



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，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，很难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，还有表示“这确实是黄冈特产，没错了”。你怎么看？

【议论纷纷】

①壹点从这份礼物不难看出其中既饱含着对儿子的期望，又满怀着对黄冈的不舍。

②鲁深森：对科学和专业的重要性，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。

③沙元森：家风家教的传承，果然都在生活的细节里。杜庆把好多年都用不上的“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。数据显示，过去一个月，超过50%的电商平台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，山东曹县汉服源产地的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。

时至今日，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

近日，随着新冠肺炎疫情的发展，假新闻也随情境变化衍生出新的变种。其中，有旅游博主发现自己的照片被移接成“广州女毒王”，在网络上被大量转发；也有营销号被曝为吸引流量炮制数百篇“疫情下的××太难了”雷同文章。假新闻制造者利用人们的猎奇心理和信息不对称，贩卖、触发社会焦虑和恐慌，给社会秩序造成严重的负面影响。

仔细分析疫情期间的假新闻，可以发现，其中有不少以受众情绪为“杠杆”，通过触发情绪进行病毒式传播，从而实现眼球经济背景下的商业目的。令人遗憾的是，这种利用传播学规律的做法，往往十分有效。

首先，诉诸情绪能够减少受众核实信息来源、质疑新闻真实性动力，客观上降低了假新闻传播的成本和阻力。一

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，公众已经形成了对这类不负责任行为的担忧和愤怒情绪。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”转发动态的评论，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，减少虚假消息的误导。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，保护好个人账号。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，“为了表达对战疫英雄们深深的敬意”，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“役”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极精了。

在舆论高度关注的公共事件中，商业机构的参与理当有一些“洁癖”，要拿出诚意，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。企业家身上当然要流着道德的血液。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，这更是一种大家都可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，这不仅能让让他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？