

“1888万天价彩礼”引发的思考——婚姻几两？爱情几何？



网络图

最近这段时间，一则与彩礼有关的事件引发了不小关注。某网络平台上，有匿名用户描述了一个从相识到相恋、再到因彩礼未谈拢而分手的故事。其中，“前女友的父母索要1888万天价彩礼”“给亲戚每人十万元红包”等夸张细节，引来不少人关注。今天，我们就来聊聊这件事。

随着话题热度的升温，事情本身逐渐水落石出。原帖发布者发表声明，承认“杜撰了一个上海年轻人被索要天价彩礼的情节完整的故事，并糅合了诸多网友帖子的冲突元素”，表示“特地向所有网友致歉、特别是向江西萍乡当地政府致歉”；平台也发布了公告，发现“存在胡编乱造虚假或引人误解的背景、情节，欺骗、误导他人的行为”，决定对该用户账号永久封禁；江西萍乡也表态将介入核查，根据实际情况初步判断文章内容不实，等等。正是在舆论的审视和反转中，我们见证了一个谣言从炮制到流布再到证伪的过程，也认清了一个婚俗从诞生到演进再到改革的逻辑。

匪夷所思的故事是假，但复杂敏感的情绪是真，共性问题也在一定程度上存在。其实，“天价彩礼”的话题我们之前聊过不少，在《面对天价彩礼，能否做到不理不“彩”？》中，我们剖析过彩礼“关于稳定和安全的承诺”的意义，提倡“面对动辄以‘传统’自居的彩礼习俗，不妨施以‘现代’的文明表达；遭遇以金钱衡量感情的‘利益绑

架’，有必要理清婚姻中的感情观、价值观”。从长远看，彩礼“注定会随着人们生活方式的进化和精神面貌的嬗变不断演进，在时代的巨浪中沉淀杂质”。

或许，“沉淀杂质”是一个长期过程，激扬浊清却势在必行。费孝通认为：“在结婚前，男女双方所履行的各种责任——其重要性是，把个人的婚姻关系扩大成许多人负责的事，同时使婚姻关系从个人情感的爱好扩大为各种复杂的社会联系。在这些必须履行的义务中，最受人注意的是经济性质的相互服务或相互送礼”。在今天，越来越多的男女

“渴望嫁给爱情”，天价彩礼的出现让人直呼“爱不起”。当荒诞不经的传闻裹挟注意力、席卷舆论场，反而让更多人开始厌倦并醒悟：彩礼过重，往往爱情也会失重。把婚姻当做一个市场，就会有起伏不定的价格；把爱情视为一场买卖，就会有勾心斗角的博弈。所谓的天价彩礼，从来不会让爱情比翼，反而极有可能让感情折翼。在事关爱情与婚姻的天平上，有些东西交换不了，也衡量不了。

有人说，爱情是两个人的事，婚姻是两家人的事。在一些人眼里，与婚后生活的种种不确定性相比，高额彩礼是降低未

来风险的唯一确定性。这种基于现实的顾虑，占了不小的市场。没有物质基础的爱情或许弱不禁风，而仅靠“身外之物”去维持的婚姻，同样经不起时间的检验。甚至不仅如此，彩礼价格的高低还受到观念、传统、社会关系等多重社会因素的影响。“彩礼越高，面子越大”“两情相悦，不如门当户对”“三斤二两，一动不动，万紫千红一片绿”……这些根深蒂固的“思想土壤”，是年轻男女们挥之不去的阴影，也是令爱情夭折的“拦路虎”和“照妖镜”。

彩礼的结，要用情感来解，也要靠理智来化。巧合的是，作为网络谣言“受害方”的江西萍乡，去年5月印发了《关于遏制高价彩礼推动婚嫁移风易俗的实施方案》，要求“因地制宜开展高价彩礼专项整治行动”，提出“让彩礼回归于‘礼’的本质”。换个角度看，此次事件所引起的讨论，也必将更加坚定当地移风易俗的决心。事实上，全国各地都在对婚嫁陋习、天价彩礼等不良社会风气进行治理。让爱情回归本心，让婚姻回归本质，这不仅是家庭的关注，也是社会的关切。

春节临近，又到了无数单身男女一年一度“谈婚论嫁”的时刻。在“1888万彩礼”的戏谑和惊诧外，不妨静下心来真正想一想：婚姻几两？爱情几何？

这正是：彩礼诚可“贵”，爱情价更高。

据人民日报报

“春节价”不能给春节添堵



网络图

“快剪不起头发了，春节期间会员价28元变58元，非会员40元变80元。”“平时常去的15元小区理发店，现在也要30元了，还得排队预约。”……

临近春节，从美发、美甲、美睫等“爱美”行业，到洗车、家政、餐饮等刚需行业，相关服务的价格似乎都在水涨船高。有的商家甚至在离春节还有一个多月的时候，就抢先开出“春节价”，且越临近春节价格越贵，让不少消费者觉得“吃相有些难看”。

对于“春节价”，不少人都持一种理解的态度，一来，假期公众的消费需求大大增加，而部分商家又停止了服务；二来，春节期间员工工资、运输费用等成本都在增加，适当提价没啥不妥；第三，相关从业者牺牲了节日里与家人的团圆与美好，增加些收入可以视为对他们的安慰和补偿。

不过，从法律角度说，即便是“春节价”也须明码标价，向消费者事先告知，保证消费者的知情权和选择权，这是商家的义务。同时，在保证服务质量的前提下，涨价要适度，要杜绝乱收费、乱涨价。

春节是中国人最看重的传统节日，是欢乐祥和的日子，如果消费者在节日里挨了宰，被商家“狮子大开口”，显然会影响心情和消费热情。而且商家实行“春节价”本是为了增加一些收入，如果漫天要价，甚至提前很多天便开始收“春节价”，很有可能会吓退消费者，如此便可能得不偿失。

对商家来说，“春节价”可以有，但别搞成过度涨价甚至是价格欺诈。春节同样是弘扬优秀传统文化的契机，在这个时候，商家的言行更应该体现文明经商、仁义经商、货真价实、童叟无欺等传统。

对“春节价”越来越提前以及串通涨价、模糊标价等情况，有关部门是否能够予以重视和规范？比如，对春节期间涨价的时间、幅度进一步予以明确；加强春节前夕及期间的市场巡查，密切关注商品服务价格变动情况，及时受理消费者的价格投诉举报；严厉打击价格违法违规行为等。总之，不能让“春节价”成为春节假期的堵心事。

据工人日报

“滴滴”复出后市场还在？

经过一年多的全面整改后，经报网络安全审查办公室同意，“滴滴出行”终于恢复了新用户注册，手机应用重新上架也指日可待。

日前微博“滴滴出行”对外发文称，即日起恢复“滴滴出行”的新用户注册。

滴滴出行方面表示，“一年多来，我公司认真配合国家网络安全审查，严肃对待审查中发现的安全问题，进行了全面整改。经报网络安全审查办公室同意，即日起恢复‘滴滴出行’的新用户注册。后续，公司将采取有效措施，切实保障平台设施安全和大数据安全，维护国家网络安全。”

“虽然行业环境有点变化，但滴滴的品牌惯性还是可以的。其它聚合平台的争先涌入，对国内出行行业是个好事情，竞争才能夯实服务质量。”互联网分析师杨世界表示。

2021年7月2日，网信中国发布《网络安全审查办公室关于对“滴滴

出行”启动网络安全审查的公告》。2022年7月，国家网信办宣布对滴滴全球股份有限公司依法作出网络安全审查相关行政处罚：对滴滴全球股份有限公司处人民币80.26亿元罚款，对滴滴全球股份有限公司董事长兼CEO程维、总裁柳青各处人民币100万元罚款。彼时，滴滴官方回应称，诚恳接受，坚决服从，积极配合监管，认真完成整改。

过去一年里，滴滴出行一直面临着用户的“自然蒸发”，订单量和交易额势必因此受到一定影响。此外，由于去年的疫情反复，也致使出行方面受到影响，滴滴出行的订单量因此难言乐观。

一位滴滴出行的司机坦言，自己去年的订单量相较于前一年差距很大，本打算这几日退掉车就直接回老家了，但未曾想到订单量突然又有些攀升，于是打算继续接着做做看，希望后续订单量能够稳定住，慢慢回到之

前的状态。

据几天前路透社援引消息人士透露的说法，滴滴出行App将在1月22日春节后重新上架应用市场，同时解除新用户注册限令。彼时，滴滴出行方面并未就这一说法进行回应。

有业内人士对此称，滴滴出行App如若能够在这个时间节点恢复上架，那么滴滴出行能够借力春运期间的出行潮来恢复自己的业绩。

自滴滴出行下架缺位之时，美团、高德、曹操出行、T3出行等各路竞争对手就在不断地发力网约车市场，希望能够“抢食”滴滴出行的市场份额。

对此，产经时评人张书乐指出：“滴滴归来，市场还在，只是T3、曹操等联合主机厂用定制网约车奔袭中高端市场之下，依然只是出租车网络版的滴滴能否快速跟进和找到自己的颠覆点，从过去以量胜，走向以质粘住用户，将是一场大考。”

据国际金融报

车企有必要自建供应链吗

近段时间以来，不少整车企业通过采取自建供应链的方式，应对芯片短缺、电池原材料价格上涨和供货稳定性下降等带来的挑战。比如，宝马、广汽、蔚来等车企均投入重资建设自己的电池项目；大众、戴姆勒、丰田、通用、特斯拉、比亚迪、长城等车企相继投资锂、镍等关键矿产资源，掀起了一股“抢矿”热潮。

清华大学汽车产业与技术战略研究院院长助理刘宗巍认为，车企热衷自建供应链，原因主要有两个：

一是提升自身供应链的安全性和韧性。当前，国际政治经济逆全球化趋势明显，不少国家或主动或被动采取了区域化的供应链策略，传统供应链体系正变得越来越脆弱。在此情况下，相关企业应提升自身供应链的安全性和韧性。

二是汽车产业全面重构正催生出全新的供应链。一方面，在碳中和目标指引下，中国新能源汽车持续快速

发展，已形成了与传统动力系统完全不同且不断增长的电动化供应链；另一方面，万物互联推动智能汽车大行其道，又形成了包括高性能芯片、先进传感器、操作系统以及各种软件等在内的智能化供应链。车企只有构建起新的供应链体系，才能确保在未来竞争中不至于落败。

那么，车企如何把自建供应链作为一项长期性、全局性的策略？

首先，正确理解供应链建设的合理边界。需要明确的是，重新构建供应链不等于全面自建供应链，适度自研核心技术不等于独资建设硬件产能，短期应急措施不等于长期发展策略。车企需要对供应链进行系统谋划和科学布局，但不宜单打独斗，而是要充分借助供应商伙伴的力量。

其次，重新建立供应链安全与效率、成本的新平衡。车企应尝试通过联合开发、信息共享、风险共担等方式，与供应商伙伴建立起战略互信和

深度绑定关系，成为彼此的安全支点。在确保安全的前提下，车企仍应把效率和成本作为供应链体系的核心诉求。

再次，车企应改变传统的订单式管理，转为构建内外部资源联动的新型敏捷供应链体系。对软件供应商，应摒弃以往的备份式策略，转为确定长期固定的合作伙伴，以支撑产品的持续迭代优化。

要强调的是，一家或一类企业无法独自构建完整的汽车供应链，但就国家整体而言，必须建立高安全、强韧性、新内涵的汽车供应链生态系统，以有效支撑汽车强国建设，进而支撑制造强国、交通强国、科技强国等战略目标的实现。为此，应强化国家顶层设计和统一部署，以安全为前提、以生态为目标，重新梳理和布局汽车供应链，并通过实施动力电池、汽车芯片、车载操作系统等重点专项工程带动全局突破。

据经济日报