

她时代观点 >>

奥迪性别歧视广告不能仅止于道歉

文/斯涵涵

近日，奥迪公司发布的一则“二手车在线4S店”的广告在网上引起广泛争议。在这则广告中，一名婆婆冲进婚礼现场，对自己即将入门的儿媳进行“身体检查”，“揪耳朵，拉嘴巴，看牙口”。这样的画面让观看的网友直呼不适，有网友愤怒表示“婆婆检查儿媳如同检查牲口，是对女性的极大不尊重”。

(7月20日《今日女报 A09版》)

历史上有两种情况下会检查牙口。一种是奴隶主检查奴隶的健康，一种就是人类检查牲

口的健康……万万没想到在21世纪，世界级知名品牌大公司奥迪，居然发布“婆婆检查儿媳”的二手车广告，让人顿生时光倒错之感。

婆婆检查儿媳如同检查牲口，是对女性的极大不尊重。古今中外，结婚都是每个家庭的大喜事，中国的婚俗文化源远流长，奥迪把新婚儿媳与和二手车挂钩，与整容相连，简单粗暴地表达了整过容或者所谓不完整的女性是劣质品的观点，不仅直接物化了年轻女性，更是对中国家庭关系以及中国

文化的最大侮辱。

针对激愤舆情，奥迪回应广告已从官方播放渠道撤下，并向公众道歉，但各大视频网站，依然能够搜索到相关视频。况且今年3月，奥迪全球新闻年会上的“地图门”事件余波未了，二手车广告又起波澜，奥迪对中国市场的倨傲态度值得深思。

奥迪性别歧视广告不能仅止于道歉。我国《广告法》第三条明确规定，广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求，第七条规定：广告内容应当有利于人民的身心健康，并且“广告不得

有妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚、含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容“之情形。男女平等是世界文明潮流，奥迪广告已经明显违反了我国《广告法》的相关规定，是对中国公序良俗的嘲讽，性别歧视也是对世界文明发展规则的漠视。

揆诸国内外，因为“奇葩”广告惹上官司的并不少见，中国消费者熟悉的红牛、达能、椰树等企业相继因为不实广告遭到了巨额罚款。对于奥迪的二手车“烂广告”，监管部门不能坐视，而要拿出法律手段予以惩戒，否则，违法成

本过低，一句道歉了事，对厂家起不到遏制作用，奥迪的“烂广告”准备拍摄到第几季？

而广大的中国消费者，购买知名商品就是为了生活更舒适心情更愉悦，而不是成为被嘲讽被歧视的对象。当外国厂商一而再、再而三地一边开拓中国市场，一边又鄙夷、戏弄中国消费者，中国消费者不妨向西方消费者学习，一方面要合理合法地表达自己的意见和愤怒，维护自己的正当权益，一方面可以用脚投票，让傲慢无礼的企业为其行为付出应有的代价。

■三言两拍

近日，北京昌平北七家镇白庙村的快递员和快递车辆被禁止进村，住在村里的人只能到村口取快递，增添了不少麻烦。7月23日，该地区韵达快递及中通快递工作人员证实此事，称原设于村内的快递代收点也被取缔。对此，村委会一工作人员称，因此前有快递车撞到小孩，此举是出于安全考虑。

(7月24日《北京晨报》)

“快递禁入村”折射农村物流短板

文/汪昌莲

农村居民一直都是网络购物的中坚力量之一，给增长迅速的快递数量做出了不小的“贡献”。国家邮政局7月11日发布《2017年二季度中国快递发展指数报告》。二季度，重点快递企业乡镇网点覆盖率达到82.6%，进一步畅通了“农产品进城”和“工业品下乡”双向流通渠道。农村快递正在成为快递业务新的增长点，许多地方特产通过快递渠道走进了千家万户，“快递+电商+农业”模式成为精准扶贫的标配。

然而，与之相对应的是，农村物流“最后一公里”，还面临诸多障碍，北京昌平发生“快递禁入村”事件，就是一种突出表现。快递的安全、卫生、服务方式及态度等方面的问题

日益突出。比如，快递服务人员频繁进出村户，道路交通安全隐患严重。如此语境下，北京昌平某村禁止快递入村，人们就不难理解了。

对于农村地区来说，人口居住分散，业务量相对较低，快递公司因为有着成本和利润的考虑，在农村布置的网点仍然很少。目前，各县区的快递公司，基本上都是个人加盟，很少有快递公司直接设点。为了收回投资，一些加盟点的经营行为就很不规范，恶性竞争、收费随意的情况时有发生。再加上一些经营者服务意识、安全意识不强，有的快递代理点连基本的消防安全标准都无法达到。快递下乡中出现的困难和问题，已经引起了一些地方的重视。但如何让快递网点与电商发展同步，这仍然

有着较长的路要走。

可见，快递禁入村，折射农村物流短板，这显然值得多方反思。农村物流快递业的发展，是关系到农村群众生活幸福的大事，地方政府不仅要从事政策上对快递企业进行扶持，还要大力宣传电子商务，鼓励农村居民把自家产品放到网上销售，以吸引更多快递企业前来设点。此外，作为快递企业，要着眼长远，在一些有发展潜力的乡镇甚至村子提早设点布局。快递企业还应创新经营模式，建立适应农村现状的物流模式，比如在确保收到货款的前提下，与农村通村班车等进行合作，降低经营成本。如此多措并举，农村群众才能更好、更快地享受互联网带来的快捷和便利。

“禁止快递进村”不是懒政就是滥权

文/木须虫

因为此前有快递车撞到小孩，出于安全考虑而禁止快递进村，且不说这样的理由是否充分，就村庄的交通安全而言，并不能保证不会出现其它交通事故，如果逻辑成立的话，恐怕就得对所有的车辆“一刀切”地禁行。毫无疑问，从单纯的举措来看，简单粗暴，是简单的直线思维，典型因噎废食的懒政之策。

事实上，快递自诞生以来，就存在利弊并存的问题，特别是对城市交通秩序造成一定的困扰。但城市并没有“一刀切”地禁止快递车辆通行，在包容的同时，采取了有效措施加以引导和规范，趋利避害。相对于城市交通安全的管理压力，城中村就要小得多，快递车辆进村乱窜的问题，完全

可以强化与快递企业的沟通与合作，通过规范设置收发点、限制通行路段和加强教育管理，将安全隐患降到最低。

禁止快递进村，村委会有没有对交通作出管控的权力也值得商榷。村委会行使的是民主管理权利，与行政机关的权力有很大的区别，所行使权利应是村民自治意愿的体现，依据《村民组织法》的规定，一方面涉及村民利益的事项由村民会议或者村民代表会议讨论决定；另一方面村民会议或村民代表会议的决定，不得与宪法、法律、法规和国家的政策相抵触。这些规定都是从议事程序性与决定合法性两个维度，约束和防范村委会民主管理的权利异化成为自决的权力。

村庄交通秩序管理是否需要程序决定，法律没有明确规定，但禁止快递进村未必会得到大部分村民的支持。更关键的是，禁止快递进村的行为本身就带有市场壁垒的嫌疑，与国家层面倡导的自由流通、开放包容导向，以及破除物流快递“最后一公里”瓶颈的政策等明显相违背。倘若禁止快递进村背后存在内在利益博弈，成为要挟的筹码，则更是一种滥权的举措。

农村自治并不能将村庄变成区域割裂的独立王国，更何况是已然逐步融入城市的城中村，还需要提供更多的公共产品与服务便利，行使自治的民主管理权利应当避免权力化，克服管控的惯性思维，转变观念，提高治理能力。

■一针见血



别让“1元1斤的旧服装”成为健康危害

文/郭元鹏

在7月20日环保部举行的例行新闻发布会上，环保部国际合作司司长郭敬就表示，“一些国家通过多种方式将固体废物转移到其他国家，有的甚至是非法出口。”他指出，国内国外都有一些不法商人为了自己的利益非法进口、夹带走私洋垃圾。那么，非法进口洋垃圾的背后究竟有着怎样的利益链呢？据了解，就像旧衣服是1元钱1斤，洋垃圾的利润至少是10倍。

(7月23日《中国新闻网》)

洋垃圾何以能漂洋过海到中国？其实这里面有着深刻的背景。我国加入WTO之后，也包容了一些洋垃圾的进口行为。也就是说，洋垃圾的进口实质上是允许的。但是，在交易的过程中，发现了不少问题：并非所有洋垃圾都对我们有用处，很多成为了危害。比如，“1元1斤的旧衣服”就成为了健康的危害。不让“垃圾洋装”穿在身，需要从多个角度进行制约。

其一，需要压缩进口范围。有的洋垃圾是可以实现资源再利用的，对于此类洋垃圾需要辩证地看。但是，对于那些没有一点好处，反倒成为危害的洋垃圾则需要严格控制。当务之急是从法律层面大力压缩洋垃圾进口范围，最起码服装类的洋垃圾我们是不能允许进入国门的。不能什么样的洋垃圾我们

都来者不拒。

其二，需要打击非法进口。旧衣服这样的洋垃圾有百害而无一利。对于国门管理部门来说，一定要加大打击的力度，做好检验检疫工作。当那些从国外太平间出来的“死人服装”都能从国门大摇大摆进来的时候，这无疑是在失职。危害百姓健康的进口行为都必须要做到零容忍。我们国家虽然还不算富裕，但是也不需要别人穿过的旧衣服。

其三，需要约束不法商人。旧衣服来到中国，是通过一些服装倒卖企业，二次加工之后销售出去的，这直接将有害的外国人穿过的旧衣服送到了消费者的身边。无论是否消毒，这都是潜在的健康危害，对于销售垃圾洋装的行为，市场监管部门不能再视而不见了。

其四，需要引导消费理念。一听说是洋品牌，消费者都趋之若鹜，似乎穿着洋服装，脸上就最有面子。岂不知很多洋品牌的服装里，就有这些“1元1斤的旧衣服”。想躲开这些问题衣服的危害，需要消费者树立正确的消费理念，健康比什么都重要。

几十年前，张明敏的一首《我的中国心》唱出了多少人的热血情怀：“洋装虽然穿在身，可是依然是一颗中国心。”当“垃圾洋装”也穿在我们身上的时候，其实是很多管理部门丢失了一颗中国心。别让1元1斤的旧衣服”再漂洋过海地来祸害我们了。