



后“3·15”时期的消费者权益保护

徐 慧

提及消费者权益保护，大家首先想到的一定是每年的3月15日“国际消费者权益保护日”，以及当天的央视3·15晚会，这几乎已经成为惯例。

今年也不例外，从个人信息泄露问题，如科勒卫浴、宝马窃取人脸信息；到UC、360搜索推荐虚假医疗广告；养殖户给羊喂“瘦肉精”涉及的食品安全问题；再到福特汽车、英菲尼迪的产品质量和售后服务问题，3·15晚会呈现的仍是消费领域的一派乱象，涉事商家道歉、整改“一条龙”，但这些问题解决了，其他消费侵权问题仍在发生。

“3·15国际消费者权益保护日”刚过不久，苏州一家肯德基的店员竟将消毒水当成冰水给顾客喝，经医生诊断消费者患有因误食消毒水而导致的急性糜烂性胃炎和胃痉挛。

事发后，肯德基第一时间想的竟然不是赔偿、承担责任，而是“封口”。看到这一事件，不得不感叹消费者权益保护任重道远，一刻不能松懈。

就如同中消协在阐述今年的消费维权年主题“守护安全 畅通消费”时所表述的，“守护安全 畅通消费”，是以人民为中心发

展思想的忠实践行。不断提高消费者的获得感、幸福感和安全感，是贯彻以人民为中心发展思想的必然要求。

《消费者权益保护法》规定“消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求”，安全权是消费者的首要法定权利，也是新时期广大消费者的迫切诉求。

值得注意的是，后“3·15”时期的消费者权益保护已不仅仅局限于被动的出现问题才解决问题，而是开始主动发现问题，在问题爆发前提前予以规制。

例如此前的“社区团购”，乱象初生就遭到多部门联合规制，又如尚未形成大规模问题的“扫码点单”，或许有些消费者尚未意识到问题的存在，就已经被中消协发现其中弊端，并提出仅提供“扫码点餐”涉嫌过度收集消费者个人信息、侵害消费者的公平交易权，不提供现场菜单有损消费者的知情权，新技术应用不应成为特殊消费群体的消费阻碍等问题。相关部门将进一步对此加强社会监督，依法维护消费者合法权益。

从出现问题的被动解决到跨前一步的发现问题的警示，这才是后“3·15”时期消费者权益保护的应有之义。

三亚又见“海胆”

金 勇

最近，关于“三亚海胆”的事件闹得沸沸扬扬，消费者和店家都在各说各话，事情或许还会出现“反转”，但不可否认的是作为知名旅游城市的三亚，再一次因为消费纠纷被推到了舆论的风口浪尖。

曾经在海南生活多年，对于三亚也颇为熟悉。从风景来看，三亚有得天独厚的优势，椰风沙幼，碧海蓝天，旅居于此让人心旷神怡。

这几年，海南因为推进国际自贸港建设，硬件设施突飞猛进，但让人诟病的“服务软件”虽有改善，却始终未能摘下“宰客”的帽子。

三亚的旅游业极其发达，随之而来的服务业理当更上层楼，才能为当地锦上添花。虽然多次前往三亚，感受颇深的总是一种说不出的别扭。这种感觉不仅仅来自于直接的被“宰”，或者是让人印象深刻的不愉快体验，而是一种来自于这个城市骨子里的排斥。

三亚当地的常住人口并不多，在景区附近从事服务业的其实也大多是外来人口，这些外来打工者尽管吃苦耐劳，但大多对当地

缺乏归属感。他们的目的也不是为了今后在当地扎根，而是借旅游大势赚一些快钱、热钱，这样的心态下，想要获取贴心的服务谈何容易。同时，因经营理念、手段都逊色不少，当地人对这些具有“活络”思维的外来者同样没有好感。

这种情况其实在很多热门旅游地区，尤其是当地人口较少却又热门的地方尤其普遍。在拉萨、大理、丽江、凤凰、北海等地，都很容易体会到类似的感觉。

在上述地区旅游开发的前期，当地人与外地人的情感交融比较简单，也比较容易，但随着市场的壮大，利益分配的倾斜，就会出现越来越多的齟齬，甚至是冲突。随之而来的则是经营成本的飙升，服务质量的下滑，各种不良的消费体验通过媒介广泛传播后，最终受损的必然是城市形象。而三亚就曾因此屡屡“吃瘪”，落下了不少的“骂名”。

旅游者追寻的是心情放松和别样体验，经营者要的是有利可图和良好口碑，本来可以双赢，但就怕有些人只想走“捷径”，一旦坏了“规矩”，则会“后患无穷”。

小“迷信”

翟梦丽

很难想象，我和我朋友两个二十多岁的人最近的聊天话题是各种心理性格测试和星盘推算。

哈利·波特分院测试、你是哈利·波特里哪个女性人物、16型人格测试……上升星座、月亮星座、十二宫分布……乱花渐欲迷人眼，测了这么多，也不见得对自己的了解多了几分。

更好笑的是，当我拿出手机开始翻截图，发现这些测试推算几年前的我就做过，在这几年里，我又循环往复地重走旧路，围着性格、命运的外围打转。

我的朋友喜欢赫敏，但每次测出来都是麦格。于是，我这个“伪赫敏”开始偷偷给她传答案。两人像考后对答案一样，凭着日渐萎缩的大脑里残存的记忆一题一题核对，总算让她心满意足成了赫敏。如果说这个还略带搞笑玩味色彩的话，那我们对16型人格测试可谓相当重视，闭卷作答，考后认真分析，左查查右看看，既认为评价切中要害又难以置信，我是这样的人？

难以企及的“伟大”

王 菁



地查看了孩子的标签牌，发现是绿色的，说明是伤得较轻的一类。走廊上来来往往的人，不断呼唤着医生护士，她擦干眼泪，告诉女儿在这里等她，然后马上扎到人群之中，继续抢救伤员。而身后，是女儿撕心裂肺的哭喊：“妈妈，求求你陪在我身边。”

这一幕令我至今印象深刻。我也是一个母亲，有着同为母亲的感同身受，所以我能明白那一刻她对女儿的心疼。但我不是医护人员，所以我无法理解她这一系列行云流水般投入工作的劲，无法理解是哪一股更强大的力量才能让她在那一刻做出这样的选择。

其实不管做什么职业，都是平凡人，都有着最朴实的情感。为人母，孩子就是心尖上的肉。在看到这一幕的时候，我的想法就是：如果换作我，是绝对不会离开自己的孩子的。也正是因为如此，我突然更加钦佩在这种时候能“狠心”转身的医护人员。

平凡人的平凡之情，我们都能感同身受，但能克服个人情感顾全大局的，才是平凡世界里的英雄。

樱花满地

王 湧



营销号和“控评”

徐 荔



最近在看一部根据漫画改编的电视剧，男女主角、配角都是颇有网络人气和流量的的小生、小花，漫画原著也很有人气基础。追了几集，虽然剧情也有bug，但总体来说瑕不掩瑜，个人感觉还算是演技颜值双在线、剧情发展较有逻辑的作品。可是偶尔在微博上看到的“评论”却和我的观点大相径庭，不是说女主演丑，就是觉得男女主年龄差距大没有CP感，再不然就是抨击剧中用漫画镜头替代一些真实场景……一连刷到几条文案相同的内容，再仔细一看他们的ID，瞬间懂了——营销号。对于这样明显买来的“差评”，粉丝自然是全力反击，也有一些夸作品、演技的营销号随之出现，互相battle……

不禁想到前一阵关于“电视剧控评是否合法”的话题。有网友在国家市场监管总局的官方网站留言反映称，某些电视剧只留好评，网友发的观点不同的评价过不了多久就会被删除。不久，官方回应称，该情况涉嫌违反《反不正当竞争法》。对此，有粉丝觉得冤枉，称之所以会“控评”是因为有“对手”会故意给作品打低分、写差评，攻击出演作品的艺人，“控评”是无奈为之。可很快又有其他网友爆料称，这种“拉架”“引

战”的操作都是作品营销团队故意为之，目的就是通过炒作增加作品热度……

到底是对手打压、忠心护主，还是营销手段，其中的各种套路作为“局外人”的我们不得而知，只是觉得有点悲哀。有人本想通过网上评论、评分节约一点时间精力，避开烂剧的坑，找到适合自己的作品，不料却生生陷入了一场“宫斗”；有人被各种评论带得怀疑自己的审美，有时想写些对作品的真情实感，还会有不知哪来的“粉丝”找上门……看个影视剧而已，居然被评论“绑架”了。

每个人都有自己的喜好，对作品也一定会有不同的评价，允许有不同的声音出现才是正常的，也才可以促使作品制作方、作品参与者“有则改之，无则加勉”，从而创作出更好的作品。粉丝通过“控评”来保持作品口碑，和掩耳盗铃有什么区别呢？最终不过只是一个群体的狂欢罢了，无法给他们喜欢的艺人带来更多进步。

而通过买差评、恶意营销打压或炒作作品的做法更是无益于影视剧行业的发展。对于这些行为，主管部门应该想办法出手了，不要让不正当竞争手段成为常见的套路，混乱了市场。