

察者看台

加长版“双 11”，诚意要“满格”

■张冬梅

为“双 11”摩拳擦掌的消费者，已提前开启今年的购物狂欢。一年一度的“双 11”电商直播购物节已于 10 月 21 日零点正式开启预售，由于疫情的发生，今年参与该购物节的品牌更是达到了巅峰；“双 11”预售首日，带货主播李佳琦、薇娅直播间带货近 70 亿元。今年“双 11”的火爆程度，可见一斑。

2020 年是不同寻常的一年，今年的“双 11”也不同以往。据了解，京东、天猫两大平台今年均拉长了“双 11”战线。2020 年“双 11”不仅开拓“双预售”的模式，拉长消费时间，同时直播电商在 2019 年“双 11”成功试水后，2020 年有望展现“群雄逐鹿”的场面，各平台均推出多样化的玩法吸引消费者购物。作为疫情之后全球最大的消费季，很多商家对“双 11”有极强的期待和预期，更长的售卖期有助于为商家创造更

长的生意时间窗口，也让消费者有更充足的时间充分选择，这对缓解物流压力、商家资金周转压力等也都有好处。

今年，“双 11”进入第 12 个年头，早已不是在线购物那么简单。目前，直播带货成为电商平台的标配，数字经济消费愈发深入人心。在全球疫情和世界经济仍面临不确定性的背景下，“双 11”承载了促消费、稳增长的希望，是疫后中国经济亟须的一场内需盛宴。疫情发生后，从全国第一个购物节“38 女王节”到“6·18”，再到如今的“双 11”，电商平台上的商家和消费者，共同见证了中国经济的重启、回暖和全面加速。一定程度上说，2020 年的“双 11”，无疑将成为展现数字经济活力和中国内需动力的特殊消费节日。

更应看到，要增强“双 11”这一消费节日的后劲，释放强劲消费力，既要进一步拓

展消费的可能性，为消费者提供更优质的产
品、更好的消费体验，也要让消费者真正拿到实惠，增强获得感，减少其后顾之忧。比如，将直播镜头对准田间地头、车间厂房，市长、县长、乡长们走进直播间，让消费者对产地优质货源有更多了解；2000 个产业带、30 万家外贸工厂和 120 万商家将首次入局天猫“双 11”；线上消费的触角将全面延伸至此前没有触网的商品……

惟创新者进，“双 11”为吸引消费者不断更新玩法、优化规则、提升服务，值得鼓励。面对网友过往对“双 11”规则过于复杂、优惠力度大减以及活动虚实不定等吐槽，各大平台纷纷主打“让购物更简单，让优惠更直接”，简化玩法，并更加注重趣味性和社交属性。可以说，加长版“双 11”更考验着平台商家的用户思维、服务意识。期待诚意“满格”的“双 11”为经济复苏再添一抹亮色！

有话就说

若“差评”不自由，则“好评”无意义

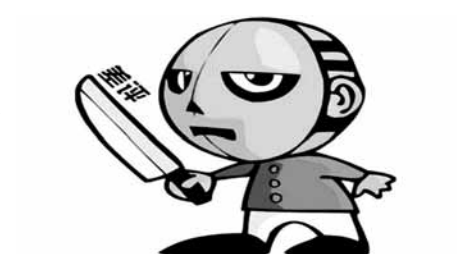
■杨燕明

近日，关于“马蜂窝高价 12 人小团游变 36 人自助行”的视频在网上引起关注。行程结束后，游客多次联系消费者协会、马蜂窝平台投诉，最终旅行社表示可补偿团费的 30%，并要求游客不得在平台上发布负面评论，这一要求被游客拒绝。但在 10 月 20 日下午，游客收到马蜂窝退款通知，称旅行社已经对他的订单操作了退款，退还 30%(1186 元)。旅行社表示赔偿每人 500 元，但不可发布负面评论及差评。

对一个健康、良性、繁荣发展的行业来说，“好差评”机制应该是运用到位的，也应该是客观公正的。唯此，才能形成良性互

动，也才能实现“优胜劣汰”的市场法则。遗憾的是，理想是丰满的，现实是骨感的。看似你有“自主权”的“差评”，但很多时候你都“身不由己”。此外，一些平台扮演的角色也让人诧异。比如此次涉事的马蜂窝方面就表示，“产品的下架与上架是商家行为，平台无法干涉。”产品一下架，差评就不复存在，相关企业就可再上同类产品，继续忽悠消费者。

对此，我们应该怎么做呢？一则，对平台来说，应当好“看门人”角色，若与不法商家“合谋”，必定会自食恶果。二则，对所谓的“好差评”机制也应两手抓，一手抓消费



者评价，保护好消费者隐私，尽量实现实名的“匿名评价”；另一手抓“恶意评价”，避免商家被无辜中伤。只有做好这其间的平衡，“好差评”机制才能发挥实效。三则，监管部门也应及时介入，确保相关平台守好自己的一亩三分地。

若“差评”不自由，则“好评”无意义。在一个健康的互联网语境里，只有“好差评”机制健康运转了，那才是一个健康的社会。若是失灵，监管部门则应有所作为，而这，才是审视此事的终点。

世相观点

拯救健康，应打破养生误区

■郭慧岩

“每个月花 2000 多元购买保健品，比买衣服钱还多。”这是当下许多 90 后热衷保健品的真实写照。某电商平台数据显示，今年“6·18”期间，眼部保健类产品销售同比去年同期增长 4126%、蛋白粉同比增长 751%、维生素类产品同比增长 387%，其中 95 后、00 后成消费主力。

从“90 后已开始脱发”“90 后手拿保温杯泡枸杞”到“80% 的 90 后不敢看体检报告”，再到如今的“保健品购买主力军”，在许多人的印象中，90 后貌似还是“小孩子”，怎么表现出印象中中老年人才能有的样

子？一方面，90 后越来越多地担负起工作、生活的重担，加班、压力大等现实因素“逼迫”他们更加注重健康。另一方面，商家精于制造养生焦虑，专门推出针对年轻人的保健品。一些人面对那些由青年演员、网红名人等代言的产品时不免心动、行动。“保温杯里泡枸杞”也好，购买保健品也好，都足以说明年轻人对健康的关注。但也要看到，当下保健品市场依旧存在一些乱象，如果购买不慎不仅费钱，还可能“要命”。

说道说道

1.如今，去一些热门的餐厅、游乐场所、景区，往往需要提前排号或现场排队。前不久，中消协发布《“十一”消费维权舆情分析报告》，其中号贩子利用系统漏洞、网络售卖某餐饮品牌免排队号的案例，引发网友热议。

不恰当运用候餐抢号插队软件、利用系统漏洞倒卖排队号获利等做法，会导致现场正常排队的消费者等待更长时间，有失公平，也让消费体验打了折扣。与此类似，在网络预约挂号、网上购买车票时，一些号贩子通过非法手段牟利，扰乱了正常的交易秩序。可见，没有规矩的“花钱免排队”“花钱买优先”，是影响消费者体验的一个“减分项”，也折射出一些网络运营平台对新技术使用的合规性认识不足。当前，我

们在日益重视线上经营的同时，也不能忽视线下服务。对违规加价倒号、非法牟利等行为，相关部门应强化监管，及时予以惩处，促进平台经济规范健康发展。对平台和商家来说，也应及时查漏补缺，努力让服务更有温度。

——评论员 张向阳

2.不知从何时开始，瓜果蔬菜兴起一股套袋贴标风。体积大者如西瓜、柚子、哈密瓜，体积中等的如苹果、橘子、芦柑，体积小者如枇杷、人参果、猕猴桃，统统要套袋、贴标，好像此举可以让瓜果“独享尊贵”。不仅娇嫩的茭瓜穿上了“新装”，西红柿贴上了标志贴纸，甚至还有“特种”鸡蛋、马铃薯被贴标。

仔细观察就会发现，这些被“精心包装”的瓜果蔬菜，有的是怕压怕碰，有的则不怕压、不怕碰，有的是有品牌、有名气的，有的则是无品牌、无名气的。而且，套袋用材也越来越丰富，贴标的样式也越来越精美，大有攀比之势，似乎不套袋、不贴标的都是劣等货。当然，也不是笼统地反对套袋、贴标，有些瓜果蔬菜怕压、怕碰，不套袋会在运输中受到损伤，套袋也无可厚非。但对于大多数瓜果蔬菜来说，没必要那么“大费周章”。诸如为普通西红柿贴标、为马铃薯套袋之类的“过度包装”，显然不该提倡。笔者认为，对于无谓浪费社会财富的行为，有关部门要“该出手时就出手”，做出一些限定，不能听之任之。

——评论员 庄电一

热点发声

取消年龄上限
追逐诗和远方



10 月 22 日，公安部召开新闻发布会，通报“异地办”“便捷办”“网上办”等三个方面 12 项公安交管优化营商环境新措施。在进一步推进“简政放权”方面，放宽小型汽车驾驶证申请年龄，取消申请小型汽车、小型自动挡汽车、轻便摩托车驾驶证 70 周岁的年龄上限。

1.设置申请驾照年龄上限的初衷，是确保驾驶者的身体能力，保障道路交通安全。可是，由于不能考驾照，一些超龄老年人纷纷选择老年代步车作为出行工具，反而带来新的安全隐患。首先，老年代步车的质量参差不齐，不少“三无产品”充斥其中，安全系数低。其次，老年人上路前没有经过专业驾驶技术培训，对各项交通法规更是一知半解，很容易造成交通违法行为，引发道路交通事故。

说到底，开车是个技术活，能否申请驾照主要看当事人的身体情况。单纯按年龄进行“一刀切”，对老年人而言未必公平合理。诚然，岁月不饶人，老年人反应迟缓、应变能力不及年轻人，但老年人也有自身的优势，他们小心谨慎、心态平和，遇到“斗气车”也不会去较劲儿。

此次公安部交管局在取消申请小型汽车驾驶证 70 周岁年龄上限的同时，对 70 周岁以上考领驾驶证的人员，增加记忆力、判断力、反应力等能力测试。如此“一减一加”，使得申请驾照的条件更为科学合理，也能让每一位身体条件符合安全驾驶要求的老年人，都有机会圆“开车梦”，追逐诗和远方。

——评论员 张 涛

2.取消驾考年龄限制，释放的主要政策善意在于，让那些在年轻时因为种种原因，没有或者没能取得驾照的人，当他们年老后想要申请驾照时，仍然有机会。谁也不会故意推迟申请驾照，超过 70 岁了还没有驾照，势必有其原因；不以年龄论资格，只要身体条件允许，想考驾照永远都不迟。这样的安排不仅更为人性，而且更为合理。

老吾老，以及人之老。没有人会永远年轻，我们应该相信老年人的理性，正如相信你自己一样。老年人开车上路必然会自行评估风险，倘若出了事也一样要承担责任。倒是我们年轻人，应该摘掉对老年人开车的有色眼镜。随着自动驾驶技术不断进步，老年人将来也许没必要开车上路，有了驾照也不会开车或者开得很少；但无论如何，考驾照的资格门槛里，的确该取消年龄限制。

——评论员 盛 翔