

消费微服务提振消费大信心

今日话题

从春节的热闹红火到元宵节的喜气洋洋,消费火热的故事不断上演:电影票要抢了、餐馆要等位了、景区要排队了……“抢”

“等”“排”这样的字眼,藏着消费的活力,藏着经济的升温。

从去年底召开的中央经济工作会议,到今年1月底进行的中共中央政治局第二次集体学习,在一个个重要会议上,“消费”“信心”等是热词,传递的信号鲜明清晰:促进消费、提振消费信心,正在成为社会的大背景、大环境、大语境。

大语境从来都是与小日子、小插曲紧密相连。消费并不抽象,消费信心也不会凭空增加。信心哪里来?

对国家、地区和社会而言,来自暖心的政策激

励;对于消费者而言,来自生活的小片段、亲身经历的小插曲。一段时间来,不少关于消费的小故事常常引发关注。有消费者点赞的,比如生意火爆,店家仍为预订了的客人留房;客流量大,景区仍为游客的“小需求”做好服务。

但面对持续高涨的消费热情,有些商家急了甚至乱了,只惦记消费者口袋而不顾消费者的感受和评价。不要小看一个个小插曲,借由信息传播,它们都可能影响一个领域或一地的环境声誉,影响消费信心。

针对新型消费,曾有调查报告研究指出,消费场景的丰富拓展重新定义了消费习惯和消费内容,体现出消费方式和行为的积极变化。但不论场景如何丰富,消费有一些不变的内涵本质:在强烈的物质属性外,它还连通人们的非物质性需求,

比如舒适度、愉悦感、满足感,最终传导至一个个小的消费场景、消费故事。正因如此,消费越显活力,越要持续长久地做好消费服务,越是要在细节上打磨服务品质,切忌“一锤子买卖”。

很多时候,我们比较关注大的动作,对细微末小不在意,导致不少“鱼刺”般的感受影响人们的消费获得感。一个个消费小插曲,其实也是观察消费信心的小窗口。每一次消费,不仅是个体体验,也是消费市场回暖、提振消费信心的具体落点。行业上的每一环、每一个节点都不是孤立的,而是一荣俱荣、一损俱损。守住消费信心,需要在点滴细微处保持长期专注的耐力、定力,构筑起一个诚信打底、品质保鲜的消费环境,把“喷涌而出”的消费意愿变为“细水长流”的消费信心。

(据《湖北日报》余姝满)

防就业歧视 破年龄焦虑

据媒体报道,最近有人发现很多企业在招聘时都设置了30岁的年龄上限。不少求职者感叹:35岁的中年职场危机提前了。

百姓声音

30来岁正值壮年,事业渐入佳境,就被职场嫌弃了,报道一出难免让职场中年人寝食难安,有种如芒在背的感觉。其实大可不必如此焦虑,从新闻报道可以看出,设置30岁上限的多为美容美发、服饰和时尚快消品等行业。因为职业的特殊性,这些职业并不能代表一个社会的普遍认知,但嫌老、中年人工作难找、容易遭遇职场年龄歧视确实是职场普遍现象。

从工作强度说,除了一些重体力活以及一些特殊行业,大多数职业其实对年龄并不敏感。科技发展日新月异,连建筑工人都在告别繁重的体力劳动,还有多少行业是年轻人能干中年人不能干的呢?即使工作强度比较大,如果严格执行劳动法的相关规定,一周40小时左右的工作时间,兼顾工作和休息,多数人也是完全能胜任的。

至于一些企业心念的所谓文化、活力等也只是看到了问题的一面,年轻人有年轻人的优点,中年人也有中年人的优点,年轻人有闯劲,敢挑担子,中年人社会阅历丰富,有担当能担当。所以,单以年龄论,是非常不科学的。

就整个社会而言,反对职场歧视的道理很简单,得让劳动者有公平就业的机会,这样才能让人力资源得到合理利用。正当壮年却求职无门,社会投入大量资源培养起来的人才一身所学无处施展,势必造成人力资源的极大浪费。企业将大量中年人推向社会,也会制造社会焦虑恐慌情绪,增加社会不稳定因素。

社会需要倡导一种理性的用人观念。我们已经迈入老龄化社会了,长远来看,职场平均年龄一定是逐年上升的。大家都要看到这样的现实,适应社会转变,一味追求年轻化并不明智。而且,很多时候,我们只是习惯了一种模式,养成了依赖而已。服饰时尚就一定是年轻人的专利吗?美容美发就不能看到中年人的面孔吗?我看未必。

当然,一些企业在年龄上做文章其实只是为了满足自己苛刻的劳动强度要求。这就是我们应该共同反对的了。一些企业爱的不是年轻人,而是加班,是他们年轻的身体可以承受更多的透支。这无疑是非常自私,也非常不负责任的行为,劳动法应该有所作为。

(据《钱江晚报》高路)

画里话外

“提速”



信用就医在京加速推开,一次就诊一次缴费,大大缩短了患者的就医时间。

(据《北京日报》琚理/漫画)

街谈巷议

直播带货不靠质量靠演技?

直播间里,一边是品牌方声嘶力竭地喊“卖不了”,一边是主播“不听劝”,强行降价给网友送福利,急得品牌方团团转,直喊“别抢”……前不久,一段“砍价”视频登上热搜,被网友调侃为“巅峰演技”。

不比品质比“演技”,类似情形在直播间经常出现:与团队内讧,跟运营人员吵架、跟厂商吵架,上演报错价“卖惨”的戏码……最终目的只有一个——让网友快点下单。情绪激动、氛围紧张的“砍价大戏”,其实多是剧本安排,砍价是假,给消费者下套是真。

直播时,为了吸引流量,加些剧情化的内容烘托氛围,无可厚非,但借助表演“忽悠”消费者就要另当别论了。比如,先拉高价格,再演戏“砍”至原价,诱导消费者购买,这本身就是一种欺骗行为。

带货靠“作秀”,说到底,是经营理念出现偏差。如果消费者发现“低价”买来的产

品,价格有水分,质量不过关,对商家的信任立马就没了,抢单的热情恐怕也就没了。“砍价”视频登上热搜、被网友调侃,本身就证明了消费者的眼睛是雪亮的。相比和厂商一搭一唱“演双簧”,糊弄消费者,带货主播在产品质量上把关,卖出去的商品货真价实,说出去的话也“货真价实”,才能树立信誉、收获口碑,实现多方共赢。

一种新业态、新模式在发展过程中,难免会生出来一些杂乱“枝蔓”。我们常说,小鱼掀不起大浪,但也要当心“一条鱼弄腥一锅汤”。这就需要多方发力,鼓励消费者监督,严惩直播造假者,营造更加诚信的市场环境、网络氛围。从厂商到主播,真正读懂“诚信”二字的含义,才能更好地赢得消费者。

(据《天津日报》李娜)