



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

编委会

江单 张华勇 黄浩
李增勇 龚德贤 张邦
毛 齐明利 许平安

顾问 | 邓飞 方智平
李凌
社长兼总编辑 | 江
单

执行社长 | 黄浩
副社长 | 刘军
执行总编辑 | 张华勇
副总编辑 | 李增勇
朱文强 龚德贤

采访中心

主任 | 董哲

编辑中心

主任 | 罗阳

评论新闻中心

主任 | 董哲(兼)

经济新闻新闻中心

主任 | 许平安

区域新闻中心

主任 | 潘利求

文旅新闻中心

主任 | 许平安(兼)

群众工作中心(内参部)

主任 | 张学江

国际新闻中心

主任 | 黄浩(兼)

融媒体中心

主任 | 罗明荣

新闻影像中心

主任 | 古风

品牌战略中心

主任 | 罗文

营商环境研究中心

主任 | 黄开堂

驻境外记者

驻澳门记者 | 王强

驻台北记者 | 李冰洁

驻东京记者 | 向建国

驻新加坡记者 | 毛周

驻新德里记者 | 黄朝

驻阿拉木图记者 | 周

璐

驻耶路撒冷记者 | 贺

友

驻纽约记者 | 罗韵诗

驻开罗记者 | 吴志刚

强

驻莫斯科记者 | 朱可

夫

驻奥斯陆记者 | 向建

军

驻伦敦记者 | 邓联辉

驻巴黎记者 | 卢伟平

驻巴西利亚记者 | 尹

志强

驻堪培拉记者 | 欧阳

子

滥用职权让奶茶店关门，应把权力关进制度的笼子里

近日，黑龙江大庆市肇州县一家奶茶店疑因没先说“进店扫码”被勒令关闭，引发关注。监控视频显示，一名男子进入奶茶店，店员对其说“欢迎光临”，然后说“请扫一下码”。该男子称，“说晚了，我是市场监管局的。”随后，又有两名男子进入奶茶店，表示奶茶店“防疫执行不彻底”，拿出封条勒令奶茶店关门。同日，官方通报，经查，该情况属实，多人被处理。（11月11日 澎湃新闻）

餐饮店必须先说“扫码”，再说“欢迎光临”，才是防疫执行

得彻底吗？这有明文规定吗？这合乎法理情理吗？事件中的执法人员凭借吹毛求疵，便可勒令正常营业的奶茶店关门，这实际上是一种滥用职权的行为。该行为触及法治底线，绝对不可容忍。

以检查为名过度执法，属于滥用职权的违法行为。滥用职权是行政行为违法的表现之一。行政机关的决定，虽然其权限范围以内，但不符合法律授予这种权力的目的。行政机关不能自由地行使权力，法律授予行政机关权力是为了服务于公共利益的目的，以及某个更为

具体、特定的目的，行使权力必须符合法律所规定的目的，否则即构成违法行为的权力。

此次事件中，市场监管局的职能范围包括规范、监督、查处市场行为，法律赋予权力的目的是维护市场活动的有序进行。此三位工作人员监管餐饮店防疫执行情况，的确在权限范围内。但随意勒令关店并不符合法律赋权的目的，过度运用职务范围内的权力，甚至态度恶劣，故意刁难，构成滥用职权的违法行为。

其次，流程不合规的监察是无效的。监管人员执行监督检查任务

时必须首先表明身份，出示有效的监督执法证件，再进行监察工作；从程序上说，每个人都有进店主动扫码的义务，故意违反政策，再执法，则为钓鱼执法。事件中三位工作人员，没有出示证件证明自己的身份；身为执法人员，进店以后不主动扫码，流程并不合规，难道没有知法犯法、钓鱼执法的嫌疑吗？

仅因晚说了“扫一下码”，就被勒令关门，这难道不是“层层加码”吗？某些基层执法人员，权力并不大，却在自己很小的权利范围内为难别人，根本没有共

情到疫情之下普通人民生活的辛苦。疫情暴发以来，国家及时出台并调整政策，已为疫情防控尽了最大的努力，而应落实政策到各个地方的某些工作人员却“拉了后腿”。因此，规范国家公职人员执法行为刻不容缓。

因此，除了处罚，还应加大监督和惩治力度，把权力牢牢关进制度的笼子里，以防此类事件再次发生，让疫情下所有老百姓集中团结，共渡难关。

■元能

女儿沉迷网购欠百万酿悲剧，敲响网购成瘾警钟

近日，上海月收入三千余元的女青年刘娟（化名）沉迷网购，3年欠下逾百万债务，为了还债和继续下单，她向收入不高的父亲和亲戚张口，还欠下网贷等利息高昂的外债，父亲刘刚拿出10余万积蓄，并借40余万元帮她还债，但最终忍无可忍，心灰意冷，当晚与女儿因还债问题发生口角后，将水果刀扎进她的胸口。日前，上海市第二中级人民法院对自首的刘刚从轻处罚，判处其有期徒刑15年。（11月13日 红星新闻）

“父亲不堪重负杀死网购欠百万女儿”，

消费主义悲剧上演的背后，是一个被逼无奈的父亲和一个病态心理的女儿。值得注意的是，随着互联网社会的发展，网购成瘾逐渐成为了一种精神疾病，在最新发布的《国际疾病分类第十一次修订本》

(ICD-11)里，被归在“其他特定的冲动控制障碍”下。在生活、学习、工作等多重压力之下，当代人往往会把购物当作缓解压力的一种途径。笔者认为，用网购纾解压力并不是完全不可取，但它并不是对抗生活压力的最佳选择。其实，网购无可厚非，但是若其付出的代价超

出了自己可支配与承受的范围，便会成为一个无底的深渊，使人深陷其中，无法自拔。

对于缺乏较强自控力的购物人群来说，稍不留神，极易掉入无良商家的营销“陷阱”。比如“一杯奶茶钱”“一顿饭钱”，这样的营销口号让人从心理上感觉它很便宜、很值得。但事实是，你可能买到的都是一些你其实并不需要的东西。虽然看似每一次都是你自己主动剁手，但其实都是营销者和大数据的精心策划。尤其是在大数据时代，你对它一无所知，但它却对你了如指掌。让你

掏钱，并不是难事。想要抗住营销的进攻，守住口袋的钱，那你就必须要了解并控制好自己会被营销者拿捏的购买欲望，断了他们的套路，紧紧守住你的钱包。

在消费主义的裹挟下，网购成瘾的背后隐藏着一系列潜在的危险因素。其中，因为沉迷网购导致无休止地网贷，最终负债累累所造成的悲剧并不鲜见。这更加需要我们引以为戒，有多大的碗就装多少米，不要抱着侥幸的心理，网贷的泥沼只会越陷越深。一旦误入歧途，不仅会对自己形成负面影响，也极有可能

对身边的人，甚至自己的亲人造成不可挽回的伤害。

事实上，消费主义不会消失，但每个人都应该培养适合自己的消费习惯，明确自己想要什么，才是缓解现代人焦虑和不安全感的终极药方。我们需要知道的是，生活还有诗和远方，而不只有手机，不只有网贷。此次消费主义的悲剧再次给我们敲响了警钟，普通人在网购时要切记时刻保持头脑清醒，理性购物。

■谭子悦

网红串串店只能网红进？别让“探店”本末倒置

11月14日，#市民称网红串串店非网红不得入内#一话题登上热搜。曝光视频显示，有消费者称，购买了四川成都九街淑芬万象城店的代金券却因自己非网红无法进店消费。对此，商家回应称，现在是试营业阶段，会找抖音的网红来，期间也有很多普通消费者来了都被拒绝了，19号以后可以来消费。（11月14日 《北京商报》）

顾客拿着“即时使用”的代金券进店消费，却被拒之门外，这样的“待客之道”可谓别具肺肠。即使商家解释“只让网红进店”是一种试营业的形式，并在代金

券的详情页中标注了不可用的时间段，但依然难以让顾客信服，甚至有“反向营销”的刻意造势之嫌。笔者认为，无论采用何种营销手段，都应该将大众的消费体验放在首位，用优质的产品和服务打响口碑，而不是在规则上“耍小聪明”，辜负消费者的期待，让营销本末倒置。

随着自媒体发展，各个领域的网红如雨后春笋般诞生，“网红经济”也迅速崛起。许多店铺都愿意邀请网红前来“探店”，借助网红自身的“流量”将店铺推广出去。网红在对商家的产品、服务和店铺

环境等各项水平有所了解后，在各个社交平台分享自身体验，从而吸引更多人来消费。

虽然“探店”的类型多样，风格不同，但归根结底，网红探店仅仅是一种宣传手段，最终的目的还是打响店铺的知名度，让更多顾客愿意前来。商家不能为了一时的流量，让网红拥有不必要的“特权”，甚至借此误导、欺骗消费者。成都的这家网红串串店，在平台上售卖标有“即时使用”的代金券，却仅在详情页中用一行小字说明不可用时间，至于所谓的“试营业”“仅限网红进店”更是只字未提。不管该

店是用心炒作还是无心之举，如此标新立异地“设门槛”，让顾客乘兴而来，却扫兴而归，早已脱离了“探店”的初衷。

网红串串店并非第一个出现网红“特权”现象的店铺，类似的事件比比皆是。在许多“网红餐厅”，顾客所见的菜品分量、成色，就餐环境等等都与博主所展现的差距甚远，无论是因为博主的夸张宣传还是商家的区别服务，都让顾客心寒。网红探店本应是商家、探店博主、顾客的合作共赢，为何却频频“翻车”？笔者认为，部分商家只看重宣传效果，将网红从顾

客群体中割裂出来，忽略了大多数消费者的感受，当探店博主失去了大众的信任，甚至站在了消费者的对立面，自然会适得其反。

老生常谈的“顾客就是上帝”不是一句空话。要在“网红探店”的营销道路上走得长远，商家和博主都要有责任意识，重视广大消费者的感受和诉求，在宣传时实事求是，平等对待网红和普通人，让“探店”返璞归真，探出真实，探出价值，别做“赢了流量，输了口碑”的赔本买卖。

■刘一诺