

声音

通过跨界营销,有助于企业开拓新的市场,进入新的成长区,不失为有益的营销手段。但在现实中也不时见到跨界“翻车”的案例。如何在跨界潮中掌握主动、避免“踩空”,确保既“跨得出”又“跨得好”,是企业必须深入思考的问题。本质上,跨界是资源的整合,通过品牌与品牌的合作、产品与产品的联合,互相借势,相互成就。因此,跨界之前要深入研究,做好“知己”和“知彼”两门功课。

——经济日报:《品牌跨界要知己知彼》

味道可以调整,标准不能胡来。各大饮品品牌应该完善自身的产品制作流程和服务标准,把成分亮出来,让消费者去选择。无论什么网红品牌,质量不过关均无异于引火烧身。虽然网红品牌方辩称该产品为酸奶风味饮品,与常规酸奶无法比较,但依旧难以打消消费者的疑虑。对于那些屡教不改的黑饮料,市场监管部门不会坐视不管。马上就是“3·15”消费者权益日,把消费者权益放在首位,是所有商家都要坚守的底线。

——北京晚报:《网红饮品别玩画饼充饥把戏》

微话题

【本期话题】

“盲盒社交”引热议

近日,一种名为“盲盒社交”的社交形式在网上吸引了不少年轻人参与。参与者介绍,“盲盒社交”的参与者彼此均为陌生人,有参与者表示在此类活动中结交了很多新朋友,但也有组织者坦言参与活动时遇到过有人不礼貌的行为。如同盲盒一样的不确定性,成为此类社交的特点。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

◎大成都 “盲盒社交”具有不确定性和新鲜性,可为年轻人提供一种全新的社交体验。

◎武侯 鉴于陌生人社交可能遇到别有用心者,“盲盒社交”的组织者更应对参与者强化身份审核,做好安全保障方案。

◎何勇海 “盲盒社交”只是年轻人进行社交的辅助手段之一,而有质量的人际交往才是我们幸福感的重要来源。

本期话题下期继续

“揭榜挂帅”激活了创新动能

□郭元鹏

围绕发展新质生产力布局产业链,推动产业关键技术自主可控。11日,南通市科技局通过门户网站、微信公众号等平台,发布全市第三批20个“揭榜挂帅”项目,攻关内容均为产业“卡脖子”技术难题,悬赏总额高达6880万元。

(3月12日本报3版)

随着南通市科技局发布全市第三批20个“揭榜挂帅”项目,一场攻坚产业关键技术的战斗已然打响。其目标直指产业“卡脖子”技术难题,这是推动发展新质生产力布局产业链的重要举措,也是推动产业自主可控的关键一步。

需要明确的是,“卡脖子”技术难题并非一日之寒,而是长期积累下来的问题。它涉及基础研究、应用研究、技术开发等多个层面,需要通过跨学科、跨领域的团队协作来解决。而“揭榜挂帅”正是这种团队协作精神的体现,它鼓励各路人才各展所长,激活创新动能,共同攻克技术难关。

在这个过程中,我们需要强调的是实践的重要性。只有通过实践,我们才能真正了解技术的可行性和效果,才能更好地优化和改进技术。因此,“揭榜挂帅”需要鼓励创新实践,允许失败,鼓励再次尝试,只有这样,我们才能真正攻克技术难题。

“揭榜挂帅”还需要强

调人才的选拔和培养。人才是解决技术难题的关键,我们需要建立一套科学的人才选拔和培养机制,让真正有才华的人能够脱颖而出,为解决技术难题提供充足的人才保障。

最后,需要强调的是合作的重要性。解决“卡脖子”技术难题需要跨学科、跨领域的合作,需要各个产业、各个部门、各个地区的协作。因此,“揭榜挂帅”需要打破行业、地域、部门的壁垒,建立广泛的合作机制,共同攻克技术难关。

濠南夜话

提升防御火灾能力应未雨绸缪

□鹰远

日前,崇川区城管局和幸福街道综合执法局联合永安行南通分公司开展重点单位消防演练,加强仓储消防管理,确保集中充电区域安全。

(3月12日本报3版)

消防安全无小事。今年个别地方的火灾事故给人民生命财产造成重大损失,令人痛心。这也提醒公众:防范化解消防安全风险刻不容缓。

消防安全事关千家万户,需要人人参与。各级政府职能部门、企事业单位应当严格遵守消防法律、法

规、规章,贯彻“预防为主、防消结合”的消防工作方针,履行消防安全职责,保障消防安全。具体到生产经营场所,各企业单位要严格落实消防安全主体责任,切实提高消防安全管理能力水平,把消防安全工作融入日常生产工作中去,常态化排查企业消防安全隐患,确保做到消防设施有人管、火灾隐患有人查、督促整改有人盯。

提升消防意识,筑牢安全防线,必须在持续提升员工消防意识、筑牢安全防线上用狠劲。应经常性地开展安全知识培训、消防演练

等形式多样的活动,通过定期检查、不定期抽查,不断发现管理中的漏洞,健全和完善消防安全制度及预案,让职工群众在宣传培训的潜移默化中,变“要我安全”为“我要安全”,合力助推企业安全发展。所谓“有备无患”“凡事预则立,不预则废”,讲的就是这个道理。与此同时,让全社会行动起来,形成社会化消防工作格局,提升全社会防御火灾能力。唯如此,才能提高公共消防安全社会共治水平,真正构筑起消防安全的“防火墙”。

快递新规实施 机遇挑战并存

□孙维国

1日,《快递市场管理办法》正式实施,快递企业未经用户同意擅自使用智能快件箱、快递服务站等方式投递快件,情节严重的将面临1万元以上3万元以下的罚款。

(3月12日本报4版)

新规的实施旨在保护用户隐私和提升服务质量。然而,实际情况显示,一些快递企业仍未能有效执行新规,存在“不告而投”情况。

从用户和快递员的角度来看,对于是否“告知再投递”存在不同的看法和需求。一些用户希望能够接

到快递员的电话沟通,并实现送货上门,以确保快件的安全性和准确性;而另一些用户则更倾向于直接放在快递柜或驿站,以便自己灵活取件,避免了错过快递的麻烦。对于快递员来说,逐一电联不仅增加了工作量,也可能影响到派件率和收入。因此,快递公司需要在满足用户需求的同时,合理安排快递员的工作,提高服务效率。

从快递公司的角度来看,实施新规也意味着需要加强内部管理和培训,确保快递员能够严格执行规定,提供精细化的服务。一方

面,快递公司需要加大对快递员的考核和监督力度,确保他们能够积极主动地与用户沟通,并按照规定进行投递;另一方面,快递公司也需要不断优化服务流程和技术手段,以提高派件效率 and 用户满意度。

新规的实施对快递行业来说既是一次挑战,也是一次机遇。本质上而言,快递新规是对行业的一次“洗牌”,“危”与“机”并存,如何抓住这一机遇顺势而为,对快递公司而言将是发展与倒退的区别。消极应对快递新规,对快递公司将会是一场毫无疑问的危机。

观点 1+1

遏制低价游

低价旅行团为了招徕客户,都有哪些手法? 11日,记者采访了业内人士,他们为市民揭示了一些个中内幕。

(3月12日本报7版)

莫被低价迷了眼

□刘予涵

“低价团”实质上是一个噱头,为的是吸引客源,在营销上采取“声东击西”“弃卒保车”的策略,低价组团,暗收回扣。消费者看似在旅游上得了便宜,其实在购物上挨了宰,不仅没有省钱,还影响旅游体验,可以说是得不偿失、有苦难言。

近年来,有关部门对它虽大力整顿,但仍屡禁不止。低价游之所以有市场,除了旅游市场监管缺位之外,也与部分旅游者贪图便宜的心理有关。

旅行社不是慈善机构,天上也不会掉馅饼。“低价团”背离价值规律,低于经营成本,明眼人一看就是个消费陷阱。要想铲除低价旅游这一毒瘤,既需要职能部门强化监管执法力度,让低价游组织者得不偿失,更需要广大旅游者擦亮眼睛,保持理性参加旅游活动,不要盲目地选择“低价团”,以免掉入低价游陷阱。

应打好“组合拳”

□涂实磊

低价游,看似花费少,实则隐藏着购物陷阱。对此,需要采取综合措施,才能有效遏制坑人低价游,维护旅游市场的健康发展。

旅行社在设计旅游线路时应当遵循合理定价原则,杜绝低价游的虚假宣传。相关部门要加强对旅行社的监管,建立健全的行业规范和标准,加大对低价游的打击力度。对于违规经营的旅行社和导游严厉惩处,形成有效的震慑。

导游是旅游过程中的关键人物,他们的行为直接影响到游客的旅游体验。监管部门和旅游协会需加强对导游的培训和监管,提升他们的服务意识和职业素质。

为了更好地保护旅游者的合法权益,需要建立旅游消费者维权机构,畅通维权渠道,打通维权“路障”,提供专业的法律咨询和维权服务。这样一来,游客在遭遇购物陷阱或其他不公平待遇时,可及时寻求帮助。

与此同时,相关部门应该加强对旅游者的法律教育,提高他们的法律意识和维权能力。只有当旅游者知晓自己的权利,并且有能力去维护这些权利时,才能有效地防范低价游带来的风险。