

评论员观察

这些“新的证据”究竟是什么证据,为何第一时间没有发现,而是在当事人死亡后发现,希望有关部门在不影响依法办案的前提下,适时向公众予以说明。这个问题关系办案人员有无失职和执法机关能否取信于民。

# 报案人自杀后发现“新证据”,应适时说明



评论员 沙元森

今年8月,媒体报道了一起“女子报案被性侵后跳水库自杀”的事件,引起舆论关注。

日前,媒体获悉,海南省文昌市公安局在决定不予立案后又发现新的证据,撤销了之前认定证据不足的决定,现已立案侦查。

这样的“反转”发生在报案人自杀之后,有些出人意料,却也让人看到了警方对当事人高度负责,不放过每一条线索的严谨态度。

但是,也有人质疑,当事人在生前报案时警方给出“证据不足”的结论,而在其死后多日又发现新的证据,是否可以据此断定有关人员在此期间有涉嫌嫌疑。

媒体报道,案件发生在7月15日,当事人在7月17日报案并做笔录,之后又做了一次笔录。7月23日,当事人家人再次前往派出所做笔录,而当事人拒绝同往,独自留在家里写了遗书,然后在附近水库自杀。

当事人之所以自杀,很重要的原因是出于性侵害被害人的“羞耻感”。事情发生之后,她连续两次到派出所做笔录,又不能顺利立案,难免会焦虑自责。所以,她在遗书中说“不懂法,把嫌疑人的犯罪罪证也弄丢了”,因为百口莫辩,才选择了一了百了。

如果办案人员在第一时间,穷尽一切措施,查清每一条线索,尽快发现了那些“新的证据”,也许当事人就不会有这么强烈的自责和内疚。为了死者及其家人的公平正义,当地警方确实有必要复核当初认定证据不足的决定是否足够严谨细致。

当然,因为当事人法律意识不足,没

有保留证据,办案人员最初认定证据不足的决定可能并无不妥。认定强奸行为,应当谨慎,仅有被害人陈述肯定是不够的,还要有犯罪嫌疑人的供述、辩解以及案发现场遗留的物证,受害人可能遭受暴力的物品类证据等。即便办案人员非常同情当事人的遭遇,如果没有足够的证据,确实不能随意立案。面对一些人的质疑,当地警方只要实事求是,讲清法律要求,也不难得到理解。

目前在舆论高度关注之下,当地警方忽然表示发现新的证据,可以立案侦查了。这些“新的证据”究竟是什么证据,为何第一时间没有发现,而是在当事人死亡后发现,希望有关部门在不影响依法办案的前提下,适时向公众予以说明。这个问题关系办案人员有无失职和执法机关能否取信于民,不能不予以重视。

总之,人死不能复生。公众更强烈的期盼,是警方认真对待每一个报警,不以舆情大小作为立案与否的标准。

来论

## 假期旅游预订又“爆棚”,这波流量怎么接?

距离中秋、国庆假期还有十天,有一个细节已经提前透露了热度:部分热门线路火车票“秒光”,12306系统的访问量近日达到532亿次,相当于平均每秒钟有61.6万多人在刷票。为此铁路部门提示旅客,可以等待候补购票。而截至9月15日,国内酒店预订量同比2019年增长514%。

消费市场持续复苏,就体现在最具体的数字里。

今年上半年,旅游经济稳步进入“供需两旺,加速回暖”的向上通道。而暑期全国国内旅游人次达18.39亿,实现旅游收入1.21万亿元,多数目的地接待游客人数达到历史最高水平。

国庆假期接档延续热度,面对可能的“人挤人”场景,消费者如何做好选择?各地,各景区能不能稳稳接住流量?

对于热门、经典旅游目的地来说,大流量下的高品质、精细化服务将持续

提升。针对游客量激增、预约参观“一票难求”等情况,还应优化预约管理、实施错峰调控,在时间、空间、产品上寻找增量。

当下,旅游消费呈现多元化、个性化特点。行业分析显示,很多游客的旅行理由已经从某个城市转向具体到某个景点、街道,甚至一场音乐节、一次展览等等。多个重点旅游城市上线各类“新玩法”,从供给上有更丰富的可选项,这是精准分流、引流,打造深度游的好办法。

而对新兴的或者小众的景点和项目而言,这是逐步走向大众、从“冷门”向“热门”成长的好时机。“一个被严重低估的景点”,网友们经常这样评价旅途中的新发现。一个颠覆以往旅游路线、一场新鲜的活动、一款特色美食都可能吸引众多游客。

据报道,假期前,小众目的地预订已经提前起量,有更多消费者愿意尝试新

选择。此外,农场、酒庄、工厂游等各类跨界产品也在不断出新。小颗粒、微业态旅游活跃生长,这个行业的“专精特新”在哪里?也许就能从这些景点或者项目中产生。

景点红火了,还得注重把短期效益变为长期效应,让流量变为“留量”。

全国旅游市场依然存在着较大区域差异和季节差别,假期需求大涨带动部分地区预订价格上升,这是正常的市场反应,但不能乱涨价、不合理涨价,要更好提升消费体验、提振消费信心。毕竟,“人山人海吃红利”的旅游发展模式已经过去。同时,做好各项安全保障,游客们的假期会更舒心、安心、放心。

即将到来的假期,出游需求一路上扬。每一波上扬,也应有新一轮的复盘和迭代。今年的旅游业很“卷”,“卷”起的是创新、是服务,也应该“卷”出更高的游客满意度。

据央视

### “村咖”火出圈

### 背后是乡村旅游的火爆

观点

“在村里喝咖啡,也太惬意了吧。”在浙江,很多乡村咖啡馆被称为村咖,一时成为网红店,在社交媒体频频出圈。这让人感慨乡村的变化,也进一步思考乡村产业发展的密码。

村咖出圈的背后,是乡村旅游的火爆。其最大消费群体是喝惯了咖啡的城市游客,最大经营群体是返乡下乡的各类人群,很多人来村咖消费,图的首先不是多好喝而更多是新鲜独特的乡村体验。人们向往田园风光、乡土文化、农家美食,追求优雅放松的乡村慢生活成为一种时尚。田园的颜值和咖啡的韵味结合怎能叫人不喜欢。

乡村越来越时尚,甚至有的可以火爆到让城里人羡慕。这离不开乡村价值的重新发现。村咖是乡村经济多元化的产物。村咖的诞生地大多是经济条件较好、城乡差距较小的地区。村咖并非乡村振兴图景上的唯一亮色,稻田营地、艺术研学等同样在兴起。这显示出,乡村是投资的热土,文化、旅游、康养等都可与之碰撞出火花。

据经济日报

### 被热议的“防猝死套餐”

### 治得好跟风购买的年轻人吗?

日前,由辅酶Q10、鱼油、叶黄素、维生素D3等保健品组成的“防猝死套餐”引发舆论热议。“防猝死套餐”之所以能够引起大量网络青年关注甚至跟风购入,首先是因为他们或多少的健康焦虑。然而,就像很多主动发声或接受媒体采访的医学专家们所回应的,企图用保健品来拯救不良生活习惯对身体造成的损害,说到底不过是一场徒劳。

稍有生活知识的青年都不会质疑对“防猝死套餐”的专业批评,但“防猝死”作为一种流行网络的现象,它的背后还不止青年个体生理健康一个问题值得关注——由青年保健行为透露出的社会心理问题更要引起关注。购入“防猝死套餐”的年轻人未必不具有起码的健康知识和辨识能力,“防猝死”更像是他们焦虑心理的写照,与其说是盲信,不如说是自嘲。青年主动购入“防猝死套餐”,既是对自己现实生活状态的讽刺刻画,也是在寻求来自网络的理解和嘉许。

在激烈的社会竞争中,防猝死潜藏的一个意思是,保命最重要,这是部分年轻人群体最后的退路。然而,“防猝死套餐”拯救不了青年糟糕的生理习惯,几粒鱼油和维生素又能否解决自己的心理危机呢?

据南方都市报

### 电影票价就别玩大数据杀熟了

近日据报道,四川成都的罗女士与朋友一起买电影票时发现,二人都办理了某购票平台的VIP,但同一座位,朋友手机显示每张电影票23.9元,她的手机却显示每张电影票34元,相差10.1元。线上一个价线下另一个价,不同的时段不同的价格,不同的平台不同的价格,而且显示的价格还不一定就是实际的售价……不得不说,在当下,“薛定谔的电影票价”经常让很多影迷摸不着头脑。

观影位置、购买时段和第三方售票平台的技术服务费等因素都排除在外,不同的人在同个时段同个平台购买同个座位价格仍然有别,这就不免有些离谱了。借助“用户画像”和“千人千面”的算法,通过隐蔽性的差别定价对高意愿消费者收取更高的价格,非但可能侵犯消费者的隐私权,还涉嫌侵犯消费者的知情权、公平交易权,背离市场公平原则。

要彻底根除大数据“杀熟”问题,不能光靠那些售票方的自觉,还得靠算法治理的在线。从算法治理角度看,大数据“杀熟”反映的,其实是算法运作缺乏透明度和算法黑箱问题。电影票价定价可以有市场化规则,但不能成“玄学”,更不能成“坑学”。电影票价领域的大数据“杀熟”,该被重视起来了。

据新京报

## 保护音乐版权也不能搞突袭式“套娃”收费

“之前买的智能音箱小度,一直不怎么用,最近孩子上学了,想用小度音箱听歌,它提示我需要绑定会员才行。我绑定了QQ音乐的绿钻会员,但它说付费歌曲必须绑定小度自己的会员才可以,一年108元。”来自北京的消费者小山很气愤,认为这种突然收费的行为是被智能音箱“割韭菜”了。据报道,近期不少用户无意间发现,家中智能音箱必须要开通专属会员才可以播放以前免费就能听到的音乐等内容。

从智能电视“套娃”收费到智能音箱加入其中,“套娃”收费愈发普遍。与智能电视“套娃”收费不同,智能音箱用户开通专属会员才能听音乐,主要源于音乐版权保护的需要。在付费听音乐已成音乐版权保护标配的语境下,智能音箱运营商要求用户开通专属会员付费听音乐本属正常。不过,智能音箱运营商在毫无告知约定的情形下对用户突袭式“套娃”收费,显然不妥。

《消费者权益保护法》第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利;第十条规定,消费者享有公平交易的权利,在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。智能音箱运营商售卖设备时,只字不提付费,并允诺可以免费,过了一定时限临到用户有需求时,才突然将事前协议中的免费听变更为付费听,让用户被迫接受“套娃”收费,已侵犯了用户的知情权和公平交易权。

智能音箱运营商“平地起惊雷”,让用户猝不及防地接受付费音乐,尽管是出于保护音乐版权的需要,但也不能据此突然对用户单方限制权益。实际上,智能音箱运营商完全可以做到保护音乐版权与尊重用户权益的并行不悖。比如可以通过弹窗方式,将付费听音乐的提示提前告知,让用户在音乐版权保护和付

费听音乐之间作出理性选择。只有“先说断”,才能在充分保护用户权益和音乐版权保护之间寻求到“后不乱”的最大公约数。

结合多终端兼容的市场需要,探索开发出适应用户需要的音乐会员体系,为用户带来愈加丰富、价格实惠的音乐资源,用更佳的消费体验获得用户进而提升收入,才是上策。

保护音乐版权,不是突袭式对用户进行“套娃”收费的理由。无论音箱多么智能,无论经营方式如何变化,维护消费者合法权益的道理都不能丢。用“套娃式充会员”变相向用户收费,可谓吃相难看。智能音箱运营商和音乐平台唯有始终将用户体验放在首位,才能实现用户权益与经营收益的共赢发展。否则,一意孤行企图通过“套娃”收费大赚特赚,必将招致用户“用脚投票”失去信任。

据北京青年报

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com