

# 对违规者零容忍，也要对守法者负责任

潘高峰



近日，一段“荔枝泡水”的短视频引发网友强烈关注。画面里，工人在车间内将荔枝倒入水槽中处理。不少网友随即猜测：这是在“浸泡药水”吗？荔枝还能放心吃吗？

好在，真相很快水落石出——相关企业和农业专家相继澄清，那根本不是泡药，而是荔枝保鲜的常规物理预冷环节。采摘下来的荔枝带有大量“田间热”，浸泡冰水可以快速降温，延缓果皮褐变和品质劣变，这与“泡药水”有着本质区别。

此事看似一场虚惊，却值得警惕。此前福建漳州龙海区查处的“杨梅泡药”案件，性质恶劣，突破了食品安全的底线。当地监管部门虽及时介入、追回产品、刑事拘留责任人，但恐慌已经从“这几家收购点”扩散到“整个杨梅产业”，又从杨梅扩散到其他水果，最终形成了“看谁都像泡药”的集体心理定势。荔枝预冷视频不过是撞上了这根已经绷紧的弦。

这种“信任塌方式恐慌”一旦形成，后果非常严重。五六月份，正是各类水果集中上市的季节。这也意味着，水果消费的舆论风险达到了一年中的高点——任何一个品种被爆出“安全问题”，都可能引发连锁反应，波及整个市场。这不仅对果农是沉重打击，对地方经济造成严重冲击，对消费者也同样也有不小影响。我们不能让这样的局面发生。

那么，该如何避免？首先，必须承认一个基本事实：经过多年建设，我国的食品安全监管体系已日趋完善。从食品安全法到各类农产品质量安全标准，从产地准出到市场准入，从国家抽检到地方日常巡查，对水果等农产品中保鲜剂、防腐剂、添加剂的使用，均有明确的技术规范和强制性标准。违规使用是少数而非多数，违法添加是个案而非普遍。

“杨梅泡药”事件发生后，多地监管部门迅速介入。抽检结果显示，绝大多数杨梅产品符合国标。荔枝、柑橘、苹果等大宗水果，更是早已建立了成熟的冷链物流体系，通过物理降温、气调贮藏等现代技术，完全可以保证从枝头到舌尖的新鲜。

然而，在传播学意义上，真相跑不过谣言，理性敌不过情绪。一段几十秒的视频、一句“泡药水”的猜测，就能在数小时内引爆全网焦虑。原因无他：食品安全是每个人最敏感的神经。这种敏感与焦虑会带来真实的、可见的经济损失，受伤最深的，是那些诚信经营、守住底线的普通百姓，这不公平，也不应该。一个地方的水果产业，往往承载着成千上万农户的生计，是一个地区的经济支柱、脱贫成果和乡村振兴的希望。

这样的背景下，行业协会的角色尤为关键。行业协会不光是行业利益的守护者，更须是行业规则的制定者、行业行为的监督者，对业内所谓的“潜规则”不能视而不见，对个别企业违规使用保鲜剂、添加剂的行为不能装聋作哑，要建立行业内部的“吹哨”机制和自律公约，谁违规使用违禁药物，谁超标使用保鲜剂，谁弄虚作假欺骗消费者，行业协会要有能力、有胆量、有制度去惩戒、去剔除害群之马。只有把个案的违规行为消灭在萌芽状态，才能避免整个行业为少数人的错误“集体买单”。

当然，监管部门更须持续发力，对违规使用保鲜剂、防腐剂、添加剂的行为，要发现一起、查处一起、曝光一起，形成有效震慑。对网络反映的问题线索，要积极核查、及时回应、公开结果，让真相跑在谣言前面。要建立健全覆盖“从田间到餐桌”全链条的日常监管机制，把问题消灭在源头。

与此同时，也要主动作为，用看得见的方式重建消费者信任。比如，杨梅主产区可以组织“果园开放日”，邀请消费者实地参观，直播采摘全过程，发布权威检测报告；可以用接地气的科普短视频、通俗易懂的图文解读，把合法保鲜技术和违规添加的界限讲清楚；可以邀请网红主播走进产地，用沉浸式体验打消顾虑。要给诚实守信的农户和商家“撑腰”，地方政府也可以建立“白名单”制度，对常年抽检合格的基地和收购点挂牌公示，让消费者“认牌购买”。只有这样，才能形成正向激励，让“良币驱逐劣币”。

舌尖上的安全，是天大的事；老百姓的饭碗，也是天大的事。两者并不矛盾。我们需要食品安全，不需要食品安全恐慌；我们要对违规者零容忍，也要对守法者负责任。



更多观点  
欢迎扫码关注  
“锋面评论”公众号、视频号

## 退回45把用过的雨伞，是一场失败的“言传身教”

潘高峰

近日，苏州浒墅关中心小学的一起退货纠纷上了热搜——45把红色雨伞，用完后以“七天无理由退货”为由全部退回，商家收到货后发现，伞面褶皱破损，而且每把伞上都用水笔写着学生的姓名，已完全无法二次销售。

总价338.14元的伞，加上往返运费，商家损失378元。事情看似不大，但此类事件已不是头一回。前有学校买了演出服，学生表演完集体退货；后有顾客穿着羽绒服旅游一趟，口袋里装着机票退回——买来就用，用完就退，把“七天无理由退货”当成了“七天免费使用”。

“七天无理由退货”的前提是退回的商品应当完好，不影响二次销售。这次事件中，商家在买家下单前明确告知，这批雨伞是一次性用品，签收破损包换，但使用中造成的损坏不提供售后。也就是说，买方对商品的性质和售后条件是知情的，却还是申请无理由退货，这就不属于“正常试用”或“改变主意”，而是对规则的刻意滥用。



法律保障的是消费者在信息不对称中的后悔权，不是给使用者留下“先用后还”的免费通道。类似事件反复出现，说明这已不是偶发的个人疏忽，而是把规则漏洞当福利。当权利被无限扩大甚至滥用时，损害的是整个交易秩序的信任基础。

更让人触动的是网友的评论：“一把伞没多少钱吧，孩子的价值观可值钱多了。”确实，用完就退看似省下了几百元费用，实际却支付了一笔看不见的账单，给孩子上了一堂反面示范课：原来规则是可以这样用的，原来诚信是可以打折的。课堂上教人要诚实守信，现实操作中却大耍花招——这样的认知分裂，才是整件事中最让人惋惜的地方。

事发后，商家多次联系买家，对方均已读不回。直到视频曝光上了热搜，才主动联系致歉退款。这说明买家很可能不是幡然悔悟，而是迫于舆论压力的风险控制。

无理由退货制度设立的初衷，是降低消费者的决策门槛，平衡线

上购物“看不见摸不着”的天然劣势。但当恶意退货的成本接近于零，而商家举证、申诉、维权的时间经济成本居高不下时，制度善意就会成为牺牲品。虽然相关规定已经强化平台责任，要求不得强制商家承担“退款不退货”等责任，但在实际执行中，不少平台依然偏向于“息事宁人”，优先满足消费者，让商家承担损失。这种倾向也纵容了规则套利者的肆无忌惮。一个健康的市场，不能只靠事后维权和舆论审判，更需要在规则设计上就守住公平的底线，让守信的人不吃亏，让滥用权利的人付出代价。

最核心的问题还是要回到人身上。无论是学生家长，还是普通买家，在点击“申请退货”的那一瞬，就是在做一个关于诚信的选择题。目前事件虽已平息，但只要还有人把规则当弹簧，这类纠纷就会继续上演。减少这种现象，不能只靠热搜和致歉，而需要平台扎紧规则的篱笆，更需要每一个普通人守住那条不该迈过的底线。

## “比520更早的是地震”？做生意不能没底线

陈佳琳

称是柳州人，愧对家乡。道歉来得很快，但诚意有多少，不禁要打一个问号。一个自认柳州人的商人，在柳州发生地震后想到的不是关心乡亲安危，而是赶紧蹭一波热度卖蛋糕。这种所谓的“家乡情怀”，恐怕连自己都说服不了。

退一步讲，问题的关键并不在于商家是不是柳州人，任何市场主体都不能把灾难当作营销工具。以“柳州人”的身份博取同情，不过是对自身责任的一种稀释。对于身处震区或者关心震区的人来说，任何轻描淡写地把灾难转化为营销素材的行为，都是在消解灾难的严肃性，

是对他人苦难的漠视，也是对社会基本良知的挑衅。

说到底，这起事件暴露的是部分商家“流量至上”的畸形心态。好在监管部门的反应足够及时。立案调查不只是针对一家蛋糕店，更是向所有市场主体发出明确警告：灾难营销不是道德瑕疵，而是违法违规行径。根据广告法的相关规定，妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的商业营销，依法应当受到处罚。

流量可以追逐，但不能没有底线。那些总想着拿天灾当“流量密码”的商家，最终收获的不会是销量，而是法律的追责与市场的唾弃。



## 从“萝卜刀”到“娜塔莎”，为何总拿解压当借口

向媛媛

婴儿形象。这种将阴暗破坏欲包装成潮流的设计，容易引导风气滑向暴力的深渊。

短视频算法的推波助澜，更将局部的猎奇玩法催化成网上的跟风狂欢。大量“虐玩”视频被持续推送，买家跟风发布的同类视频再度拉高热度，形成“流量催生销量，销量反哺流量”的闭环。线上，相关视频动辄获赞数万；线下，跟风者跑遍文具店都“一娃难求”。

恶俗之风很快进校园。不少家长反映，孩子刷到视频后吵着要买，还有学生将其带入课堂。目前，多地学校已下发通知，严禁“娜塔莎”入校。学校的“封杀”绝非小题大做，这类玩具对未成年人的伤害是双重的：心理上，将婴儿造型的玩具视作任意蹂躏的发泄工具，会模糊孩子的行为边界；身体上，这类玩具多为气味刺鼻的三无产品，甲醛

等有害物质普遍超标，长期把玩极易损害健康。

从“萝卜刀”到“娜塔莎”，这些所谓的“解压神器”，本质上是逐利资本与畸形流量合谋的产物。解压，不过是它们掩盖毒害本性的完美借口。我们必须追问：把解压玩具做成挑战伦理的畸形造型，厂家良知何在？放任猎奇低俗内容泛滥，平台的社会责任何在？这些毫无底线的产品，又是如何一路绿灯流入市场的？

若不解决根本问题，“萝卜刀”之后有“娜塔莎”，未来还会滋生更多更恶劣的变种。无论成人还是孩子，都不该成为黑心资本与畸形流量的猎物。解压不是暴力的借口，宣泄绝不能突破道德底线。请重拳叫停这场宣扬暴力、助长低俗的网络狂欢，把“解压”还给健康，把“玩具”还给童真。