

特约评论员
苑广阔

推动城乡一体化,实现城乡经济、社会均衡发展,实现城乡居民权利的公平公正。如果在人身损害赔偿方面,乡村居民继续“低人一等”,又何来城乡一体化?

特约评论员
然玉

当务之急,应该尽快明确“电商直播”的广告属性并厘清其法律适用,而不是继续将之等同于线上的网络视听节目加以轻纵。

“同命同价”理应全国一盘棋

记者从云南省高级人民法院获悉,4月1日起,云南全省法院将启动人身损害赔偿纠纷案件统一城乡赔偿标准试点工作,即城乡“同命同价”。目前,该项试点聚焦在机动车交通事故责任纠纷方面,今后将逐步全面推开至其他案件。(4月1日春城晚报)

这样的消息,不但引起了云南网友和公众的广泛关注,同时也引起了全国其他地方网友的关注。交通事故人身损害赔偿“同命同价”只是一个通俗的说法,更加具体说来,就是发生交通事故以后,造成当事人伤残或死亡的,在确定赔偿标准的时候,不再有城镇和乡村之别,而是城乡坚持同样的标准。由于以前发生交通事故以后,在人身损害赔偿方面,城镇有城镇的标准,乡村有乡村的标准,而且城镇的标

准明显高于乡村的标准,这难免有户籍地在农村的交通事故受害人或家属有“二等公民”“低人一等”的感觉。

而“同命同价”以后,这种情况将得到彻底地改变。此举不但更加符合公平正义的原则,更加有利于维护我国广大乡村地区人民群众的切身利益,而且也符合“法律面前人人平等”的法治精神和理念,可以更好地树立法律的权威性,让公众更加相信法律的公平与社会的正义。

在很多法律界人士看来,尽快实现包括交通事故造成的人身损害赔偿在内的所有人身损害赔偿纠纷案件的“同命同价”,不能再等了。这是因为不管是公众的主观愿望,还是客观现实,都决定着“同命同价”理应全国一盘棋。近年来,从上到下都在大力推动破解城乡二元结

构,推动城乡一体化,实现城乡经济、社会均衡发展,实现城乡居民权利的公平公正。在这一背景下,在人身损害赔偿方面,乡村居民如果继续“低人一等”,又何来城乡一体化?

现在所面对的问题是,一方面全国还有相当一部分省市,仍旧没有实现人身损害赔偿的“同命同价”。另一方面,即便是那些已经实现了“同命同价”的省市,也不是所有领域都实现了“同命同价”,而是限定在一定的领域和范畴。

要想实现人身损害赔偿城乡“同命同价”的全国一盘棋,既需要顶层设计、全面推动,也需要还没有实现“同命同价”的省市尽快拿出自己的诚意来,统筹规划、科学安排、及早推进,以期让乡村地区的民众早日享受到“同命同价”的待遇,实现最大程度的公平正义。

“电商直播”,要说学逗唱也要货真价实

近段时间,电商直播行业逆势上涨,越来越多的消费者逐渐接纳直播电商。但电商直播购物存在的多项问题也不容忽视,例如人气造假、评论造假、诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为等。中消协建议,加强对主播群体的管理和规范。中国消费者协会近日发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。(4月1日新华社)

网络主播亟待流量变现之道,电商平台苦寻营销走货之策,两者一拍即合,所谓“电商直播”应运而生,并且渐成气候。电商直播四门功课,讲究的是说学逗唱,如果说还要为之加个前缀,那注定就是“有颜有料”。当然了,作为一种新兴的营销形态,尚处于蛮荒发展期的“直播购物”,也难免鱼龙混杂、泥沙俱下。统计显示,“直播购物热背后3成多消费者遭遇问题”,这丝毫不令人意外。业界先

行先试之后,监管及时加码介入,将是大概率事件。

不管从哪个意义上理解,“电商直播”都是一项颠覆性的新事物,很难用固有的概念模型将之归类和赋义。其既有传统“电视购物”的影子,但更多还是本质上的区别。“电商直播”,很好地结合了“秀场文化”和“广告宣传”,围观者怀着看脱口秀的心态而来,最终却情不自禁地将购物车装得满满当当。很难想象,很多推销卖货的主播,居然成了顶级网红,成了很多人的“爱豆”。其煽动性的话语风格,以及独特的表演张力,最终在“带货机器”的人设上达致巅峰。

或许可以说,“电商直播”就是另一种维度的“粉丝经济”,更直接、更坦诚,也更粗暴、更高效。为爱豆打call,“买货应援”是最实在的选项。也正是因为此,所谓“直播购物”,很容易诱发冲动性、情绪性的非理性购买行为。“教主效应”的浇灌下,直播间群情激昂,“气氛烘托到位了”,不下单都不好意思。在此

前提下,购物已不仅仅是购物,是一份界定社群归属的标签,是一种娱乐的方式,乃至是生活本身。

“电商直播”,定义了另一种游戏规则。“主播”以自我信用背书,就特定商品向粉丝群体荐证。然而,从现实案例来看,不少被带飞的“网红爆款”,都是不知名乃至是“三无产品”。这一现象背后的道理很好理解:大牌正品并不以“线上走量”为诉求,对于“电商直播”渠道的资源投放相对有限。与之相较,反倒是那些杂牌小厂更精于此道,并且给予“主播”的经济回报也更为可观。这一大架构决定了,“电商直播”的源头生态是存有缺陷的,也就注定了不少终端消费者会“中招上当”。

当务之急,应该尽快明确“电商直播”的广告属性并厘清其法律适用,而不是继续将之等同于线上的网络视听节目加以轻纵。“电商直播”精彩逗趣是一回事,悄悄咪咪给消费者挖坑设陷、掏空钱包,毕竟道德有亏。

