

→ 察者看台

“双 11”如何答好促消费考题

■谭 敏

作为中国电商业最大的一场消费狂欢,“双 11”迎来第 13 个年头。10 月 20 日晚 8 时,各电商平台打响了 2021 年“双 11”的第一枪,直播、降价、红包雨,热闹非凡。当晚仅头部主播李佳琦、薇娅两人就获得近 5 亿的累积观看量,带货 160 亿元,这也刷新了他们个人的直播带货纪录。

从第一届“双 11”举办至今,这一人为打造的购物节不断创出流量和交易额新高。因此,今年“双 11”也被认为是提速四季度消费的重要因素。可是,网友们一边忙于在种草攻略上比价格、在购物车里加东西,一方面却频频吐槽越来越复杂的玩法和规则。可以说,“双 11”走到今天,能不能持续创造消费奇迹拉动消费增长,如何实现高质量发展是

电商平台不能回避的一道必答题。而从消费者入手,提供更佳的购物体验 and 消费好评则是答题的正确方向。

“双 11”活动举办初期,价格战是一大利器,各大平台只要祭出最低价的法宝,往往无往而不胜。而时至今日,随着互联网消费的深入发展,购物平台日益增多,从天猫、京东到拼多多、闲鱼、快手、微店;购物方式也多种多样,从卖一手货到二手交易,从平面网店到直播带货;购物节庆活动也渐成体系,从 618、双 11、双 12,再到国庆、元旦的各种节庆促销,消费狂欢可以让人从年头嗨到年尾。当降价已成为常态,各种复杂的满减套路和优惠规则只会让人心理厌倦,而直播售假、篡改数

据的割韭菜行为也会让消费者用脚投票。各平台只有找准自身特色,不断创新,做实服务才能最终赢得消费者的心,让他们心甘情愿地掏腰包。

从今年来看,电商平台们已经开始转向,不再只盯着流量和消费数据,而是更重视服务和体验。往年凌晨熬夜的活动,改到了对消费者更友好的晚上 8 时的黄金时间段;拉长活动时间减轻快递压力,纸箱可回收提倡绿色消费,银发族可以一键切换到长辈版淘宝,这些都在一定程度上提升了购物满意度。

随着网络消费的升级,“双 11”也必须持续提质,要主动利用大数据等技术手段创新商品与服务,不仅提供更优惠的价格,更引导消费时尚,改善消费体验。这样方能助推消费升级,释放消费活力。

→ 新闻漫话

“分年龄阅读推荐体系”值得一试

■刘天放



晋江文学城 10 月 21 日发布公告表示,将实施分年龄阅读推荐体系,未来将逐步开始做站内作品的分年龄推荐工作。公告称,将逐步把作品按照不同的标签、类型及其他特点,做不同年龄的阅读推荐体系,让

有争议、尖锐的、思想性更复杂的文章,暂时远离心智还不成熟的读者,也留给成年人一个更安心的阅读空间。

公告一发布,就登上热搜榜,可见关注度之高。晋江文学城表示,时值全国上下一盘棋,通力保护未成年人之际,作为一家拥有不少青少年读者的网站,需要担负起企业的社会责任,给性格与认知尚未定型的未成年人提供一个更加不受争议的阅读环境,减轻社会上、家庭中的焦虑感。

显然,晋江文学城将实施分年龄阅读推荐体系,既是出于自身利益需要,也兼顾了不同年龄群体的阅读实际。近些年,分级阅读开始走

入公众视野,从政府部门到研究机构、学校,都对分级阅读越来越重视。但由于种种原因几乎没有真正实行过。

虽然成年人阅读的书目中可能有“儿童不宜”的部分,但也有众多未成年人能汲取的营养。如果实行分年龄阅读,未成年人有可能得不到这部分营养,也就缩小了阅读范围。但无论如何,“分年龄阅读推荐体系”值得一试,也具有“破冰”意义。当然,分年龄阅读必须解决如下问题:一是阅读标准;二是在没有国家统一制定标准的情况下,谁来分级?是否有权威性和说服力?这些都是分年龄阅读的障碍。而如何使分年龄阅读进一步科学化、理论化,既是分级阅读当前的最大障碍,也是影响未来发展的关键。对此,如何建立具有中国特色的分级阅读标准,尚需进一步探索。

→ 有话就说

重能力而非“学历”

■杨瑞苒

最近,一位学生在考研选择导师时,发现北大数学学院某博导硕士毕业于地方院校,发帖称“无法相信北大会有这么差的师资”。考研学生不看导师科研能力看“第一学历”,使得对“第一学历崇拜”的讨论再次在舆论场上延宕。

曾几何时,“第一学历”这个词开始频繁出现于公众视野之中。即使教育部曾表态没有“第一学历”的概念,但看“第一学历”早已成为求职市场上约定俗成、心照不宣的潜规则。诚然,第一学历是考察学习水平和综合素质的重要因素,但不应该是唯一的评判标准。随着经济发展与社会进步,机遇与选择的机会成倍增长,“一考定终身”的说法不再适用。

英雄不问出处。衡量一个人的标准从来不是学历,而是能力。“第一学历”非名校,却在各自领域成为领军人物的学者数不胜数。无论“第一学历”如何,通过持之以恒的努力与学习,依然可以获得成功。由此而言,过分关注第一学历可说是“一叶障目”。而对低学历的“鄙视链”不断拉长,可能扭曲社会评价体系,抑制个人成长成才的空间。

撬动学历歧视的坚冰,任重道远。一方面需要持续深入推进优质教育公共服务均衡化,让有能力和



意愿的学生拥有更多的上升资源和渠道;另一方面,我们应该加快构建终身学习社会支持体系,建立多元评价标准,营造人人皆可成才、人人尽展其才的良好环境,让更多普通学生有机会脱颖而出、崭露头角,用实际效果打破“第一学历”的偏见。

世相浅见

1.日前,一酒店厨师长因平时爱说“黄段子”,被女同事以遭受其性骚扰为由诉至法院。小吕是一家酒店后厨的员工,她到法院起诉称,自己在工作期间长期遭受厨师长杜某讲“黄段子”骚扰,产生精神焦虑、抑郁等严重后果,因而请求法院判决厨师长杜某赔偿其医疗费、精神损害抚慰金等。经审理,一审法院判决杜某赔偿小吕精神损害抚慰金 5000 元,杜某不服上诉。今年 5 月,二审法院维持原判。

点评:据 2020 年《中国职场性骚扰调查报告》显示,有超过 60% 的受访者表示经历过职场性骚扰,职场性骚扰往往来自雇主、上司、同事、客户等“熟人”,其中 70% 的受访者选择沉默。但沉默往往导致更严重的身心损伤。小吕在遭遇厨师长骚扰后,敢于拿起法律武器维护自身合法权益,做出了一个很好的示范,值得点赞。本案颠覆了许多人的认知,也是一次普法教育课,警示人们开玩笑一定要掌握分寸,千万不能图口舌之快,对他人构成性骚扰。只要受害者打官司维权,开玩笑讲“黄段子”者必败无疑,不仅构成违法还要赔偿,最终得不偿失。

2.“放款之前先交钱,越借越穷苦难言;网恋选我我超甜,又骗感情又骗钱;冒充客服来演戏,让你打钱莫中计……”日前,一段应急广播传授“反诈经”的“土味村村响”走红网络,以最接地气、最通民心的方式,向群众讲解电信诈骗常用伎俩和防范方法,让“土办法”发挥新作用,受到广泛好评。

点评:在新冠肺炎疫情防控期间,“村村响”曾因其在农村疫情防控的突出作用引发广泛关注。“村村响”用通俗易懂的本地方言,深入浅出地介绍疫情防控、电信诈骗防范相关知识,在各个村寨、社区、集贸市场等重点公共场所循环播放,使政策方针宣传走进了“死角、盲区”。笔者建议,将“村村响”广播办成集政策性、服务性、娱乐性于一体的公共文化服务载体,必须从“讲政治”的高度重视农村广播,抓好节目制作。另外,要不断根据政策所需创新内容,方能确保“村村响”天天响、优质响,让“小喇叭”有效地服务、助力于乡村振兴。

3.近日中国消费者协会发布消费警示,提醒广大老年消费者慎防保健食品、投资理财、旅游出行等十大消费陷阱。中华民族有着尊老敬老爱老助老的传统美德。当下,我国已进入老龄化社会,老年人市场潜力巨大,给老年人消费故意设置陷阱,挖“坑”的不法行为是对传统美德的亵渎,是对社会主义核心价值观的挑衅。

点评:老年人的幸福晚年,绝不能让各种陷阱和“坑”充斥。要积极在全社会营造维护老年人合法权益的浓厚氛围,相关部门要建立从防骗宣传、市场主体监管、善后处置、心理干预等一整套老年人消费维权机制,坚持防范与打击并重,建立健全市场准入门槛制度,对侵害老年人合法权益的不法商家坚决清退。经商靠的是诚信,收益来自消费。奉劝坑害老年消费群体的商家趁早收手,在相关部门的合力打击下,给老年人挖的“坑”绝不会让老年人“填”,最终还是自己挖“坑”自己“填”,为自己的不法行为“买单”。(综合新华网、人民网)

→ 今日论坛

为《鱿鱼游戏》叫好? 且慢!

■史雅乔

日前,由奈飞出品的韩剧《鱿鱼游戏》结束了第一季的播出。该剧讲述了数百名为生活所困的人为了 456 亿韩元(约 2.45 亿元人民币)的奖金,前往孤岛参加了一系列生死逃杀的游戏的故事。

通过对剧中人物现实穷困境遇的描述,结合了游戏与血腥暴力冲突,同时窥探人性的情节,《鱿鱼游戏》甫一播出就在全网掀起热潮。

在这部剧中,贯穿全剧的是“一二三木头人”“槌糖”“拔河”等 6 个传统儿童游戏。而游戏过程则伴随着动辄血浆迸射的场面,因为挑战失败者将付出生命的代价。不可否认的是,剧中每个游戏都暗含关于人性的博弈,演员对角色的把握都相当到位。但是,曾经儿时的美好与欢乐,童真与乐趣,在这场被操纵的赌博里,变得鲜血淋漓、阴森可怖。当大部分成年观众以“爽”“刺激”来评价《鱿鱼游戏》时,未成年人被强烈的视觉冲击所震撼。他们既无法看透游戏背后的人性善与恶,也想不起生命原有的分量和本应自己掌握人生的道理,只记住了简单的规则即可宣判他人的死活。

10 月 19 日,澳门教育及青年发展局不点名指近日有网络平台播映的热门剧集《XX 游戏》,内容含有大量暴力血腥、令人惊悚的元素、被扭曲的价值观,当中涉及骇人的暴力情节,甚至在全球掀起模仿潮。为此,提醒有关作品不适合儿童及青少年观看,呼吁切勿模仿剧集中的暴力不当行为。

事实上,早前已有媒体报道过,儿童及青少年如果看到含有大量暴力血腥、惊悚骇人元素的剧情,会对其产生心理上的影响,甚至会模仿其中的暴力行为,而扭曲的价值观也因此深植内心。