不义之财。对此,监管部门要重视起来,释放规则不容挑衅的信号,让粽子回归原本的味道。

据北京晚报

表达异议就被踢出群这样的家委会啥立场

近日,“家委会在微信群向家长收费、有家长提出异议、班主任踢出人入群”事件,在网络引起热议。视频显示,有人在初三家长群收费,每个学生100元,用于为即将中考的学生安排25元的下午茶,并给每个学生发67.8元红包,有家长表示,大考前不应该做这些,一位老师立马将该家长踢出微信群。

涉事老师或许是出于好心、想办好事,但却把好事办砸了。毕竟,家委会是各方进行沟通的桥梁,既发出家长的想法,也传递学校和老师的声音,是各方信息共享交流的重要渠道。按理说,家委会在微信群动议一件事情,家长产生不同意见是再正常不过的事了,大家有权利表示支持或反对。

此事中,有的家长觉得这样的做法能起到活跃气氛、给学生减压的作用,但有的家长却认为它没这个作用,担心出问题影响学生备考。家长表达这样的意见毫无问题。作为主事人,应该气量大,应该听得进不同的意见,尊重发言者的权利,不能“一触即跳”,对反对者进行蛮横打压。好事要办好,还要讲程序,讲公开。其实,人们很多时候真正在意的,不见得是那一点钱,而是说话办事须入情入理。

据南方都市报

不去迪士尼会自卑?道德绑架式“带货”当休矣

近日,艺人杨子、黄圣依夫妇的直播带货言论冲上热搜。杨子在直播时说:“如果你的孩子听见别的孩子在炫耀,他的父母带他去了迪士尼,而你却没有带,他的自卑心可能由此而生。”

孩子兴趣广泛,但去迪士尼玩绝非所有孩子的“必修课”,尊重孩子不去迪士尼的自由和权利,同样非常必要。杨子将带孩子到迪士尼消费作为一项道德义务来规定,这样的带货言论必然会让人不适或产生反感。把孩子去不去迪士尼,当作他们自卑的导火索,这样的带货促销,不是用艺术的方式劝说观看直播带货的用户认识到迪士尼对于孩子成长的重要性,而是将迪士尼作为孩子高贵感或自卑感的来源。这样的商业逻辑因为站不住脚,一旦公开表达,自然会受到非议。

对于父母来说,在孩子自卑的时候应多加鼓励,让孩子学会满足自己的精神需求;在孩子觉得自己高贵时,要让他们懂得高贵的真实含义,避免把高消费当作高贵的来源。

据北京青年报

演唱会座椅下长青苔,道歉何其“吝惜”



评论员 孔雨童

近日,有多位参加了杨千嬅厦门演唱会的网友在社交平台吐槽观众席座位太脏,“580元买的位子,主办方你坐得下去吗?”。从现场图看,大片的座椅上都有泥水,座椅下也十分泥泞,长满青苔;更甚者,有观众的座椅上居然有“鸟窝状”干草堆。

对于此事,相关责任方的回应却颇有意思。主办方成都艺高旗舰文化娱乐有限公司表示:“这个事情是由落地承办方负责的”“可能是雨季的原因”;而场地方厦门体育中心则回应称:“3万多人的座位,肯定会有清扫遗漏的可能。这场演唱会后,会进行统一清扫,下一场应该不会了。”

至此,这一众观众“座位



绘画:徐进

野生”“弄脏了衣服”等“恶劣体验”就此被“按下不表”了。观众来看演唱会,听歌、狂欢,很多时候享受的就是那个“情绪价值”。穿得干干净净坐在潮湿泥泞的座椅上,脚踩着青苔,很难说这花钱换取的“价

值”打了多大的折扣。

不只杨千嬅的演唱会,今年5月底张韶涵的苏州演唱会也有不少歌迷在网上发图抱怨“座椅很脏”——“一摸手上都是泥”“昨天我和朋友一直在拍小虫子和扒拉蜘蛛网”。

来论

上门维修狠“宰”一刀,“空调刺客”缘何横行

钱凤伟

上海70多岁的薛先生最近因为清洗空调,被狠狠地“宰”了一刀。夏天到了,薛先生请了所谓“徐汇区街道社区维修服务中心”的工作人员上门清洗空调。不承想,在清洗过程中,通过添加冷却液、更换计电模块等,原本200元就能完成的空调清洗,最终薛先生付出2400元钱。

“空调刺客”的“宰客”套路,在如今的“上门维修”中屡见不鲜。比如冒用“某某街道社区维修服务中心”名号的远非个例。而“李鬼”之所以要假

冒“李逵”的名义,当然是为了宰客方便。

实际上,即使是在品牌维修公司,宰客也已屡见不鲜。而这其中的原因很大程度在于信息不对称以及违规成本太低。消费者是外行,无法判断到底是哪里出了毛病,对于消费者来说,维修涉及的“知识盲区”较多,只能听凭维修师傅的建议来更换零件,而且随意加价,也因此被坑。

同时,对于此类行为的监管也不到位。假冒品牌售后服务,更可以逃避追究,客户事后投诉连个责任方也找不到。也因此,这种“李鬼”店家的宰

客,愈加胆大妄为,而捞一笔是一笔,“宰”一刀是一刀的不良商家更无所顾忌。

上门维修方便了消费者,但如果失之于监管,那么,对消费者难说是福是祸。除了“能宰就宰”,还有可能因为上门维修不开具正规的维修单,后续的保修得不到保障。因为没有凭据,出了问题消费者就难以维权,因此形成恶性循环,维修人员更加漠视维修质量,从而对消费者造成安全隐患。

至于假冒品牌的“李鬼”维修公司,本来立足的“前提”就有欺诈的恶意,所谓维修质量就更无从谈起。

有关方面提醒消费者,要谨防各类“虚假维修、过度维修”。一些不良商家会在维修过程中虚构故障,借此抬高维修费用,或者维修配件以次充好或谎称进口材料,借机收取高昂费用。但一般消费者大多是外行,如此提醒恐怕也是“心有余而力不足”。

打击空调维修“刺客”,相关平台必须落实责任,有关部门更应加强监管。只有本着对消费者负责的态度,把规定落到实处,对欺诈式维修严厉打击,才有望实现上门维修的规范有序。

投稿邮箱:qilupingjun@sina.com