

# 特斯拉不该惩罚消费者

观点  
提要

消费者不是商家的“手段”，合同契约不容任意违背，消费者信任不可肆意透支，基本商业伦理不能豪横践踏。无论是从消费者权益保护法的角度，还是从维护市场交易契约的角度，特斯拉拒绝交付的违约行为都不能容许，一方面应该支持消费者依法维权，另一方面相关部门也有必要介入调查，给消费者一个说法。

舒圣祥

据媒体报道，拼多多近期举办了特斯拉汽车的万人团购活动，但特斯拉拒绝向拼多多团购车主交付Model 3，理由是这一活动不符合特斯拉的交付政策。对此，拼多多“秒拼”事业群小二乐福表示，从这名消费者处已证实，该车车系消费者本人与特斯拉签订了订购协议，消费者本人自用且无任何转卖意愿和意图，其购车用车也并未有任何“恶意”。

中国的高科技出海企业，此刻正在美国遭遇强买强卖、勒令关闭等商业史上罕见的 unfair 对待，特斯拉作为美国高科技企业代表，不仅在中国享受着各种优惠促销政策培育出来的庞大市场，坐上了中国新能源汽车发展的“火箭”，而且似乎依旧在延续某些外企过去常有的“中国消费者低人一等”的豪横姿态，对消费者购买的

汽车竟然说不交付就不交付。

很多人对此事存在误解，大谈拼多多没有获得授权等；其实，两者根本没有一毛钱关系。因为，消费者是与特斯拉直接签订的购车合同，并未假借他人之手，拼多多无非是补贴了消费者2万元而已。特斯拉公司与消费者，才是交易合同的签订主体，特斯拉当初没有拒签合同，也没有拒收车款，现在却拒绝交付，是典型的店大欺客违约行为。

特斯拉拒绝交付的所谓理由，说白了，就是因为有人愿意给消费者补贴，特斯拉于是要对消费者进行惩罚。这就是全部的逻辑，荒谬而蛮横。就像有消费者说的：“拼多多给我补贴2万，还需要特斯拉同意吗？”特斯拉凭什么惩罚消费者？换做国内企业敢于这么干，第一时间就会被口水淹死；奇怪的是，特斯拉如此蛮横对待中国

消费者，很多人竟看不到消费者权益被侵害的事实——用一个时髦词来形容，这算不算“跪族”？

有人愿意给补贴，特斯拉赚的钱并没少一分，拒绝交付，没有任何道理可讲。在韩国，一台Model 3最低只需19.8万元人民币。之所以比在中国价格低很多，是因为其中有国补、省补等总计人民币11万多元的超大力度补贴。相比之下，拼多多才补这么点钱，为何特斯拉就不高兴了呢？是中国消费者只配高价购买特斯拉吗？抑或是，对中国消费者违约的成本不够高，把中国消费者利益放在脚底下摩擦也无妨？

无论任何时候，消费者利益不容侵犯，无论手握什么先进技术，也不要试图通过“绑架”消费者，来达到自身商业目的。消费者不是商家的“手段”，合同契约不容任意违背，

消费者信任不可肆意透支，基本商业伦理不能豪横践踏。无论是从消费者权益保护法的角度，还是从维护市场交易契约的角度，特斯拉拒绝交付的违约行为都不能容许，一方面应该支持消费者依法维权，另一方面相关部门也有必要介入调查，给消费者一个说法。

时至今日，“价高质次”再也不是中国消费者的宿命。谁要还以为中国消费者“人傻钱多”不会生气，那一定是自己太傻。多年前，苹果公司因维修政策歧视中国消费者被央视3·15晚会曝光，官方仅给出不足200字的假大空回复，《人民日报》怒批“打掉苹果‘无与伦比’的傲慢”。随后，中国消费者等来了库克的公开道歉信。合同在手，特斯拉却拒绝交付，何尝不是“无与伦比”的傲慢？该让特斯拉们懂得，必须对消费者好一点。

## 连“下海救人的马”都不放过吗

彭柏

《三国演义》里曾有个“义马救主”的故事，其中马匹救主，传为千古佳话。当时，刘备后有追兵、性命堪虞，幸得的卢马从水中涌身而起，一越三丈，飞上对岸，救了他一命。

时隔千年，又现马匹救人的义事。近日，福建晋江一名12岁男孩被海浪卷走，正在沙滩上骑马游玩的三名游客直接骑马冲进了海里，将男孩成功营救上岸。不幸的是，参与救人的2匹马因吸入海水引发肺部感染相继离世。

见义勇为者策马入海的场景，像极了古代侠义之士出手相助。三人救人的义举，也赢得网友一片点赞之声。有人说，“少侠好身手！”还有人提示，这不仅是“救命恩人”，更是“救命恩马”。

更让人感动的，是马主人蔡良兴的回应，“救治马儿花了两三万，但还是没能留住它们，整个马场都为悲痛惋惜。男孩的家人也提出过理赔，但是被我们婉拒了，如果以后再次遇上这样的事情，我们还是去救人。”

在这件事中，双方都是通晓事理的人。马主人痛失爱马，赔上救治的财力心力，却仍毫不后悔施救之举，深明大义值得各方盛赞。获救男孩的父母，也绝不是忘恩负义之徒，曾表示过赔偿的意愿，并带着锦旗两次到马场向救命恩人和马匹道谢。

这则本该默默送别救人义马的暖心新闻下方，竟然出现很多为枉而枉的奇葩言论，着实让人匪夷所思。

有人偏激地攻击落水男孩，“两条命！就这样为不听话的小孩买单了。”有人看似惋惜，“马太可怜了，就这么白白牺牲了。”实则指责马主人，“马主人够贱的，这么见义勇为怎么不自己下水去救人，非得骑马下海？”还有人质疑，用马命换人命，值不值？

万物有灵，众生平等，讨论马命还是人命更有价值，这样无意义的比较只能陷入逻辑陷阱。谁都不愿意看到意外发生，但生活往往被意外所充斥，再谨慎小心，也无法抵御世事无常。

没有发生不幸的时候，各方反思意外发生的原因，比如家长如何对孩子尽到看管责任，避免意外出现，都是没问题的。但不分青红皂白充当键盘侠，对他人的生活进行肆意指摘，甚至用言语施加伤害，未免太过分。

今日的互联网，似乎到处都有各种为喷而喷的戾气。有些人似乎一旦上线，就沉浸于以讹传讹、跟风起哄、躁动宣泄的恶性循环，失去了深入思考是非曲直的耐心，丧失与他人共情、换位思考的善意。

回到开头《三国演义》里的卢救主的故事，如果那个时代有社交平台的话，可能就没有“义马救主”的佳话，只有被喷子攻击得没有还手之力的刘备。“的卢那么可爱，你怎么忍心让它置身险境？”“让马救你，你究竟有没有良心？”这些题，不知道刘备如何作答。



### 大众报业集团十大名牌专栏 诗评画议

执行公告严肃事，张冠李戴系失职。  
法院坦然无悔意，为民服务当知耻！

绘画 王成喜 配诗 王继洋

近日，江苏连云港的蔡女士遇到了一件烦心事。自己家的房屋被当地法院错误地贴上执行公告，要求他们家腾空房子进行拍卖，这下把家里的老人吓坏了。更让她气愤的是，当她联系法院工作人员，希望得到一句道歉时，该工作人员表示：“不道歉！我明确告诉你不道歉。” 据8月15日中新网

## 连新冠疫苗都敢卖的微商，胆子太大了

观点  
提要

既然微商不能买卖疫苗，相关疫苗也未上市，问题就来了：他们何以敢堂而皇之地在朋友圈叫卖？可能的原因大致有两个：一是，他们根本就是借着“新冠疫苗”的幌子，进行欺骗消费者的活动；二是，他们真觉得自己能够通过非法渠道拿货。而无论是哪一种，都涉嫌违法犯罪。

与归

还有什么微商不敢卖的吗？最近，有些人的朋友圈里的微商，竟然已经开始卖新冠疫苗了。据报道，被曝光的微商文案主要有两条，一条写着“需要新冠疫苗的联系我，可做出口，产量低需排队，9月2日正式上市”，配图是一个橙色包装盒；另一条则称，“498元一支，总共打3支，已经出来了。医护人员和出国人员可以先用。差不多年底就能普及了”，配图是一张白底黑字有蓝绿边的疫苗盒。

记者通过这两张图片，扫码查询到这两款“疫苗”背后的公司，两家公司均表示，目前疫苗还在临床试验阶段，没

有上市。原来，连微商都在玩概念股、超前“点播”，还自带穿越功能。只是可惜，产品穿越到了未来，这也是透支自己的未来，甚至是透支一个行业的未来。

必须指出的是，哪怕这两款疫苗是“准产品”，微商文案中的宣传，也已明显违背事实。如文案称“498元一支”，但武汉生物制品研究所表示，不仅未上市，也未公布价格。再如，文案称“9月2日”上市，但国药集团中国生物技术股份有限公司董事长杨晓明表示，乐观估计最快或于今年底或明年年初才能上市。

所以，所谓的“498元一支”“9月2日上市”，都是无稽

之谈，是微商们脑补的事实、强加的细节。

我国《疫苗管理法》规定，疾病预防控制机构以外的单位和个人不得向接种单位供应疫苗，接种单位不得接收该疫苗。换句话说，市场上的疫苗，只能由疾病预防控制机构供应，什么时候轮到朋友圈的微商了？更何况还是新冠疫苗。

另外，哪怕是可以由微商进行销售的产品，根据我国《广告法》规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。而这两条微商文案，虚假度和误导性何止一点点？

那么，既然微商不能买卖疫苗，相关疫苗也未上市，问题就来了：他们何以敢堂而皇之地在朋友圈叫卖？可能的原因大致有两个：一是，他们根本就是借着“新冠疫苗”的幌子，进行欺骗消费者的活动；二是，他们真觉得自己能够通过非法渠道拿货。而无论是哪一种，都涉嫌违法犯罪。

所以，市场监督管理、卫健委等部门不妨积极介入，顺藤摸瓜，好好查一查这些微商背后到底是一番怎样的操作，通过已有案例的坚决查处，也给其他微商或其他平台的商家提醒：有些领域是绝对不能伸手的，伸手必有代价。