



套餐不应是套路,要为不同需求的用户提供适合的服务。服务理应当与时俱进,具有市场竞争力,对那些老旧的、资费高服务水平低、与“提速降费”相悖的,应及时清除。不玩忽悠夸大,拒绝虚假宣传,童叟无欺,货真价实,才会真正赢得用户信任。

留住老用户,吸引新用户,要靠真诚优质的服务,而不是“强留”或“硬拉”。

——人民网:《套餐多、宣传假,运营商整改要动真格》

东京奥运会若如期举行,这对很多届时受疫情影响无法参赛的运动员来说,将是不公平的。而且,受疫情影响,很多运动员的备战也受到挑战,难以以最好的状态投入到奥运会的赛事之中。这对他们的成绩也会造成影响。

奥运会最注重公平竞技,对于不少人而言,“延期”或许更有可能实现竞技场上的“公平”。

——新京报:《东京奥运会能否如期举办何以让人如此纠结》

除了带头“下馆子”“逛超市”,各地各部门还需要将更多精力用在打通“堵点”、补上“断点”和增强后劲上,用在精准施策、精确用策和精细服务上。从目前全国疫情防控形势持续向好、生产生活秩序加快恢复态势看,统筹推进疫情防控和经济社会发展工作已取得积极成效。但是,当前疫情防控也出现了一些新变化、新问题和新的挑战,不能有喘口气、歇歇脚的放松心态,各地各部门需要因时因势积极思考、精准应对、持续发力。

——经济日报:《“带头堂食”还不够》



【本期话题】

“黄冈密卷”当礼物

3月21日下午,山东省援助湖北黄冈的576位医疗队员返回家乡。给黄冈交上一份满意“答卷”后,医疗队员杜庆也给8岁的儿子带回了一份土特产——初中全套的“黄冈密卷”。这份出人意料的硬核礼物一下子就让杜庆成了“网络红人”。网友们有的表示“扎心”,有的觉得这老爸太强大,还有的表示“这确实是黄冈特产,没错了”。你怎么看?

【议论纷纷】

◎袁点从这份礼物不难看出其中既饱含着对儿子的期望,又满怀对黄冈的不舍。

◎鲁深森:对科学和专业的重视性,医疗队队员可能比普通人有着更深刻的认知。带一套好多年都用不上的“黄冈密卷”回来,不是要儿子现学现用,只是在表达对儿子的期望,希望他能学有所成,以知识报效国家和人民。

◎沙元森:家风家教的传承,果然都在生活的细节里。杜庆把好多都用不上的“黄冈密卷”带回山东,看重的不是“密卷”,而是“黄冈”,这样一段战斗经历也值得他永久地珍藏。

本期话题下期继续

直播经济撬动市场回暖的支点

□邓海建

除了时下火热的直播达人李佳琦、薇娅以外,真实的直播人才市场究竟是怎样?某招聘网站最新发布的《2020年春季直播产业人才报告》显示,春节之后直播行业的招聘需求同比上涨132.55%;直播人才的平均月薪达到了9845元,短短一个月内再度“涨薪”。主播为直播人才中的绝对主体,直播教师竞争激烈。

(据《西安日报》)

这段时间以来,从国务院常务会议提出要对“互联网+”、平台经济等加大支持力度,到各地主政官员摘下口罩、带头“下馆子”——疫情防控进入新阶段之后,复工复产的“加速键”尤其考验治理智慧。要素流动了、企业复产了、服务跟进了,剩下的,就是消费端的信心如何恢复。说得更直白一些,在全球疫情形势严

峻的当口,卖得出货才是市场回暖的硬道理。

当此语境之下,企业、平台、地方政府等市场主体,不约而同想到了直播经济。数字显示,过去一个月,超过50%的品牌电商旗舰店开通直播卖货,线下门店直播也迎来爆发增长。启动门店直播的商家多了5倍,做直播的导购多了10倍,并以每周翻倍的速度持续壮大,带动线上线下业务双增长。

如果说这些数字还略显宏观,那么,不妨看看下面具体而微的例子:3月19日,山东曹县汉服产地的180多家企业和商户在线直播推介了近5000款汉服及周边。女县长变身汉服主播,在“县长带货”环节,直播间汇集超过160万人次观看,商户在半小时内存售出了汉服3000余件。相较于积压在仓库的货品,“带货”成了最硬

核的抗疫情、促生产、稳就业行动之一。

今时今日,已经没有人敢小觑直播的能量了。不得不提的一个大背景是:2019年,双向互动的中国直播电商行业,总规模一举超过4000亿元,诞生了“5分钟卖掉1.5万支口红”的带货纪录。有疫情初期的经济打底,复工复产后的中国全产业链,都离不开直播带货。在“复工大联播”等直播实践中深耕地方、稳扎市场。一举多赢,何乐不为?

国家统计局3月16日发布的数据显示,2020年1月~2月,国内社会消费品零售总额为5.21万亿元,同比下降20.5%。但让人意外的是,实物商品网上零售额却逆势增长,二月同比增长8%。读懂了这个反差,就能读懂市场创新为何会在直播经济上如此情有独钟。复工复产、脱贫攻坚,直播经济这个全域营销的新阵地,已经成为撬动市场回暖的一个支点。

你的情绪是不是被利用了

□任冠青

些假新闻看似在陈述“事实”,可是无论是在表达方式还是内容选取上,都被嵌入了一种观点倾向,也刻意挑动着某些特定情绪。

比如,在郭某鹏等一些隐瞒接触史的真实案例被报道后,公众已经形成了对此类不负责任的担忧和愤怒情绪。此后不少“毒王”假新闻与真假信息拼凑而成,迎合和激发着此类情绪。社会上固然存在少数不负责任的疫情扩散行为,但是,假新闻的炮制和传播将个例普遍化,引发了不必要的恐慌和对立情绪。

与此同时,随着受众越来越多地从社交媒体上获取新闻,人们在接受信息本身的同时,往往会伴有社交“好友”转发时的评论,从而影响了自身对新闻的独立判断力。

以情绪为“杠杆”的可怕之

处还在于:与专业平衡的新闻报道相比,它们有时更容易激发受众转发、评论的冲动,从而扩大了假新闻的传播力和影响力。数据上的“好看”,也使“标题党”“假新闻”显得有利可图,进而形成一种恶性循环。

要想更有效地与其斗智斗勇,就需要社会各方从其制造和传播机制入手,合力应对。

一方面,要进一步压实平台责任,灵活、及时地予以审核,建立事实核查和辟谣平台,减少虚假信息的误导。另一方面,也要依法严格监管,完善相关法律法规,使假新闻不因“制造成本”过低而泛滥。尽管要求受众事事都去核查并不现实,但还是可以从识别典型的套路入手,培养对各类新闻的合理质疑能力。比如,在接收一条内容耸动、引起强烈转发冲动的信息时,我们不妨先问问自己:我的情绪是不是被利用了?

治理信息泄露需要更多安全锁

□敬一山

近日,有不少微博用户称账号信息遭泄露,有人在网上公开售卖微博用户信息。随后工信部发布消息,因新浪微博被爆出口用户查询接口被恶意调用导致App数据泄露问题,工信部网络安全管理局对新浪微博相关负责人进行了问询约谈。

据微博方面的说法,这次事件的漏洞并不在微博方面,是有人非法窃取了用户的手机号,然后顺着手机号调用了微博数据。在技术上作此解释可能没问题,可对用户来说,即便手机号被泄露,但沿着手机号就能调用微博数据,微博方面没有把关责任吗?

如业内专家所言,如果只是个案性地用手机号匹配微博资料,微博平台还可以说自己是受害者。可当上百万、上千万的手机号码来调用微博数据

时,微博平台的风控有没有发现?如果没有发现,那说明其安全把关意识和能力出问题;如果发现而没有封堵、没有对用户做及时的风险提示,同样说明微博方面没有尽到责任。

微博现在是国内最受欢迎的社交平台,用户量如此庞大,任何一点安全漏洞,都容易造成难以估量的损失。因而对于用户信息安全,可以说怎么强调都不过分。灰产窃取网络平台的资料,已不是新现象,对此国家相关部门应该提升打击治理力度。但与此同时,作为微博平台,显然也难辞其责,需要在安全上投入更多资源和精力。

在被工信部约谈之后,微博回应已加强安全策略,并将详细情况上报给司法机关。同时也将不断强化安全策略,完善账号安全设置服务,以帮助

用户提高账号安全等级,并呼吁用户加强防范意识,保护好个人账户。这些表态之外,还需在具体环节,增强多加“安全锁”的意识。比如在源头上,最好的安全保护,就是尽可能少地收集不必要的用户信息。

现在很多APP都明里暗里地使用“霸王条款”,过度搜集用户信息,这样一旦出现信息安全问题,就会对用户造成极大伤害。对于这些过度搜集信息的行为,国家相关部门此前就有相关的规范性要求,规范之外,也要在日常中加大检查监督,这才能从源头上添加“安全锁”。

互联网时代,互联网企业理应清楚个人信息的重要性,也应时刻把用户的个人信息安全放在重要位置。在储存管理用户信息的过程中,哪里可能出现问题,哪里需要提升技术,不应该是个难题。



向医护人员直供茅台

3月23日,贵州白酒交易所对外公布称,“为了表达对战役英雄们深深的敬意”,该公司将按每瓶1499元的原价向贵州援鄂医疗队1443名医护人员直供飞天茅台酒。此举引发舆论广泛关注,公众质疑该公司是借援鄂医疗队队员在炒作。

(3月25日 上游新闻)

为何造成舆论“翻车”

□宋鹏伟

为表达对你们深深的敬意,请掏钱买我的商品……话虽不好听,本质就是如此,也是造成舆论“翻车”的原因。实事求是地说,不能说这份礼物没有含金量。了解酒类市场的人都知道,在白酒市场中,茅台是头把交椅,更重要的是,茅台长期处于市场紧缺状态,或者说,以1499元的零售指导价很难买到。电商平台的数据显示,53度500ml飞天茅台酒的零售价高达2800元左右,较1499元/瓶的原价上涨近85%。可见,原价购买茅台这份礼物还是有诚意的。

不过,放在致敬英雄这样的场景下,还是有些不伦不类。一方面,茅台酒再好,也不是人人都需要,都消费得起。既然致敬的是一个群体,就当讲究个一视同仁;另一方面,1499元的售价虽然不贵,但经销商未必不赚,如果按一级经销商969元/瓶的进货价来看,卖一瓶就赚医护人员530元。进一步说,无论炒作宣传自己是否出于本意,都会在客观上扩大自己的商业影响力,如果拉着战“疫”英雄们给自己做了“广告”,到头来一分钱不出,反倒还赚医护人员的钱,这样的算盘未免打得太精了。

在舆论关注度高的公共事件中,商业机构的参与理当有一些“洁癖”,要拿得出诚意,经得起推敲。如果你觉得转身卖掉就可以获利不菲,那么你就自己卖掉后再把利润拿出来;倘若舍不得,就不要急着往上冲,因为关注度是把双刃剑,能增加曝光度,也会放大瑕疵,甚至起到反噬的作用。当公众觉得感情被冒犯,好名声也就成了坏名声。

提供茅台“福利”并无不妥

□梁勇

相关企业的行为存在蹭疫情热点的嫌疑,但并没有突破底线。虽然谈不上很高尚,但也谈不上不道德。现在不是强调要企业化危为机,应对疫情冲击吗?贵州白酒交易所就算蹭了援鄂医疗队热点,这也是主动寻找商机的行为,不算太出格。

我们谈道德,大公无私是一种,但利己不损人更是一种值得推崇的现实的道德观。企业家身上当然流淌着道德的血液。但企业家如果能坚守“利己不损人”的底线,也是有道德的行为。企业只强调社会效益,不追求经济效益,估计生存也艰难。如果企业因此而经济效益不行,或者办不下去了,造成员工收入降低或者失业,那才是最大的不道德。

如果大家都能像贵州白酒交易所那样,以大幅让利的方式善待医疗队员,这更是一种大都可以接受的致敬英雄的务实行为。当医疗队员回到生活中,所到之处,处处大幅让利,这不仅能让它们以较低成本享受到美好生活,而且还能从社会普遍的让利善举中感受到敬意。这不正是我们所希望看到的状态吗?