

“囤旅游”莫忘给冲动消费“脱敏”

◎ 许朝军

“春节陪爸妈去了巴厘岛,3月份抽个周末去济州岛,清明节假期准备去越南,‘五一’去巴拉望潜水,端午节去新加坡,中秋节去印尼,‘十一’去西班牙。”新年伊始,余曼这一年的假期旅游行程几乎已经排满了。她说,去年航空公司打折促销时她就买好了去这些地方的往返机票,总共花了1.2万元,“如果临近假期再买,肯定不止这个价。”跟余曼一样,越来越多的旅行爱好者选择“囤旅游”的消费模式,即提前预订机票、门票、住宿等,先囤起来再择机出游。

“囤旅游”的流行,与其诸多利好因素有关,其中价格优惠、有效期长、出行前随时可退等最吸引人。以机票为例,航空公司和酒店、景区管理方等出于抢客源、化解淡旺季差异等考虑,距离起飞出发时间越长相关票价优惠越大,一些出国和远程旅游的成本比平常动辄便宜数千元不等,低廉的旅游成本确实让人心动不已,也吸引了众多爱好者尤其是年轻人的追捧。某平台发布的《2023年度“囤旅游”报告》就充分展示了其火爆程度:2023年“囤旅游”的消费者规模比2022年同期增长超过1倍,2023年“双11”,囤度假旅游商品的95后和00后消费者人数,比2022年同期增长超过3.3倍。

“囤旅游”火爆异常,从成本和收益角度而

言,这也是让服务方和文旅爱好者皆大欢喜的“佳音”。但即便如此,并非所有的“囤旅游”都是可口而赏心的,一些看似便宜的“提前囤票”也同样面临着不可预知的隐患,大促销力度背后,在收获省钱快乐的同时,也难免有隐忧。据了解,现实中一些旅游卡和特惠门票等,有专门制定游玩时间,结果导致不少游客购买后临到使用时才发现“时间受限”。还有一些直播间推出的代金券、个别文旅经营商提出的退票抵扣比例等,很多人在购买时并不太在意,相关平台和经营对象也不愿意主动履行关键条款告知公开责任,结果临到头才发现背后让人窝火闹心的“额外条款”与“消费陷阱”,直接影响游玩质量。

“囤旅游”还面临着另外一种情形的掣肘,那就是因为“囤”在出游前,而且大部分是时间、距离越长优惠越大,结果很多人盲目消费,而不考虑可能面临的诸多不稳定因素以及意外情形和纠纷处置后果等,导致很多“囤票”只是出于“便宜优惠”,而少有量力而行的消费理性。

实事求是地说,“囤旅游”如果使用合理,对于文旅业和游客而言,都是一种相得益彰的利好。但关键是,“囤旅游”必须建立在理性消费和过硬的“囤权益”保障基础上,这就需要科学的干预,给“囤旅游”背后的冲动消费“脱敏”。

一方面,文旅、市场监管、公安、应急、税务、网信等部门应及时出台相关规范性监管制度,科学规范“囤旅游”市场。要结合“囤旅游”大多属于预付消费、依托平台推介、价格低廉但相关权责约束不足的特点,及时出台文旅预付消费管理办法,并建立科学的文旅预付消费纠纷调处、权益保护、要约条款、平台推介责任、消费时限提醒等“规范文本”,强化执法监督监管,加强对违法违规文旅生产经营行为的查处惩戒力度。

另一方面,要通过普及理性消费理念,为“囤旅游”背后盲目冲动消费行为“脱敏”。要通过“囤旅游”消费提醒、文旅产品消费警示、预付消费警示等,在推出“囤旅游”产品的同时,产品推出方履行提醒责任,教育引导消费者充分了解自身需求、科学选取合适品种、避免冲动消费蒙蔽双眼。文旅、宣传、网信等部门还要通过设立举报投诉电话、文旅服务咨询热线、预付式文旅消费预付款第三方监管等,在引导理性消费的同时,规范预付文旅市场经营行为,从根本上给盲目消费和冲动消费“套上笼头”,“脱敏”其不理性和冲动成分,从源头上保证和还原“囤旅游”的美好初衷,真正实现“囤旅游”既惠及消费者又利于文旅市场健康发展的皆大欢喜的可期愿景。

“轻社交”可减少社交压力避免无效社交

◎ 苑广阔

本来互不相识的年轻人,通过社交平台上的一个帖子而相聚在一起,结伴旅游、运动……眼下,这样一种被年轻人称为“轻社交”的形式正逐渐兴起。相关心理专家对此表示,这种“轻社交”顺应当下便捷网络时代的大趋势,也符合年轻人对简单人际关系的追求心理,但同时也应做好自我保护。

什么是“轻社交”?百度给出的释义为,指突破时间、空间限制,以利用碎片时间分享生活点滴、扩展人脉关系,最大限度简化传统繁杂的传统社交,让交友更加轻松愉悦,使用户全身心感受清新、纯净的社交环境,隔离现实、放缓快节奏的社交模式。

由此不难看出,现在在很多年轻人所热衷的“轻社交”,是相对于传统社交的一个概念。如果说传统的社交模式讲究的是人与人的“深交”,而现在年轻人的“轻社交”主打的就是一个“浅尝辄止”。可以说,年轻人的“轻社交”是在网络高度发达的社会背景下催生出来的一种效率更高,同时压力也更小的社交方式,符合现代年轻人所追求的生活理念。

年轻人“轻社交”的优势主要体现在三个方面:一是社交成本更低;二是社交压力更小;三是可以有效避免无效社交。很多人都有亲身体会,人与人之间的社交关系,也

是需要维护的,而维护朋友关系的过程中,就需要付出很多的时间、精力、金钱,乃至有时候还需要“两肋插刀”。这难免会让很多人感叹:友情虽好,但维持友情的压力也不小,很多时候难免有身不由己,力不从心的感觉。

还有一些社交关系,往往是我们身不由己被裹挟其中,付出了时间、精力、金钱等各种成本,但是对于我们自身的成长并没有太大的好处,于我们的工作、事业也没有什么实质性的帮助。这也是现在很多年轻人都希望摆脱无效社交的原因所在。

而年轻人的“轻社交”,讲究的是朋友来得快,去得也快,不用费尽心机去维护这段关系,各方面的成本自然就低了,压力自然也就小了,无效社交自然也就不复存在。就像很多年轻人为了外出旅游寻找“搭子”,大家一起玩,一起住宿,一起吃饭,彼此分摊各种成本,从中获益,而这段旅程结束之后,也就“江湖再见”了。这样的关系,显得潇洒而轻松,所以才受到了年轻人的青睐。

年轻人的“轻社交”无所谓好坏,但是需要预防风险,注意安全。尤其是结伴外出旅游、吃饭、聚会的时候,因为大家都是陌生人,对彼此的品质、脾性等并不了解,所以还是要注意财产及人身安全。

叫卖“门禁车牌”逾越了法律“门禁”

◎ 高畅

本想搜索车牌装饰框,结果搜到一堆车牌图案的商品,有的标注“门禁识别专用”。《法治日报》记者近日调查发现,在多个网络购物平台、二手交易平台,有不少卖家正在公开叫卖这类“车牌”,他们号称可以“1:1还原”“定制”各种车牌,传统蓝底车牌、新能源绿底车牌以及摩托车牌等,“全国各地车牌都能复刻”“轻松通过各种门禁识别设备”。

所谓“门禁识别车牌”,是买家在网购平台下单,并提供车牌号码,由卖家进行制作,其价格在几元至几百元不等,价格越高做得越“逼真”,主要应用于进出各类门禁识别的停车场。这类“门禁识别车牌”在网购平台上的销量很可观。当问及使用这类车牌是否违法时,部分买家

表示,不上路,只用于通过小区门禁,不会有事。卖家也表示车牌上已经标有“门禁识别专用”等字样,使用这类车牌并不属于违法行为。

事实并非如此,“门禁车牌”已然逾越了法律“门禁”。这种可供定制的车牌实际上就是假车牌,制作、买卖、使用假车牌的行为均涉嫌违法犯罪。卖家逐利,“门禁专用”等字样也不能为其免责。而一些买家购买“门禁识别车牌”或许是因为使用假车牌进出各类停车场并不需要缴费,而以这种手段逃避缴纳停车费用是违法的,严重的还涉嫌占用公共资源、逃税等罪名。在获得不正当利益时,也增加了自身风险。如遇车祸,通过车牌可以知道该车辆的主人以及该车辆的登记信息,假车牌显然无法实现这个作用。不仅如此,“定

制”车牌这种套用他人车牌号的行为可能构成盗用他人机动车号牌罪、诈骗罪等。此外,卖家虽标明“门禁专用”,但是不乏一些犯罪分子购买假车牌并实施犯罪,危害群众生命财产安全。

因此,提升整治力度,斩断假车牌的产业链刻不容缓。公安机关联合物业公司、停车场管理部门等提升门禁设备网络识别技术,并将交通失信行为列入社会诚信体系建设,一旦发现售卖和购买假车牌、行驶证的,视为交通失信行为从严处罚。平台应加强对商品的审核和监管力度,加强对卖家发布信息的监控,防范卖家通过使用暗语等手段规避平台监管。同时,加强法治宣传,提高公众对购买和使用假车牌的法律风险认知。

对毁三观的“毒儿歌”说不

◎ 张玉胜

“一二三四五,上山打老虎,老虎不在家,就去找它妈。它妈想打架,就赏它妈两个大嘴巴……”前段时间,有网友反映称,自己用网络电视给孩子播放儿歌时,竟然出现了这样一首改编的儿歌,歌词让人感到不适。类似的“毒儿歌”并非个例,一些儿歌中掺杂脏话、或宣扬暴力、或带色情词汇,还有的歌词怪异,让不少家长直言毁“三观”。

儿歌是以低幼儿童为主要接受对象的具有民歌风味的简短诗歌,歌词常采用比兴手法,内容多反映儿童生活情趣,传播生活、生产知识等。但纵观当下的儿歌现状,却不乏一些背离初衷、胡编乱造,甚至刻意掺杂脏话、宣扬暴力、夹带色情词汇等低级趣味的内容,误导、扭曲和污染孩子们的“三观”认知。对于这些儿歌,必须予以坚决阻止、果断下架、严肃追责,确保儿歌市场正气充盈、晴朗无尘。

现实中,打着所谓顺口、风趣、幽默名号的,或裸露或直白或“擦边”的“毒儿歌”不乏其例。比如,儿歌《放屁家族》,不仅描绘出“蹦蹦跳跳,砰砰嘣嘣”的放屁声,还以动漫画面形式特意做成气体浑浊的“脏”效果,这哪有一丝“真善美”的意味?儿歌《便便歌》更是以探讨“便便”的颜色和味道为内容,“香的,甜的,酸酸的……”,还在MV中把便便与蛋糕、苹果、草莓放在一起,难怪有网友质疑:“这难道不是在诱导小孩吃便便吗?”不少家长担心,短视频平台上充斥不少“恶搞”儿歌,令人防不胜防,对孩子产生的负面影响不可小觑。

少年儿童及婴幼儿正处于生长发育期,

尚未形成正确和稳固的“三观”;对于外界,他们犹如一张任由涂抹的白纸,亟需人们的精心呵护和科学引领;同时,他们又是一群天生活泼、充满好奇、喜欢打闹且模仿力极强的群体,一旦接触“毒儿歌”,就有可能扭曲认知,以丑为美、是非不分;对“毒儿歌”的不同认知,还可能增加孩子们之间出现摩擦、霸凌等情况的发生;模仿、传唱低俗儿歌还可能造成孩子早熟等伤害。

反思“毒儿歌”的大行其道,恰折射出优秀儿歌的长期缺席。只有鼓励人们多创作些符合当代潮流、体现社会价值,彰显真善美,朗朗上口、孩子们喜闻乐见的儿歌,才能有效地占据儿歌市场,让“毒儿歌”无立锥之地。教育部曾印发《3-6岁儿童学习与发展指南》,明确提出要“为幼儿创设温暖、关爱、平等的家庭和集体生活氛围”及“让幼儿在积极健康的人际关系中获得安全感和信任感,发展自信和自尊”,并反复强调需引导幼儿在与人交谈时使用恰当的礼貌用语。这应该成为儿歌创作的底线与原则。

阻止“毒儿歌”,亟需建立起国家对儿歌的审核监管体系。要引导和支持教育机构、艺术机构以及全社会积极创作、踊跃供稿,并组织专业人士组建审读机构,认真把关、分析甄别,推广正能量的好儿歌,发挥每个人对“毒儿歌”的社会监督作用。同时要确定明确的行政机关行使监管职责,对写作、传播、推广“毒儿歌”情节特别严重的,进行严厉惩处,从法律上保障儿歌对孩子们精神世界的积极引领,提升孩子们的艺术修养。

提高体育中考成绩岂能靠“报班突击”

◎ 付彪

今年浙江省杭州市体育中考第一轮考试时间定于3月23日,与去年六个项目自主选择两个相比,今年回归到之前传统的“6选3”模式,中长跑和游泳耐力类项目由选考变成二选一必考。正因如此,从春节后开始,体育中考培训的需求就在市场上不断发酵。“您在体育上丢3分或5分,就可能失去上重点中学的机会”——类似的广告标语,不断挑动着家长们的神经,“不行就报个班,突击一下”成为年后不少家长的首选。

从2021年起,绝大多数省份的体育中考分值有所增加,有的增加幅度还比较大。比如浙江省明确提出,将体育科目纳入初高中学业水平考试范围,纳入中考计分科目,并逐步提高分值。在杭州,体育中考有两轮考试,第一轮考试如没能拿到满分,还有第二轮机会,如此一来,体育在中考里的权重相当于变相增加了。在这种情况下,家长和孩子们都希望能够提升体育的中考成绩,进而在高中录取时占据优势,自然就想“报班突击”一下。

有需求就会有市场。围绕提高体育中考成绩,不少培训机构将“中考体育培训”作为主打产品,基本以综合能力提分项目应试技巧为主,价格从几十元到几百元一节课不等,甚至有机构打出“突击一个月,考试拿满分”的广告语。应当承认,校外体育培训作为学校体育的补充,对促进学生体育锻炼、运动技能培优补差具有重要作用,但在行业爆发式增长的同时,机构场地难保障、师资不专业、课程无体系、教学不规范等问题也暴露无遗。

有业内人士坦言,当下体育培训门槛很低,有些小机构甚至没有固定的训练场地,教练也是五花八门,既有健身房教练,也有体育专业的学生。机构“打游击”,师资队伍鱼龙混杂,安全自然无法得到保障。此前就有学生在体育中考前去培训机构“加量恶补”,结果在训练中伤到了脚;有的课没上几节,教练“跑路”了。近期关于体育培训机构的投诉,大多是要求退费。“资金”和“安全”问题成为困扰体育培训行业的阵痛。

2021年12月,体育总局印发《课外体育培训行为规范》,对场地设施、课程、从业人员、内部管理、安全等做出了明确规定。去年,浙江面向体育培训行业推出一体化数字化管理服务平台,筛选出符合从业要求的机构和人员,实现对机构、人员、办学场地、资金等全方位监管,但仍有很多机构没有被纳入到这一监管平台中。事实上,有的机构打出“中考体育”等广告,无非是利用家长焦虑心理做文章,实际效果却参差不齐、难如人意。

可见,无论是培训机构推出“体育中考培训”,还是家长们为孩子报名参加“体育中考培训”,都不可盲目跟风。尤其是家长不要考过夸大效果的宣传语误导,强健体魄需要理性锻炼,好成绩不是靠“报班突击”出来的。孩子要在体育中考时取得好成绩,归根到底还是要靠日常锻炼,形成运动的好习惯。常态化引导孩子树立健康生活的理念,将体育运动纳入孩子们全面发展的“必修课”,这才是更重要、更关键的事。

食品“跨界”须有边界

◎ 王琦

淋上“洗洁精”,“百洁布”在餐盘上抹上一圈后,被店员放入口中食用……这样的猎奇视频在短视频平台上大量传播。其实,视频里的“百洁布”是一款造型独特的蛋糕食品,并配以糖浆做的“洗洁精”、奶泡做的“泡沫”,以达到独特的视觉效果。近期,“百洁布”蛋糕、“蜂窝煤”蛋糕等多款造型逼真、标新立异的食品在国内一些城市引起一定热度,一度成为“网红”食品,引来不少消费者专程“打卡”购买品尝。

近年来,食品市场上的“跨界”现象愈发普遍,各种造型独特、标新立异的食品纷纷涌现,如“百洁布”蛋糕、“蜂窝煤”蛋糕、“香烟”糖等。这些食品以其独特的外观和猎奇的特点,吸引了大量年轻消费者的关注和追捧。然而,这种“跨界”营销背后却暗藏着诸多风险和隐患。一方面,食品“跨界”混淆营销可能会误导消费者。一些商家为了追求新奇和独特,将食品设计成日用品的造型,导致消费者难以区分

食品和日用品的界限。这种混淆营销不仅容易引发消费者的误解和困惑,还可能导致误食、误用等安全问题,尤其是对于辨识能力相对较弱的未成年人和老年人群体来说,风险更大。

同时,食品“跨界”还可能对未成年人的健康成长产生不良影响。一些造型特异的食品,如“香烟”糖,其外形和包装与真实的香烟相似,可能会误导未成年人,让他们误以为吸烟是一种时尚或潮流,从而增加他们日后沾染上吸烟习惯的风险。这种不良的引导对未成年人的身心健康成长是极为不利的。

食品“跨界”必须要有边界。商家在追求创新和独特的同时,也必须考虑到产品的安全性和合法性,以及可能带来的社会影响。首先,商家应该严格遵守相关法律法规和行业规范,确保产品的质量和安全。对于可能引发误解和困惑的产品,应该在标签或外包装上标注提醒字样,明确食品与日用品的界限,避免误导消费者。

其次,商家应该注重产品的健康价值和营养价值,而不是单纯地追求外观的新奇和独特。食品的本质是为人体提供营养和能量,因此,商家应该在保证食品安全的前提下,注重提升产品的健康价值和营养价值,为消费者提供更加健康、美味的食品选择。

此外,监管部门也应该加强对食品市场的监管。对于涉嫌混淆误导、虚假宣传的产品要进行整顿和规范,维护市场秩序和消费者权益。此外,还应该加强食品安全教育和宣传,提高消费者的食品安全意识和辨识能力,让消费者能够更加理性地选择和购买食品。

食品“跨界”是一种创新和尝试,但必须要有边界和底线。商家应该注重产品的安全性和健康价值,遵守相关法规和行业规范;监管部门也应该加强监管,维护市场秩序和消费者权益。只有这样,才能让食品市场更加健康、有序地发展。

绿色外卖

动动手指、点份外卖,成为很多人就便解决用餐问题的首选方式。中国互联网络信息中心数据显示,2023年,网上外卖用户规模达5.35亿人,占网民整体的49.6%。面对不断扩大的外卖市场,引导消费者适量适度点餐、形成绿色生活方式,推动餐饮企业建立绿色环保的供应链体系、减少包装使用,具有重要意义。

王怀作

