

“双11”数据背后真诚更可贵

今年“双11”迎来自己的第11年,阶段性成交额等各项指标又攀上了一个新高度。来自世界20万个品牌参与了这次全球规模的数字经济体联动,其中有5万个新品牌新商家是首次参加,官方旗舰店集体推出的折扣措施,为用户节省至少500亿元。

创造巨额成交量的购物狂欢,与“双11”每年花样繁多、层出不穷的促销方式密不可分。预售、秒杀、满减、叠加、领券、返现、津贴、签到、定金、送礼……令人眼花缭乱,这些手段

既被消费者津津乐道,又被消费者吐槽诟病。今年,利用社交网络裂变特点,电商又推出“组队盖楼PK”“建群助力抢红包”等挖潜方法聚集人气,冲流量冲销量。玩法越来越复杂,为了争取最低价格,消费者需要“烧脑”计算各种优惠规则,还要防范一些商家的各种套路。先涨后降、不降反升、虚假宣传等“陷阱”,让消费者避之不及。

电商平台已不仅仅是一个购物平台,更是大量新技术、新产业、新业态、新模式的起源

地。根据今年“双11”购物消费特点,为保护消费者权益,市场监管部门动作更加主动。“双11”前夕,国家市场监督管理总局召开规范网络经营活动行政指导座谈会,要求严格遵守《电子商务法》等法律法规,禁止电商不择手段博眼球、打擦边球,片面追求流量和销量等行为;京沪两地市场监管等部门主动“约谈”京东、天猫、拼多多、美团等几十家电商,从多个方面督促电商企业规范促销行为。

“双11”购物节年年火爆,惊人数据背后的

东西更值得思量。无论什么样的新形式出现,“双11”的本质是让利促销购物活动,恰当的营销方式既可以优惠消费者,又可以提升品牌形象。在高端化、个性化和多元化消费升级趋势中,企业实力靠的是品牌质量和口碑,廉价与虚假宣传刺激“套”得了消费者一时,赢不了企业长久发展。购物狂欢并不是盲目买买买,商家营销策略应多一点真诚,少一些套路,只有健康持久地获得消费者信赖,才能让“双11”不断创造世界电商的中国奇迹。(金雨虹)

一家之言



近日,杭州电子科技大学的一名宿管阿姨受到学校邀请,担任学校写作公开课

立德树人也要不拘一格用人才

的老师。“很开心圆了老师梦。”汤杏芬阿姨如是说。据悉,虽然只有小学文凭,但汤阿姨常年坚持写作,是浙江省网络作家协会的会员,曾6年写6部小说,共计200多万字。

“高校扫地僧之宿管阿姨”“神州大地是人人展示自己才华的舞台”“标准的逆袭成功,专家教授亦汗颜”……这位神奇的宿管阿姨引发了舆论热议,公众纷纷为之赞叹不已。

宿管阿姨被邀请开写作课,是平凡人奋斗之后的精彩。虽然只有小学文凭,但

汤阿姨在社会这所大学里,刻苦自学写作,6年写6部小说,一跃成为网络作家协会会员和大学写作课老师,真乃传奇励志典范。

网红宿管汤阿姨的传奇故事,离不开自身的不懈努力,更彰显了大学的开放包容。尤其在唯学历论盛行的当下,很难想象有高校能打破常规,邀请一位只有小学学历的阿姨正儿八经地担任写作公开课的老师。一所坚持育人精神,敢于“不拘一格用人才”的高校,无疑值得点赞。

(胡欣红)

强迫办卡者获刑是对宰客行为的最大震慑

据报道,南京某大学门口的理发店因实施“软暴力”被查。多名大学生报警称曾在店内遭到胁迫,该店声称剪发只要20元,但剪发过程中会被强行抹上“高价产品”,直到结束时才告知消费上百,办会员卡可以便宜。经查,至少20人被强迫消费,目前8人因强迫交易罪被判处有期徒刑6个月到4年不等的刑罚。

事关千家万户的理发行业准入门槛较低,以至于鱼龙混杂。而且,人们理发时,往往会放松警惕,在工作人员的推销下使用未标

明价格的产品,不知不觉地接受某项服务。结账时方发觉上当受骗,需要支付高额价款。受骗后又基于面子不愿声张,忍气吞声了事,以至于上当者越来越多。

而且,一些职能部门模糊自身定位,以属于民间纠纷为由漠视消费者的投诉举报,很少动真格地调查并处罚宰客行为,以至于这些不法者愈加嚣张,将宰客当作生意来做。要知道,不明码标价、诱导消费者本来就是违规行为,应受行政处罚,如果诱骗的金额较高的话,还可能构成诈骗。

此次,有关部门追究宰客行为人的刑事责任,既是开了一个好头,也从侧面说明一些职能部门之前存在不作为、慢作为现象。理发是居民生活中的小事,又是每个人都离不开的大事,对理发的消费体验更关乎人们对社会治理水平的评价。因而,绝不可将理发行业的宰客行为视作小事,而应关注这一事关民生和民众安全感的“痛点”,强力打击宰客行为,让行为人为付出代价,让人们不再遭遇“天价理发”。

(史奉楚)

泛滥成灾还难以关闭 弹窗广告不能乱弹琴

弹窗广告,已经成了网络公害。打开电脑网页或者手机APP,映入眼帘的是覆盖整个页面大小的“恭喜收到xx红包”“抽取粉丝大礼包”“召唤好友”等花花绿绿的弹窗广告,让人烦不胜烦。

日前,记者调查发现,弹窗广告已经形成完整的产业链,只要商家交足2万元,就可弹窗100万次,量越大成本越低。有客服人员直接表示,“运营商、软件、浏览器平台都有用户大数据,你只要提出广告时段、推广地区、目标受众、产品定位,我们就可以提供服务。”

结果就是弹窗广告多如牛毛,让人不想看也得看,成为屏幕当之无愧的“霸主”。

我国广告法第44条明确规定,“在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭”。近年

来,国家相关部门也多次针对互联网广告开展整治行动,取得了一些效果。按理说,规定如此清楚,操作也似乎简单易行,不合规的弹窗广告为何总是“打不死”,反而“野火烧不尽,春风吹又生”?

从投入和产出的效果看,这种广告成本低,投放量大,广告效果显著。随着大数据的采集,有些广告甚至能够做到“精准投放”。

相信大家都有这种体验,在某个页面或是APP上浏览了一件风衣或一本书,第二天手机会收到多件风衣、多本同类书的推荐。一时之间,这种差异化个性服务,还颇受市场青睐,被各个广告经营商引为致胜法宝。

显然,此种“霸屏广告”是在滥用信息技术,是一种技术霸凌的表现,需要监管部



门的介入,对运营商、软件、浏览器平台作出严格限制,加重处罚,增加打击力度,不可放其“裸奔”。

(陈江)

谁制造了“致命陷阱”?

近日,武汉一名10岁男孩恒恒掉进下水道并坑死亡。据悉,吞掉恒恒的无盖窨井就藏在绿化带中,孩子父母开的面馆则在绿化带对面。这处无盖窨井上面铺着一层废弃的广告薄膜,薄膜上盖着绿色防尘网。绿色防尘网与绿色植被浑然一体,此处窨井像极了天然陷阱。

沉重的悲剧似曾相识,又和过往有所不同。此次酿祸的同样是“无盖窨井”,但却不是年久失修、疏于管理的市政窨井,而是有着明确责任方的、项目在建工地的窨井。没有任何防护设备、没有任何警戒标识,甚

至还掩人耳目地遮盖了一番,此等无盖窨井,完完全全就是一个致害装置。讽刺的是,即便在事发之后,施工方也只是以共享单车挡住了井口——这种极其随意、极其业余的做法,所折射的恰恰是某些建设单位根深蒂固的散漫心态以及“标准化操作”的严重缺位!该如何提示“无盖窨井”等高危事项,相关的工程规范其实早有明确规定。只可惜,一些施工单位素来自行其是,漫不经心而代价惨重。

合规化管理、标准化执行,是建筑施工杜绝事故的唯一可靠办法。将无盖窨井掩饰成

“致命陷阱”,这样的失误、错误,匪夷所思,不可原谅。此事的背后,暴露的还是建筑行业的老问题,比如说从业人员专业化程度不高,多是临时拼凑、短期务工;再比如说安全管理制度形同虚设,某些监理人员巡查工地、排查风险严重不到位。

“安全生产这根弦任何时候都不能松”,而对某些人来说,这根弦也许就从来没有绷紧过。工地上的窨井陷阱又吞噬了一条生命,这能让那些常态化麻木的施工单位变得清醒吗?

(然玉)

马上评论

快递公司不能当骗子的跑腿哥



匿名快递、货到付款、签收不退……最近,韵达快递的一套“神”操作,让北京消费者陈女士上缴了防诈骗“学费”。据报道,近来,一些不法分子利用快递到付的方式实施诈骗。律师表示,如果快递公司知情,可能构成诈骗共犯,并将承担连带责任。

付了39元钱给快递员,拆开包裹是一条“白给都不会要”的破损不堪的塑料“七匹狼”腰带。合理地分析,这种诈骗肯定是靠“走量”。

问题来了:利用快递到付诈骗不是偶然出现,快递公司不该没有经验。如果收到匿名快递的用户,不止一个人投诉,快递公司不长记性绝不合理。合理解释恐怕应落在“签收不退”上:反正付费的是用户,快递公司、快递员不损失什么。

而这种快递方出于规避风险而设置的“签收不退”规则,也耐人寻味。明明是七天无理由退货,偏偏是这种诈骗疑点甚大的邮件“签收不退”,快递公司咋能撇清“默契配合”的嫌疑呢?

快递公司是明显违规的:2015年快递邮件就实施了实名制,按照《邮件快件实名收寄管理办法》的规定,不但是寄件人需要出示身份证、在邮件上写清姓名地址,快递公司方面还要开箱检查核实快递物品。如果快递公司依法依规操作,用户看到邮件上的陌生地址和姓名未必会付费签收,寄件人更不敢实名诈骗。显然,“匿名快递、货到付款、签收不退”这一套“神”操作中,快递公司扮演了关键角色。

快递业竞争愈发激烈,这利于行业整体服务水平的提升。与此同时,出现的一些企业赚钱不择手段、恶性竞争等问题,也需要警惕。

像这种明知存在诈骗疑点,而罔顾经营道德,认为把风险转移到用户身上,就可以对匿名邮件来者不拒,其实是短视而又愚蠢的行为。用户一旦较真,快递公司必然是白跑腿又搭钱,企业品牌声誉的损失难以计量。以涉事快递公司来说,也算是一个知名品牌了,没有必要为赚那么一点不光彩的小钱,有意或无意充当骗子的“跑腿哥”,令信誉、声誉蒙尘。

(马涤明)