



电梯广告不能成为扰民广告,更不能成为违法侵权广告。只有筑牢“规则围挡”,给电梯广告戴上专门的“规则笼头”和“监管笼头”,才能有效净化电梯广告秩序,为公众营造更加清朗、健康、舒适的电梯乘坐环境。

——工人日报:《治理“辣眼”电梯广告,让规则说话》

一些声音呼吁将种植牙纳入医保。其实,不只是生产企业,医疗负担的下降,还需要在治疗每个环节下功夫。种植牙技术需要树立让普通人都种得起的目标,以推动社会进步和降低使用成本为己任。期待更多先进的医疗技术走入寻常百姓家。

——钱江晚报:《种植牙让人用得起来,才叫好》



【本期话题】

沉迷手机影响婚姻

近日,《长江日报》记者采访多位武汉金牌家事调解员获悉,30%的离婚原因与手机有关:手机交际、手机游戏占用了家庭成员在家的时间,手机支付导致夫妻经济事实分离。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

◎晓聪 全国妇联曾发布调查报告显示,晚上玩移动电子产品的频率越高,婚姻满意度就越低,因此全国妇联呼吁“每天关机一小时”,多与家人相处。

◎昌莲 手机像把双刃剑,既有利的一面,也有不利的一面。只有当它植入生活新常态,与正常生活步调和谐,才会发挥积极作用。

【下期话题】

餐馆乱收“小费”

前不久,在南昌市的一家川菜馆,市场监管部门执法人员在查看该餐厅结账单时发现了名为“餐位费”的项目。通过询问了解到,该餐厅向在大厅消费的顾客收取每人3元的餐位费,而包厢消费为每人5元。对此,你怎么看?

为集体“45度”让行叫好

□叶金福

一村民突然呕血,急需送医救治。危急时刻,警车充当起救护车。更令人心一暖的场景出现了:争分夺秒的警车遇红灯通行受阻,前排车辆来了个“神同步”,集体“45度”让行,让出了一条“生命通道”。昨天下午,浙江省宁波市余姚公安向记者通报了这件暖心事。

(3月22日《宁波日报》)

众所周知,在病人突发疾病急需送医救治时,“生命通道”是何等的重要,此时哪怕能提早

一两分钟都可能让病人脱离危险,甚至挽回病人的生命。

但在我们的实际生活中,急救车在路上“遇堵”的现象时有发生。有的明明只需几分钟时间的路程,就因为“遇堵”而拖延了几十分钟;有的司机明明听见急救车“呜呜”的鸣笛声,竟然“听而不闻”;有的甚至还见缝插针,和急救车“抢道”。这让本应跑在危险或死神前头的救命车不得不望“堵”兴叹。

司机给急救车“让行”是有法可依的。按说,既然有明确的法律规定,作为司机

就应该严格遵守和执行。这既是一个人基本素养的体现,也是对急救车的一种尊重和敬畏。试想,假如急救车上急需救治的人是你的家人,你能无动于衷吗?

此次,宁波市余姚的司机们在遇上警车充当救护车紧急护送一名呕血村民前往医院的途中,集体“45度”让行,这无疑是一种暖心之举,值得点赞,值得效仿。

期待“45度”让行能成为每一位司机朋友的一种“自觉”,一种“共识”。如此,我们的“生命通道”才会畅通无阻,一路绿灯。

“工厂直销”不应是噱头而应成杠杆

□戴先任

今年的央视3·15晚会曝光了翡翠直播带货乱象,也揭露了一些所谓的“工厂直销”并非真正的“工厂直销”。业内人士表示,应加强监管,规范直播带货。不过,消费者一直有购买高性价比优质商品的需求。因此,在打击套路直播的同时,也要帮助消费者买到真正的“工厂直销”商品。

(3月22日《工人日报》)

“工厂直销”模式本身并没有问题。但问题是,直播间售卖的“工厂直销”商品,很多都只是售卖者

的营销噱头,并非货真价实的“工厂直销”。

“工厂直销”不能成了套路直播的噱头、道具。实际上,消费者相信“工厂直销”,也确实因为直播带货模式能够起到砍掉中间环节的作用,只是这么好的模式被一些别有用心之人歪用了。所以,对直播带货乱象予以遏制,需要监管部门能够加强监管力度,同时让直播带货真正做到“工厂直销”。比如通过C2M(顾客对工厂)模式把消费者和制造商直接连接起来,让消费者在平台上直接

下单给工厂,工厂根据订单进行生产,省去包括仓库、物流、经销商等在内的多个环节,让供需能够直接对接,消费者省了钱,制造商也能按需生产,能够尽量减少库存积压,从而实现双赢。

“工厂直销”如果得到善用,是能够充分体现直播带货模式优势的。所以,“工厂直销”不应该成了营销噱头与“画饼”,而可以成为直播带货的理想销售模式,成为撬动直播带货行业发展的杠杆。要“化不利为有利”,让“工厂直销”成为现实,落到实处,这样也有利于促进直播带货行业健康发展、规范发展。

酒店“托娃套餐”有意义但别变味

□苑广阔

近日,南京多家酒店推出的“托娃套餐”成了网上热议的话题。在众多“托娃套餐”中,南京一家酒店推出的“托教套餐”显得与众不同,除了“托管”服务,还提供“英文基础、日文基础、语数辅导”等学科类辅导业务,再次引发网友热议!

(3月22日网易新闻)

伴随着新一轮的疫情在全国多个地方出现反弹,很多城市再次采取了学校停课疫情防控举措,同时按照“停课不停学”的原则,开展线上教学、网课学习。

但对于那些双职工家庭来说,父母没空在家监督孩子的学习,老人又不

在身边,或者是即便在身边,也不懂得帮助孩子操作手机、电脑,疫情期间孩子的学习,就成了一个大问题。在这种情况下,南京市多家酒店推出的“托娃套餐”,就得到了很多父母的关注,同时也引发了网友的热议。

这些酒店推出的“托娃套餐”,虽然在具体内容、价格上有所差异,但是形式上都差不多,就是家长早上把孩子送到酒店,由酒店负责孩子上网课学习,以及一日三餐,家长下班以后,再到酒店把孩子接回家。当然了,也可以选择让孩子在酒店过夜,只不过费用自然更高一些。

酒店推出这项服务以后,得到了很多家长的欢迎,咨询电话不断,报名者不少。这说明酒店的这项服

务,满足了部分家长的现实需求,解决了他们的后顾之忧,这是值得肯定的。

需要指出的是,一些酒店为了招揽更多的学生,突出自己的服务卖点,在提供托管服务的同时,还推出了托教服务,比如英文基础、日文基础、韩文基础、语数辅导等等。这样的做法,明显与国家目前正在大力推动的“双减”政策背道而驰,有些变味了。

还有一点不得不提,那就是多数酒店推出的托管服务,每天收费都要数百元,显然不是每个家庭都能够负担得起的。所以我们也期盼基层政府、社区能创新工作机制,购买社会组织服务或者招募社区志愿者,支持帮助家里带娃有困难的家庭,共克时艰、战胜疫情。



“灾难营销”

有网友爆料称,东航MU5735航班失事后,山西晋中一房地产公司以该事件为背景,制作了一张宣传图,海报上明确标注楼盘名称,还有项目情况介绍。“这热度也蹭?太没节操了!”网友纷纷谴责开发商毫无社会责任和担当,并喊话让开发商出来道歉。

(3月22日《中国质量报》)

不能消费灾难

□何勇

在流量时代,爱流量没错,但君子爱流量应当取之有道。蹭东航航班坠毁事故热度,拿东航坠机事故当营销工具,这种吃人血馒头的蹭流量行为违背了公序良俗原则,丧失了起码的道德良知和人性底线,给罹难者家属造成二次伤害,让人气愤、令人发指、不能容忍、无法原谅。我们不禁要问,吃东航坠机事故的人血馒头,你的良心不会痛吗?

从法律角度说,拿东航坠机事故当营销工具,涉嫌违法违规。对吃东航坠机事故人血馒头的企业和个人,市场监管部门、公安机关和自媒体平台应当依法按规予以处罚、处理,不可轻饶,不能道歉了之。

有违法理情理

□吴玲

不可否认,如今商家的嗅觉很灵敏,当一些热点事件发生,很会蹭热点进行炒作。但蹭热点不能没有底线。事故悲剧面前,人人都不能当幸灾乐祸的看客,这种“蹭热点”式营销,不仅不高明,而且涉嫌违法。

这明显是违反《广告法》的行为。《广告法》第七条明文规定:“广告不得妨碍社会安定和危害人身、财产安全,损害社会公共利益;不得妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚。”

广告营销“坠机事件”有违法理情理。商家应多些规则与底线意识,“变现”的欲望再迫切,也不能失去基本的底线,否则随时可能被“蹭”来的吸引眼球流量、点击率反噬。有关部门应依法对这家房地产公司予以处罚,让其长记性。