

# 给讨说法的储户赋红码？ 健康码不能被滥用

健康码是为人们出行和流动提供便利的，绝不能成为任何人任何地方压制社会矛盾的手段。唯有完善健康码规范使用制度，建立起防范滥用的追责机制，才能防止乱动的手滥用健康码，让健康码回归其本真功能。

刘怀丕

今年4月起，河南4家村镇银行出现兑付难。取不出钱的储户多次到郑州讨说法。日前，多名储户反映，他们近期没有外出，手机上的河南健康码却被以“正在实施集中或居家隔离医学观察的入境人员”的理由赋予红码，一进郑州就被带走隔离。还有人刚进郑州时是绿码，被发现是讨说法的储户后，很快就变成红码，哪也去不了。

健康码是疫情防控系统的重要一环，是每个人为了自己和公众健康而让渡权利的结果，其存在目的只能是疫情防控。这是全社会的共识。任何人、任何部门都没有权力突破健康码为公众健康而存在的角色设定，把健康码另做他用。

给讨说法的储户赋红码，突破了公众对健康码适用范围的共识，当然激起了人们的强烈不满与深深担忧。这种做法，一方

面消解了健康码的本真功能，一方面也扰乱了疫情防控大局。我们不禁要追问，这一做法是经过什么样的流程？又是由谁来决策使用的？相关地方应该查清楚来龙去脉，及时回应社会关切。

河南这一事件所暴露出的“权力任性”的危险倾向，警醒我们必须加强健康码的规范使用。事实上，国家卫健委等三部门2020年12月联合发布的《关于深入推进“互联网+医疗健康”“五个一”服务行动的通知》曾明确规定，加强防疫健康码数据规范使用，强化数据安全，切实保护个人隐私。从目前出现的问题看，还需进一步制定详细的规范，明确规定滥用的惩处举措。

健康码是为人们出行和流动提供便利的，绝不能成为任何人任何地方压制社会矛盾的手段。唯有完善健康码规范使用制度，建立起防范滥用的追责机制，才能防止乱动的手滥用健康码，让健康码回归其本真功能。

## 直播带货的尽头 是知识和传播

直播带货不只是王婆卖瓜似地夸夸货物，而是知识和文化的解说和传播，也是价值观的宣示。

张田勘

近期，新东方名师们“中英双语带货”的直播场景迅速火遍全网。6月10日，东方甄选直播间，自黑撞脸“兵马俑”、号称8年教过50万学生的英语老师董宇辉介绍五常大米时加入了英文介绍，开启了双语带货模式。而且，数据显示，6月11日，东方甄选直播18小时17分钟，预估销售额达1992.17万元，相比开播之初增长了40倍，最高在线人数8.86万。

教培的路断了之后，培训学校转行直播带货，这也意味着转型成功，至少是初见成效。这样的转型在某种程度上意味着，直播带货的尽头是知识解读和传播，当然还有价值观、理想和励志等。直播带货让消费者买货，首先要看是否为消费者所需要，是否性价比适合。不过，当培训学校转行做直播带货，则给受众带来一些新鲜的体验。直播间的观众在买东西的时候还能学习英语，有的人在看牛排推销时知道了牛排“原切”是Original Cutting。这在一定程度上增加了商品的附加值。

知识传播与商品本身有关，如果商品是书籍、教材和教育内容，推销与商品就可以在知识和文化上无缝对接。例如，带货《DK博物大百科》，带货者说的是：一个高素质家庭，孩子的书架上应该有这本书——《DK博物大百科》。它好在哪里，好在遵循了自然法则。这本书最开始是讲岩石，在这些岩石中，有跟我们人体一样的元素。我们身体70%都是水，H<sub>2</sub>O，H来自于大爆炸；比如我们吃的米和面，本质上都是碳，碳来自于恒星内部的核聚变；比如我们身体里有铁元素，取出来可以做一根7厘米的钉子。所以，从这个角度来说，我们与岩石无异，与花草树木、飞禽走兽别无二致。因此，人有亲自然的现象……

对于其他商品，带货同样可以实现知识和传播的目的。比如带货卖大豆，从大豆起源中国，再传播到全球；从国内大豆的品种，再介绍特定产地的大豆，如东北黑土地上的大豆的成分、营养；从大豆制品的种类，再谈大豆富含植物蛋白对人的营养作用，以及蛋白质、脂肪和碳水化合物的三羧酸循环等等，毋庸置疑，完全可以激发直播间观众的购物热情并当场购买。

直播带货的更高境界是谈理想、谈抱负，改变命运，而这恰好是教育机构的长项。比如有的老师在课堂说过一些美文和金句，例如：“当你背单词时，阿拉斯加的海鸥正掠过海岸；当你算数学时，南太平洋的海鸥正掠过海岸；当你晚自习时，地球北极圈的夜空正在五彩斑斓。”这样的话在课堂上可以说，在带货时可不可以说呢？变通一下，改一改当然可以说。从杜甫到苏东坡，从尼采到苏格拉底、黑格尔，从莎士比亚的十四行诗，到湖畔诗人和新月派诗人的诗，都是可以的。只要不僵硬，可以通过联想、联系，更可以通过“风雅颂赋比兴”的手法和内容进入到带货内容，让人感到买的不只是货物，还有知识、文化、精神和价值观。

这样的带货需要带货者做出全面而细致的案头、融会贯通的能力和临场发挥的才气。这是有教职、教龄和多年教学经验的教师才拥有的优势。正因为把这样的优势结合到带货中，才有了现在新东方转型的渐入佳境。这也从另一个角度诠释了什么是知识付费。

直播带货不只是王婆卖瓜似地夸夸货物，而是知识和文化的解说和传播，也是价值观的宣示。这样的带货也说明，时移势易，当环境和规则有变，迅速而有效适应环境才能生存下去，并且生存得更好。

## 线上启动



2022年全国节能宣传周6月13日正式启动。这是我国连续举办的第32个全国节能宣传周，今年的主题为“绿色低碳，节能先行”，举办时间为6月13日至19日。

新华社 商海春 作

## 法治是治理超长预售霸王条款的最优解

不合理的超长预售，损害了消费者的合法权益，也不利于电商零售的稳定发展。治理超长预售中存在的诸多乱象，法治依然是最优解。

盘和林

作为一种销售“新玩法”，电商预售制越来越普遍。早期，预售主要针对商品定制生产，预付金具有合同保证金性质，商家以预付金约束消费者，防止违约。之后，随着一些购物节被制造出来，流量冲击下服务器宕机等问题凸显，不少电商平台开始支持商家通过预售的方式缓解服务器压力，预售模式也由此延伸至批量的标准商品销售领域。

通过预售，商家可以试探市场的实际需求，备货时间也更加充足。尤其是当前，很多电商的物流依赖本地前置仓配送，商家可以在预售期将商品提前放在本地前置仓，等用户交付尾款后，本地前置仓在数小时内就可送货上门，不仅可以提升用户体验，也有利于积累一些好口碑。

不过，随着预售行为的普及，预售不合理的一面逐渐显露。预售期最初是7天，但现在预售时间越来越长，甚至最长要45天。超长预售期的存在，让商家占用用户预付金并以此进行生产成为可能，节约了商家的仓储和备货成本，实则是将成本和风险转嫁给了消费者。

此外，预售合同中霸王条款越来越多，比如不退预付金、不退换、不接受中差评等。尤其是在预付金方面，商家经常使用“不支持七天无理由退换货”条款来避免消费者“反悔”。在漫长预售等

待期中，如果消费者“反悔”，要么损失预付金，要么被强制购买不需要的商品。但与此同时，超长预售的商家对自己的要求却很宽松，以各种理由来延迟发货甚至随意取消订单。

预售作为一种销售方式，确有存在的必要和合理的一面，但其不断侵蚀消费者合法权益的问题需要给予重视。不合理的超长预售，损害了消费者的合法权益，也不利于电商零售的稳定发展。治理超长预售中存在的诸多乱象，法治依然是最优解。

电商平台有必要对预售合同进行审查。评估预售时间的合理性，将“不支持七天无理由退换货”等霸王条款从预售合同中剔除，让参与预售的消费者和购买现货的消费者享受同等消费者待遇。

此外，商家随意取消和延迟发货等问题，显然属于违约行为，相关法律已给出明确答案，有违约金罚则可以参照。消费者可以选择违约金罚则或者定金罚则来获得赔偿。对于此类问题，有关方面要进一步畅通消费者投诉渠道，以简易仲裁的方式，用最小的成本帮助消费者讨回公道。而对于那些暂时存在法律空白的问题，比如预售时间长短和霸王条款，既需要法律条款补位，也有必要对明显违规的企业亮出警示，比如通过黑名单和信用档案等方式，引导电商商家合规经营、诚信经营。又一个人造消费节将至，这些保护措施当提上日程。