

# 沉寂数月的辛巴复出派人封路？ 央媒痛批：谁给你的权力



视频中，辛有志单膝下跪，带领其妻初瑞雪和全体主播集体鞠躬，齐声高喊“接所有用户回家”。

因“假燕窝”沉寂数月的辛巴高调复出。在进行直播时，有人员将附近道路封堵，无论是人还是车均被阻拦接受盘问……

因“假燕窝”风波沉寂数月的网红主播辛巴日前高调宣布复出，并再惹风波。多名网友爆料，3月27日，辛巴团队的复出直播派出保安“封路”。有市民要通过周边道路时，被保安人员盘问要求出示证件，影响市民出行。

## 辛巴复出直播 高调封路致交通瘫痪

3月31日，有网友爆料主播“辛巴”团队在进行直播时，有人员将附近道路封堵，无论是人还是车均被阻拦接受盘问。

根据视频内容，堵路的一幕发生在广州市白云区，辛选直播基地附近，时间则为3月27日，即辛巴复出直播的当天。

另一段视频显示，一位男子试图通过辛巴团队所封路段时被阻拦盘问，一旁的路障上还有“此路段暂时封闭，请绕道行驶”的标识。

即使该男子自述在附近上班，仍被要求出示证件，其不满地表示，这不是路吗？路怎么不能走啊？随后，该男子直接穿过阻拦人员，通过该路段。

不少网友看完视频后感到十分愤怒：“辛巴”只是一位网络主播，哪里来的封路权？如此“高规格”的待遇真的和他匹配吗？

也有网友表示，任何个人都是无权封路的，除非是存在演出等容易造成拥堵踩踏的大型活动，并且向相关部门报备，当地部门才会进行交通管制。

4月2日，针对“封路”的有关情况，黄石街道办事处工作人员表示，此前辛选集团向该街道进行了重大活动申请报备。根据活动规模，街道做出了一些预案。3月27日9时至13时，街道从交通安全及防疫的角度出发，对该企业门口的一段约800米左右的道路进行了临时管控，实施人车分流。工作人员称，“当时是配备了安保对人流进行疏导和指引，活动结束后之后措施就解除了。”

该工作人员表示，黄石街道对周边受到影响的市民朋友表示歉意，“之后如果还有同样类型的活动，我们会将方案做得更加细化，在满足



一位男子试图通过辛巴团队所封路段时被阻拦盘问。

防疫和安全的同时，减少对周边的影响。”根据《广东省道路交通安全条例》规定，未经县级以上人民政府公安机关交通管理部门会同有关部门的许可，任何单位和个人不得占用道路从事非交通活动。

## 人民热评： 为辛巴“封路”，谁给的权力？

此次“封路”事件中，当地相关部门和黄石街道办角色失范。封路，属于交通管制措施。根据我国《道路交通安全法》相关规定，封路只能由公安机关交通管理部门实施；需要采取限制交通的措施，或者做出与公众的道路交通活动直接有关的决定，应当提前向社会公告。而《广东省道路交通安全条例》第二十五条也规定，未经县级以上人民政府公安机关交通管理部门会同有关部门的许可，任何单位和个人不得占用道路从事非交通活动。

那么问题来了：此事件中，谁有权力对周边出行的市民公然要求出示证件？一个街道办事处跑前跑后，为辛巴团队的复出直播作出一套人车分流、实则是人车添堵的预案，这背后有怎样的考量？是公众利益至上，还是流量财税利益至上？这种人车添堵的预案，经过了谁的申请、谁的报批同意？这些问题，需要当地继续调查，将个清楚。

网红的光环，是一枚硬币的两面。坐拥数百万粉丝的电商领域头部主播，应当是不折不扣的社会责任的传递者。谨言慎行、爱护羽毛才能走得更远，而不是一次次放任自己和团队，做出错误的示范。毕竟，互联网和消费者是有记忆、有是非辨别能力的。那种依靠注意力经济和流量指标堆砌的虚幻光环，纵使一时间看起来诱人，但稍不注意，崩塌也在一瞬间。

对于任何网红来说，如果老以丑闻换事、出格言行而“红”，注定是一个相当危险的信号。辛巴，好自为之。

## 复出首日 直播销售额超20亿

“辛巴”本名辛有志，是辛选品牌联合创始人，在快手平台拥有超过7000万的粉丝。

去年10月，有消费者购买了辛巴直播间售卖的茗挚即食燕窝，在网上质疑是“糖水”，并非燕窝。辛巴团队迅速做出回应，在视频和直播间里展示了一份合格证书，并信誓旦旦地保证，所有卖出去的货，一律“假一赔三”。

2020年11月19日，职业打假人王海发布一份检测报告称：“经过检测，茗挚碗装风味即食燕窝产品蔗糖含量4.8%，而成分表里碳水化合物为5%，确认该产品就是糖水。”

随后辛巴在直播间哭着道歉，又在微博发布道歉信，称自己感到内疚，也很自责，并提出“退一赔三”的赔付方案。

2020年12月，快手电商宣布将对辛有志进一步采取措施：即日起，对涉事主播“时大漂亮”追加封停账号60天；对事发后在直播间存在不当言行的和网站公司负责人辛有志，封停其个人账号60天。

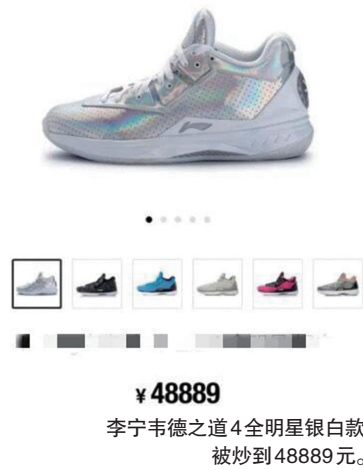
3月23日，快手封号60天期满后，辛有志连发两段视频宣布，自己将在3月27日中午12点正式回归。

视频中，他单膝下跪，带领其妻初瑞雪和全体主播集体鞠躬，齐声高喊“接所有用户回家”，两段视频播放量累计超过1亿次。

数据显示，辛有志在27日的复出直播共上架106件商品，总销售额达20.43亿，总销量达1598.79万。

据红星新闻

原价1500炒到48000  
鞋是用来穿的  
不是用来炒的



¥48889

李宁韦德之道4全明星银白款  
被炒到48889元。

“原价一千五，炒到四万八，暴涨31倍！”据报道，这阵子，随便刷刷微博和朋友圈，就能看到国产球鞋的爆款涨价、缺货的消息。

从线上相关售卖球鞋的平台则发现，一款安踏哆啦A梦联名鞋，发售价格是499元，但现在的售卖价格却是3699元，足足涨了3000多。

再以李宁韦德之道4全明星银白款为例，相关平台页面显示仅有42码，付款后6天内到货，售价竟高达48889元。而该鞋参考发售价仅1499元，涨幅高达31倍！

人民网评论：  
消费爱国心炒鞋 邪气必须狠刹

应该说，炒鞋只要在法律框架内行事，并非不可。但是，如果把这股来势汹汹的炒鞋风，视为单纯的市场现象，那就太“天真无邪”了。

有个背景不能不提。近日，由于一些跨国企业无理粗暴抵制新疆棉花，遭到广大爱国网友谴责，一些洋品牌球鞋因此受到市场冷遇。广大网友纷纷支持国货，下单李宁、安踏等知名国产品牌。这本是很正常的事情。但是，一些炒鞋客“捕捉”到了商机，仿佛闻到了“血腥”，趁机转战国产球鞋市场，兴风作浪。

炒鞋客在商言商没有错，但是不能为了大发横财，就扔掉了伦理，突破了底线。这种无底线炒鞋，不仅导致国产球鞋价格飙升，特别是一些爆款鞋出现了一鞋难求的现象，消费者要么买不起，要么买不到；还伤害了广大消费者的爱国情怀。从某种程度上讲，可以说是在消费广大消费者的爱国心。

如此炒鞋，只有炒鞋客是赢家，输家却有很多。一个是欲哭无泪的消费者，特别是那些怀有爱国热忱的普通网友，本来一腔热情支持国货却被炒鞋客薅羊毛，乃至当“韭菜”割。另一个是经销商，正如报道所称，“鞋贩子奔向国产品牌，买断尺码、配色，市场价慢慢就是他们说了算了，和经销商没关系，和品牌商更没关系。”再一个是国产鞋行业，通过非正常手段把国产球鞋的价格升到畸形地步，脱离了国产球鞋的真实价位，最终伤害整个行业。

鞋是用来穿的，不是用来炒的。遏制这种疯狂的做法和歪风邪气，监管部门应该坚决出手，通过法治手段为这轮炒鞋热降温。生产厂家需要多想出一些管用的好办法，比如随机应变增加供应量等。此外，经销商、品牌商也要在力所能及的范围内发力，压缩炒鞋客“作妖”的空间。

多方携手、齐心协力，让炒鞋客无路（炒鞋至路）可走！ 据红网、人民网

版权所有 违者必究

总值班：杨军  
版编辑：赫赫利  
版美编：冯漫

零售  
专供报

