



以阴谋论来解读中国抗疫措施与积极援助国际社会的作为，暴露了个别国外政客的“甩锅”心态。知名医学杂志《柳叶刀》主编理查德·霍顿在一档节目中就称，“中国疫情所传递出的信息非常清楚”“我们浪费了整整一个二月份”。而针对美国政客声称的“新冠病毒来自中国实验室”，包括美国杜兰大学病毒学家罗伯特·加里在内的多位科学家通过论文予以彻底驳斥：没人在实验室里制造这个病毒，这是自然界的产物。

——新京报:《以阴谋论抹黑中国，有违世道人心》

复工就是稳就业，复产就是稳经济。只有精准落实疫情防控和复工复产各项举措，全面推进复工复产，尽快实现生产生活秩序正常化，才能确保生产与供给，才能确保就业稳定，才能增加居民收入、提高消费能力，激活一池春水。

——人民日报:《扩大内需必须加快推进复工复产》



【本期话题】

钟南山模型出售

最近在闲鱼二手售卖平台上，出现了不少“白衣天使钟南山”的兵人模型，大多售价为700元一套。所谓兵人模型，是用软塑料制成的玩具小人，又名塑料兵人、玩具兵。咸鱼上出售的钟南山兵人模型，比例为1:6，为私人作坊私下制作出售。对此，你怎么看？

【议论纷纷】

①糖宝:《中华人民共和国民法通则》第一百条规定：“公民享有肖像权，未经本人同意，不得以营利为目的使用公民的肖像。”最高人民法院关于贯彻执行《民法通则》若干问题的意见第139条规定：以营利为目的，未经公民同意利用其肖像作广告、商标、装饰橱窗等，应当认定为侵犯公民肖像权的行为。很显然，商家销售“钟南山”模型，就是利用钟南山的肖像进行营利了，这是违法行为。

②花火：80多岁的老人在抗击疫情期间拼命工作，为国家和人民作出了巨大的贡献。商家利用他的名气和影响力中饱私囊，这是极大的不尊重，伤害公众感情，破坏道德底线，背离社会公共道德。英雄，必须受到全体人民的敬重，绝对不能成为商家牟利的工具，利用英雄牟利，是对英雄形象的亵渎，不利于培育敬重英雄的良好社会风气。

③妖妖：销售“钟南山”模型必须坚决予以打击。一方面，网络监管部门应该拿起法律手段，对其进行起诉，让其受到法律的制裁。钟南山院士很忙，没有精力和时间来维护自己的权益，但是，网络监管部门应该承担起保护英雄的责任。同时，消费者也要行动起来，拒绝购买这类产品，让无良商家，得不偿失。

本期话题下期继续

适应“后疫情时期”从现在起调整生活方式

□梁勇

常态化疫情防控，意味着我们进入“后疫情时期”。这意味着今后较长一段时间，疫情防控将像影子一样跟随我们，融入到我们的工作学习中。

“后疫情时期”，我们还不能放飞自我，无拘无束生活。我们的社交依然受限，仍然需要减少聚集和集体活动，自觉居家隔离，从不适应到逐渐习惯再到成自然，这是自制的力量。

要习惯“后疫情时期”的生活，就得有充分的思想准备和心理准备。克服希望新冠病毒尽快剿灭的焦躁心理，舍弃希望回归原有生活状态的恋旧心理，克制希望无拘无束生活的

放松情绪，从现在开始调整生活态度、生活观念和生活习惯，使之适应“后疫情时期”的生活。

能够自我克制。疫情让我们懂得自制的重要性。要学会约束自己，不要放纵自我。疫情中，许多人自我约束，减少聚集和集体活动，自觉居家隔离，从不适应到逐渐习惯再到成自然，这是自制的力量。

做到不怕麻烦。“怕麻烦”就是一种不良心态。麻烦里藏着文明的秘籍。一个不怕麻烦的简单动作，反映出来的不仅仅是个人素养，还能折射出一个社会的文明程度。怕麻烦，就会省去必要的程序、环节和做法。这时，个人虽轻松了，但对社会没益处，不值得提倡。

心中常有他人。疫情让我们充分地认识到，个人的生命安全与身体健康和他人息息相关、命运与共。心中经常有为他人着想的善良，既利他也利己。要经常想着，自己的行为对他人有没有影响？有这样的善意，就会收缩自己行为的边界。边界空出来的地方，就是文明生长的地方。

培养健康志趣。社会交往活动减少，在家中的时间就相对多了。如何让居家的生活更丰富多彩？这就需要培养新的兴趣，来充实完善自我。在家学着做能发挥个人特长、体现个人价值的事情，既充实自己，也有利他人，何乐不为？

善于运用网络。网络能大大延伸我们的生活空间，给我们生活带来新的体验。可以通过网络参与社会治理；通过网络展示才情和兴趣；通过网络参与线上消费。还要习惯运用网络进行社交，习惯运用网络协助工作学习。

懂得敬畏自然。这次新冠肺炎疫情，引发我们对人与自然关系的思考。面对大自然的万物，我们需要有敬畏之心，需要学会与自然和谐相处。因此，国家全面禁止野生动物交易，我们应该给予充分的理解和支持。

疫情给了我们重新审视、梳理、改变生活方式的机会。常态化疫情防控下的生活，可能不方便不习惯，但这是值得我们长期坚持的文明健康的生活，我们要学会适应并习惯过这样的生活。

外卖平台“二选一”不能成潜规则

□戴先任

4月10日，广东省33家餐饮协会联名向美团发出一封措辞强硬的交涉函，要求取消“独家合作限制”等垄断条款，降低外卖服务佣金等。许多潜在的行业矛盾浮出水面，引发社会广泛关注。

（4月12日《经济日报》）

外卖平台搞“独家协议”，要求入驻商家“二选一”，早已成了痼疾。不仅是外卖平台，早些年前，一些电商平台就存在要求合作商家只能入驻一家网络销售平台的问题，比如天猫、京东逼商家二选一。

2017年11月修订的反不正当竞争法规定：经营者利用网络从事生产经营活动，不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或服务正常运行的行为，包括恶意对其他经营者合法提供的网络产品或者服务实

施不兼容。不管是外卖平台，还是电商实施的“二选一”，都违反了《电子商务法》和《反不正当竞争法》的相关规定。而这些因为要求商户“二选一”而违反了相关法律法规的外卖平台，此前也曾多次被相关部门约谈，但现在来看，问题显然并没得到有效解决。简单的约谈，还不足以让这些强势的巨头们收手。

美团等餐饮外卖平台要求商户必须“二选一”等措施影响了商户的利益。而疫情对餐饮业的影响甚大，在疫情期间，美团等外卖平台并不考虑商家的困难，不仅不对餐饮行业予以帮扶，还仍然推行“二选一”等“霸王条款”，这让受到疫情冲击的商家更难维系，才让各地餐饮企业、餐饮协会群起“发难”。

外卖巨头要求商户“二选一”等“霸道”行径，剥夺了商户的自由选择权，影响了市场的充分竞争。这既对商家造成严重损失，还影响了消费者权益，让

消费者消费时选择与比较的空间变小，这就不利于行业提升供给效率与质量。

对于“巨头们”滥用市场支配地位进行不正当竞争的问题，不能徒唤奈何，而需要能依法加大惩处力度，需要监管部门加强监管与执法力度，确保行业公平竞争。而企业也不能唯利是图，企业要流淌道德的血液，要遵循商业伦理，要负起社会责任。这些外卖巨头要从长远利益出发，只有实现企业、商家与消费者的共赢，外卖行业才能健康发展下去，否则，会损害消费者的消费体验，让更多消费者回到线下市场，也会让更多餐饮企业难以维系，这些都将影响外卖行业的发展。

任何行业、任何企业都不能做“一统江湖”的“武林霸主”的“春秋大梦”。对此，就不能让“二选一”成了电商、外卖等行业的痼疾，成了潜规则，需要各方都能积极行动起来，割了这颗“毒瘤”。

别把社区绿地变私家菜园

□杨玉龙

柿子树、长出新芽的枣树、茂盛的香椿树，加上两排覆盖着的塑料地膜的菜地，犹如一幅田园景象的一幕却出现在小区的公共绿地上，这让大家又会怎么想呢？走进石景山区杨庄北区，3号楼东侧的绿地已面目全非，本应绿草茵茵的公共绿地，却种植着五花八门的果树。

（4月12日《北京晚报》）

将社区公共绿地变为私家菜园，并非是某地特有现象，且久已有之。分析其原因无外乎是以下几点。一是某些居民的公德意识缺失，将“公共地”据

为“私家地”；二是小区管理存在漏洞；三是违规成本太低，对私家菜园惩治力度不够。

实际上，业主侵占公共绿地是一种违法行为。《物权法》第七十条“业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分享有所有权，对专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。”仅从这项条款来看，把社区绿地变私家菜园已不单单是自私自利的行为，更直接侵犯了其他业主的合法权益。此前更有业主侵占公共绿地被法院判定违法的相关判例。

从根本上讲，减少乃至杜绝社区绿地变私家菜园现象，一

方面需要小区业主增强法律意识与公德意识，须认识到，公共绿地属于公共所有或集体。小区业主共有，要改变公共绿地的形态、用途，应由业主们共同来决定，单个业主无权擅自分配使用；另一方面也需要小区物业加强管理，多一些事前防范，减少业主私占公共绿地的可能性。

再者，业主也应该增强法律维权意识，勇于站出来维权，比如，可以要求物业将违规业主起诉至法院退还公共绿化等。另外，对“私家菜园”侵占公共绿地现象，相关部门也亟待有所作为。多方作为社区绿地变私家菜园并非难以根治。



海底捞道歉

“报复性涨价”刚开始没多久，餐饮行业似乎又掀起了“道歉式上热搜”的热潮。海底捞10日道歉的热度还未散去，11日热搜榜上又见“涨价、道歉”的关键词，这次的主人公是同为明星企业的西贝莜面村。

（4月12日《新京报》）

市场选择的结果

□江德斌

海底捞几乎年年都在涨价，此次涨价也是正常的市场行为，只是时机不恰当，正好赶上复工复产期间，很多零售企业为了吸引消费者、刺激消费，纷纷采取了降价、打折促销，各地政府也在发放消费券，逆势涨价就有些碍眼了。而且，受疫情影响，很多消费者被迫“宅居抗疫”，均面临收入下滑、消费力下降的尴尬，此时企业涨价，对消费者来讲无疑是雪上加霜，自然是无法接受了。

餐饮企业处于市场自由竞争状态，行业淘汰率很高，海底捞、西贝等能够保持扩张发展，经常面临顾客排队的现象，显然是有一定的市场竞争力和品牌吸引力，也就掌握了市场定价权。不过，海底捞、西贝等虽然在餐饮行业的知名度很高，但其实市场占有率非常低，行业进入门槛低，市场竞争对手也很多，随时都可能被其他企业超越。因此，餐饮企业在涨价过高后，将面临被消费者“用脚投票”的结果，一般都会非常谨慎调价。

在此次涨价、道歉的风波里，监管部门并未出面干预，压力来自于市场，以及社会舆论和消费者参与讨论，企业根据市场变化而做出的应对措施，亦应归属于市场行为。这其实就是市场的规律，“你有涨价的权利，我也有不消费的权利”，任何一个企业的调价行为，都不是随心所欲能够实现的，最终都要服从于市场选择。

别搞道德绑架

□何勇海

无论是不是消费者的胜利，调价本来是企业的正常经营行为，无论其涨价还是恢复原价，都别搞道德绑架。

今年的疫情使餐饮业损失惨重，在疫情前期大多数餐饮企业停摆，但仍要支付员工工资、房租等固定成本；疫情缓解后复业，仍面临原材料成本上涨、营业额同比大幅下降等困境，经济压力较大。根据中国饭店协会3月2日发布的调研报告，大多数餐企认为全年营业额会腰斩，近六成餐企认为全年营业额将下降40%以上。因此，通过涨价弥补之前的损失，应面对目前成本上升等压力，也是餐企活下去的无可奈何之举。此次价格博弈，企业先退一步，但能维持多久呢？

我们最该关注的不是能否涨价，而是涨价的正常与不正常。正如一些餐饮行业观察人士所说，如果确实是行业的刚性成本增加导致涨价，消费者还是应该理性接受，和企业共担成本；如果真是企业趁乱发财，消费者“用脚投票”才是最有力也是最合理的反制，这也是商家需要承担的经营后果，是检验涨价或降价成功与否的唯一标准。有时候，众口铄金，未必公平。对商家而言，只是要高度重视涨价的时机与幅度，尽量照顾到绝大多数消费者的消费心理和预期。