



自嘲之后 别忘了自省

□ 新华社记者 王镜宇

知名篮球教练杨鸣、国手周琦、郭艾伦和足球名宿范志毅做客综艺节目“吐槽大会”的视频在网上引发关注，中国男篮折戟2019年世界杯的“伤疤”成为博取众人一笑的猛料。几位篮球人的“自嘲精神”也是一种选择，但在自嘲之后千万别忘了自省。

周琦在世界杯中波之战关键时刻的界外球失误、郭艾伦关键场次只得1分的表现成了为节目撑场的重要“槽点”，两人面对足球人范志毅、杨鸣以及其他嘉宾的“吐槽”送上配合的微笑。这样的场面起初着实引人发笑，但看完之后很可能会刺痛篮球爱好者的内心。

竞技体育有输有赢，失败是其重要的组成部分，直面失败是每个优秀运动员通往胜利的必由之路。敢于面对甚至欢迎别人来嘲弄自己的失败，需要很大的勇气和心里承受能力。如果周琦和郭艾伦把这次节目当作对自己的一次磨砺，希望通过这样的方式来激励自己知耻后勇，那会让人心服口服。然而，如果他们的“配合出演”是冲着流量甚至商业利益，则又另当别论了。

周琦、郭艾伦和杨鸣也许并不觉得自己在节目中代表了中国男篮或者中国篮球，也许在他们看来上“吐槽大会”只是个人选择。但是，节目制作者显然把中国足球和中国篮球的“互踩”当成了提高收视率的绝妙配方，三位篮球人在实际上不自觉地成了中国篮球尴尬的代表。

体育英雄不一定是常胜将军，但不可缺少的是对项目的尊重和热爱。集体项目的体育明星既是有着个人意志和商业诉求的个体，也是代表团队形象的重要一员，还是从事这个项目的年轻人心中的榜样和偶像，应爱惜羽毛、谨言慎行。我们鼓励运动员更多地接触社会，多参与社会活动，对言语有误会也要抱一定的宽容之心，但前提是球员要有正确的价值观、礼貌礼仪和道德操守。

中国篮球与中国足球不应“菜鸡互啄”，而应相互激励。在杨鸣的发言中提到了女排精神，但也许他并未完全理解女排精神和体育精神的真义。团结协作、顽强拼搏、愈挫愈勇、永不言败的精神与性别无关，它的背后是对自己从事项目的热爱和尊重。如果没有热爱和尊重，自嘲就有可能变成对职业的嘲弄，对尊严的漠视。

“吐槽大会”节目的初衷或许是博人一乐，然而周琦、郭艾伦和杨鸣不应一笑而过，而应勇于自省、知耻后勇。对于中国篮球的从业者而言，暂时成为人们的笑料既是坏事，也是契机。中国男篮需要培养更多实力、作风过硬的年轻球员，也需要加强文化建设，更需要进一步在青少年中扩大普及、夯实基础，总有一天他们会撑起中国篮球的未来。

冯海宁

要切实 守护消费安全，保护消费者权益，关键在于建立系统的预防及治理体系，比如健全法制和标准，堵住监管漏洞、畅通维权渠道、降低维权成本，让3·15成为365天中的每一天。

光明网
评论员

研究特殊天气现象及其过程，就是要在可能条件下进行干预，而不能听天由命。



首席评论员
汪京徽

商家虽然有40家，但这些订单很可能只在某几个，甚至是一个外卖平台上产生，外卖平台有没有可能发现这么大金额的订单是送去同一个地址的呢？

保护消费者权益需要3·15更要“365”

3月13日，中国消费者协会在京发布《2020年100个城市消费者满意度测评报告》(下称《报告》)。《报告》显示，2020年全国100个城市消费者满意度综合得分为79.32分，总体处于良好水平。但“消费维权”仍然是消费者满意度测评中的主要短板。

又到一年3·15。每年3·15前后，各种消费问题都会集中呈现，今年也不例外，从各类媒体到地方消协，点名披露了不少问题产品(或服务)和问题企业，涉及食品、手游、医美、在线教育等诸多行业，给人的直观印象是，凡涉及消费的行业和领域似乎或多或少都存在消费问题，让人忧虑。

一般来说，舆论曝光的消费问题都有一定的事实和法律依据。在很多消费领域，确实存在一些不良商家，受利益驱使干出格的事儿，既损害了消费者权益，也影响消费对经济的贡献。因此，凡是被曝光的问题产品和企业，都要进行彻底“清算”，以净化市场环境，保障消费者权益，释放消费潜力。

不过，3·15只是观察消费现状的“窗口”之一，反映的问题不是消费的全部。客观地说，我们既要看到各类消费问题，也要看到消费者满意度总体水平良好，也就是说不能因为消费问题而忽视消费者满意度。

上述《报告》显示，2020年度城市消费者满意度总体水平良好，消费者满意度测评结果连续三年稳步提升。在疫情影响之下，商家关门、跑路等现象不少，去年消费者满意度能继续提升实属不易，这既反映出有关方面在防疫的同时极力维护消费者权益，也反映出我国消费环境向好的趋势没有改变。

当然，也不能因为消费者满意度总体水平良好而

轻视被曝光的消费问题。只有下决心解决影响消费的各类问题，才能继续提升消费者满意度。显而易见，除了3·15曝光的问题影响消费外，平时舆论曝光的消费问题也是阻碍消费的“拦路虎”。

比如说“消费维权”是消费者满意度测评中的主要短板，这对有关方面是重要提醒。据悉，消费风险问题多发，消费维权难、处理慢、结果不满意也是影响消费信心的突出短板。对此，笔者也有切身体会，被侵权后去年投诉某电商平台，先后向有关方面打了不少投诉电话，最终却未能得到满意结果。

通过投诉体验有三大问题亟待解决：一是，有关方面公布的投诉举报电话很难拨通，不是占线就是无人接听；二是，虽有网络等投诉渠道，但要填写电子表格、网上提交证据等，相当麻烦；三是，最终解决投诉由被投诉对象所在地有关部门来办理，但要防止地方部门保护当地“问题”企业。

所以，要想弥补“消费维权”这个短板，必须以问题为导向进一步拓宽维权渠道。对此，中消协有关负责人建议，构建纵向覆盖从经营者、行业协会到相关部门、维权机构的多层级渠道，横向提供电话、网络、窗口等多形式渠道，值得倾听。另外，解决消费投诉如何防止地方保护，也要引起重视。

虽然每年3·15前后都是消费维权最佳时间，但3·15终究会过去。要切实守护消费安全，保护消费者权益，关键在于建立系统的预防及治理体系，比如健全法制和标准，堵住监管漏洞、畅通维权渠道，降低维权成本，让3·15成为365天中的每一天。

(相关新闻见A04-A07版)

对重度污染天气现象不能听天由命

昨日一早，一场沙尘暴突袭，北方多地黄沙漫天。中央气象台将沙尘暴预警升级至黄色预警。

昨天一早，社交媒体上有关沙尘暴的照片和视频已经大量出现。从照片和视频看，这次沙尘暴的严重程度，确实是最近这些年所少见。中央气象台的消息也证实了这一点，称此次沙尘暴是中国近10年遭遇的强度最强的一次沙尘天气过程，沙尘暴范围也是近10年最广。如果这次扬沙、浮尘和沙尘暴出现的天气和气候背景并非为10年来之最，而只是寻常的冷空气移动过程。那么，为什么出现如此强度的扬沙、浮尘和沙尘暴天气现象，就颇值得细究。

此前约10余天时间，北京及周边地区一直为雾霾天气。在“两会蓝”已经成为形容两会期间天气的专用名词后，这么长时间的雾霾天气过程，在最近几年也不曾见。中国环境监测总站称，此次天气过程的成因以区域静稳高湿的不利气象条件为主，同时，京津冀地区高污染、高排放、高能耗的产业结构没有根本改变，污染物排放处于高位，遇到不利气象条件，极易出现污染过程。

有媒体报道说，两会结束当日(3月11日)，全国政协委员、生态环境部部长黄润秋来到唐山，“不打招呼，直奔现场”，到了4家钢铁生产企业，发现这4家钢铁企

业“均在重污染天气应急响应期间高负荷生产，生产记录造假问题普遍，有的甚至互相通风报信、删除生产记录应对检查”。环保部长一行1天跑了4家企业，每到一家企业，都要“询问企业生产情况，仔细查看核对企业生产台账、生产工况、在线监控等记录，了解企业重污染天气应急减排措施落实情况”，效率不能说不高。所到这4家企业都存在相同问题，这就说明无视环保要求违规生产绝非个别现象。

当然，这只是问题的一方面。重污染天气现象的成因究竟是什么，还不只是生产排放那么简单。这也正如有科学家所说，作为大气重污染主要现象的“雾霾的形成机理我们还没完全搞透”，“中国北方冬季的雾霾在全世界都是特殊的”。去年9月，“大气重污染成因与治理攻关”项目组正式向国务院汇报，称经过持续3年的不懈努力，“大气重污染成因与治理攻关”已取得重大成果，基本弄清了京津冀及周边地区秋冬季以PM2.5为特征的大气重污染成因，同时定量解析了污染排放、气象条件、化学转化对大气重污染的影响，并形成了科学共识……

研究特殊天气现象及其过程，就是要在可能条件下进行干预，而不能听天由命。

据光明网(相关新闻见A02版)

点了4万元外卖的商家背后，平台服务意识很重要

汪先生的亲属汪女士患有精神病，13日下午，她独自在家，在手机外卖平台上点了40份外卖，花费4万余元，先后收到近2000件各种食品，堆满了屋子。为了避免浪费，汪先生把这些食品逐一送给保安、环卫工人、亲戚朋友……奔波到凌晨2时还没送完。汪先生说，他不想指望能够挽回多少损失，但想通过这个极端事例，给外卖平台和店家提个醒，如果收到不合理的订单，应该打个电话询问，确认是不是真实需求，也希望外卖平台软件设置预警提示功能，避免类似事件发生。(楚天都市报3月14日)

在3·15来临之际，很多新闻都与消费者的维权有关，这条新闻里的当事人却选择了自己承担损失，并因此登上热搜。乍一看，站在商家的角度汪先生称得上是一个“理想”的消费者：一口气豪点了4万块钱的外卖，发现点错了之后也没找商家维权，反而是把外卖一份份地送给了别人，杜绝了浪费，最后还给商户提出了极富建设性的建议……在这个案例中，商家和汪先生的亲戚朋友们成了赢家，然而最大的损失只能由汪先生自己承担了。

为此，我专门咨询了昆明刘文华律师事务所的刘文华律师。刘律师表示，虽然汪女士患有精神病，但鉴于所购买商品的特殊性，以及网购有别于传统商业的

不同之处，汪先生如果要维权的话可能很难获得赔偿。换句话说，由于不知道操作手机的是谁，外卖商家肯定是只认客户的账号，如果这个账号是汪先生的，而汪先生是汪女士的监护人的话，那他理应承担赔偿责任。

然而，从服务意识上，外卖商家是否就完全没有责任——或者说，像汪先生建议的那样，还有提升的空间呢？

在这起事件中，汪女士点了40份外卖，假设每份外卖都是在不同商家那里点的，平均一户商家的单价也在千元左右，可以说这个价格已经相当高了。让人好奇的是，在这个过程中，有没有一户商家打电话或是通过其他方式确认一下这份订单呢？从汪先生目前的描述中，似乎没有，也就是说，这40户商家在接到这么大一笔，甚至可以说是不寻常的订单之后，可能都选择了默认发货。

虽说这些商家没有错，但它们的做法，还是多少会让人心里有些不舒服。更值得注意的是，商家虽然有40家，但这些订单很可能只在某几个，甚至是一个外卖平台上产生，外卖平台有没有可能发现这么大金额的订单是送去同一个地址的呢？如果是，希望外卖平台能像我们下馆子时那样，能听到服务员的叮咛和提醒：请问您是几个人吃饭？如果不是，那么外卖平台能否增设这样一个监控的功能，防止类似的误操作再次发生。

春城晚报

开屏新闻App
理想生活 即刻开屏

