

热点追评

“五一”将至消费避“坑”指南要收好

苑广阔

“网红探店”滤镜碎了一地?“超值套餐”暗藏强制消费?“盲盒”爆款可能是智商税?新消费形态花样百出,但也要小心暗礁,以免陷入商家的消费套路!“五一”假期到来之际,中国青年报结合政策新规、热点案例,出炉一份消费避“坑”指南,助你一键识别套路话术、拆解隐藏条款、预警高风险场景,练就“火眼金睛”。 4月29日《中国青年报》

“五一”假期将至,各大商家早已摩拳擦掌,准备迎接这场消费盛宴。从网红探店到直播带货,从“超值套餐”到“盲盒”经济,各种新消费形态层出不穷,令人眼花缭乱。然而,在这片消费狂欢的背后,却暗藏着无数精心设计的消费陷阱。中国青年报近日发布的消费避“坑”指南,犹如一剂清醒剂,提醒我们在享受消费乐趣的同时,更要警惕那些披着“优惠”外衣的消费套路。

消费陷阱的“进化论”令人咋舌。从传统的虚假宣传、价格欺诈,到如今的“先用后付”“免密支付”等新型支付方式暗藏风险;从简单的假冒伪劣,到复杂的“健康食品伪科学”营销;从线下实体店的强买强卖,到跨境购物、知识付费等新兴领域的“甩锅”行为,不得不说,商家们的“创新”能力似乎都用在了如何更隐蔽地“套路”消费者上。

从某个角度来说,当代消费文化已经异化为一场“坑”与“防坑”的博弈。商家们深

谙消费心理学,利用年轻人追求速成健康、速成美丽的焦虑,制造“零糖”“零卡”等伪概念;利用消费者贪图便宜的心理,设置“优惠价”不优惠的陷阱;利用信息不对称,在自动续费、隐藏条款上做手脚。更令人担忧的是,这些行为已经形成了一套完整的“坑文化”产业链,从话术设计到技术实现,从法律规避到责任推脱,环环相扣,让普通消费者防不胜防。

面对如此局面,消费者需要重建理性的消费价值观。消费本是提升生活品质的手段,而非被商家牵着鼻子走的盲目行为。“五一”假期,我们更应警惕在“节日特惠”的喧嚣中迷失自我。市场监管总局等部门的政策新规固然重要,但消费者自身的觉醒才是根本。从检查商品资质到细读合同条款,从理性评估需求到留存消费凭证,这些看似琐碎的“防坑”动作,实则是现代消费者必备的生存技能。

在这场消费主义的盛宴中,我们既要享受现代商业文明带来的便利,也要保持清醒的头脑和批判的眼光。“五一”假期不该成为“踩坑”的高发期,而应是理性消费的实践场。记住,最好的消费不是买了多少便宜货,而是每一分钱都花得明明白白、物有所值。在这个意义上,消费避“坑”指南不仅是一份实用手册,更是一面镜子,照出了当代消费文化中那些需要我们去反思和改进的地方。

阿拉有话



以“爸爸成绩单”唤醒沉睡的父爱

王军荣

“爸爸,您太少笑了,明明您在回妈妈消息的时候很幽默,为什么在我面前板着脸呢?我希望您多笑笑!”这是北仑区长江小学402班李宸蕙小朋友在“爸爸成绩单”上写的评语,爸爸也给宸蕙留下一封信:“我会在家里保持微笑,露出八颗牙齿。”这是北仑区长江小学家长会上的一幕,是一场关于父爱的“摸底考试”。 4月29日《宁波晚报》

“孩子最喜欢吃的食物是什么?孩子最大的烦恼是什么?”这些看似普通的题目,却让不少父亲难以给出正确答案。“爸爸成绩单”如同明镜,清晰映照出父亲对孩子成长细节的陌生。而孩子们在成绩单上写下的评语,更是令人动容——这份成绩单以充满创意的方式,唤醒了沉睡的父爱。

在许多家庭中,父亲因工作压力等原因,常常在亲子教育中缺席。为此,一些学校采取了特殊措施:有的规定周三必须由父亲接送孩子;有的要求家长会中父亲至少出席一次,甚至专门召开父亲专场家长会。这些举措的目的,均在于唤醒父爱。但从现实来看,唤醒父爱并非易事,仅凭一两次活动,很难达到理想效果。“爸爸成绩单”却另辟蹊径,它让父亲们重新审视自己,意识到对孩子关爱的不足;同时,也为孩子提供了表达对父爱渴望的契机,促使父亲直面自己在情感陪伴上的缺口。

父爱不应仅仅是给予孩子物质保障,更需要对孩子生活的深度参与,要多些倾听、陪伴与理解。“八颗牙微笑”的承诺,看似简单,实则是父亲们决心改变的起点,是父爱被唤醒后的具象化表达。

“爸爸成绩单”引发的父爱唤醒行动,具有深远的现实意义。一方面,它让社会更加深刻认识到父爱长期缺席的危害,因为父亲在家庭教育中的作用无可替代,其坚韧、幽默与大局观,是塑造孩子人格的关键养分;另一方面,它促使众多父亲进行自我反省,即便工作再忙碌,也应抽出时间陪伴孩子,给予孩子健康、完整的爱。值得称赞的是,与“爸爸成绩单”配套的“爸气课堂”“超人运动会”等活动,这些丰富多彩的活动,促使父亲陪伴孩子,在共同学习、运动的过程中,建立起深厚的亲子关系,使父爱从抽象的概念,化作日常生活中一个个温暖的瞬间。

“爸爸成绩单”不仅是一份简单的评价表,更是唤醒父爱的催化剂。它时刻提醒着每一位父亲:在孩子成长的道路上,父亲的参与和陪伴至关重要。唯有唤醒沉睡的父爱,才能让每一个孩子在父母完整的关爱下,成长为自信、勇敢且充满爱的个体。

街谈巷议

“餐馆直播”需要保持“边界感”

江德斌

近日,有网友发帖反映,某餐饮店在直播时,拍摄到了顾客用餐的画面。网友觉得不适,表示不想再去该门店用餐。此帖发出后,引起了热议。有网友表示“很烦这类直播行为”“想宣传店铺,摄像头对准店铺里的菜就好了”。律师表示,公共场所非无隐私,直播需对方同意。 4月28日红星新闻

在当下直播盛行的时代,各行各业都将直播视为生产力工具。餐馆开直播的初衷就是营销引流,通过展示店内环境、菜品和服务,试图抓住一波流量,聚集市场人气,跃升为“网红打卡店”,提升知名度和效益。但是,部分商家将消费者当成“免费演员”,未经同意就将镜头对准用餐者,甚至清晰展示其面部表情、交谈场景,使消费者在毫无防备的情况下被网络“围观”,实则并不妥当。

从法律层面来看,这一做法明显越过了边界。根据民法典规定,未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像;自然人享有隐私权,任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。而在“餐馆直播”事件里,餐馆为招揽生意直播顾客用餐画面,且未获顾客许可,已然构成侵犯顾客的肖像权、隐私权。正如律师所言,即使身处公共空间,消费者仍有权拒绝成为“营销道具”。

而且,“餐馆直播”欠缺对他人的基本尊

重。消费者在餐馆用餐的同时,也期望拥有相对私密的空间,不愿意自己的吃相、交谈场景被展示在直播间,成为被网友围观、评头论足的对象。不仅是餐饮业,近年来很多服务行业的商家,都采用了直播营销模式,将营业场景和顾客暴露在网络上,其中不乏涉嫌侵犯肖像权、隐私权的情况,诱发了诸多消费纠纷。

“商家直播”的边界感缺失,根源在于商家盲目追逐“流量至上”,试图将流量转化为商业利益,却将顾客的权益搁在一边。直播作为一种新兴营销方式,确实能为商家带来流量和关注,但是,直播并非常规的营销手段,没有“边界感”的直播只会引发大众的抵触情绪。因此,商家开直播时,需要保持“边界感”,可在显著位置贴上标识、告知顾客,并将镜头只对准柜台、员工等小范围,不要将顾客摄入镜头之内。

网络平台需承担起管理责任,加强对直播内容的审核,建立便捷的投诉机制,让消费者在权益受到侵害时有处可诉。行业主管部门对于侵犯他人权益的直播行为,应及时采取责令改正、批评警告等措施,规范市场秩序。此外,消费者也要提升维权意识,当发现权益被侵犯时,要站出来提醒商家,自己是顾客,是该被细心服务的“上帝”,而非“免费演员”,并勇于运用法律武器维护自身合法权益。