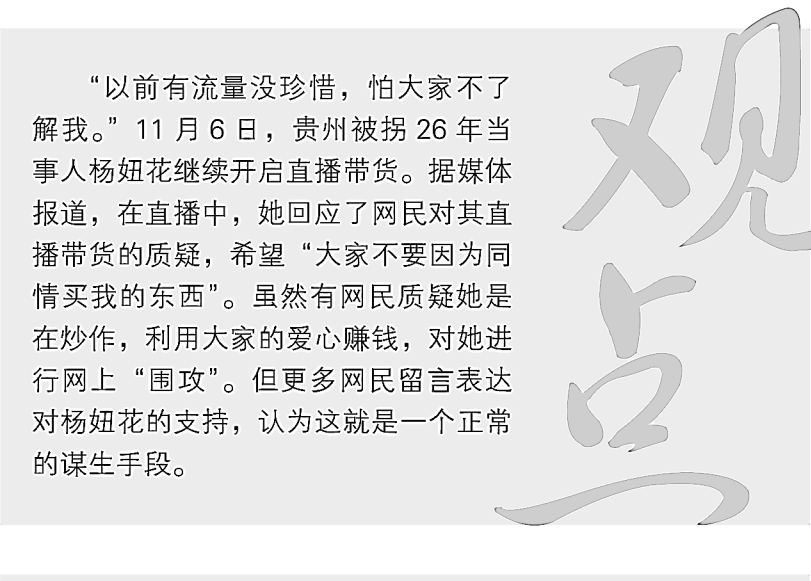


被拐26年杨妞花直播带货需要共情



“如果我是炒作,那就让天下无拐”

在对杨妞花直播带货的质疑中,有一种声音非常尖锐,认为她在“炒作”。对此,杨妞花毫不客气地回怼:“如果你去演绎一个角色或者这不是你的事情,这叫炒作。我的所有事情是真实的,如果你称我为炒作,那我未来要炒得越来越厉害,让全国人民知道,让天下无拐。”

杨妞花的回怼非常痛快,也像一个自我宣言:只要真实、诚信带货,那么就无所谓炒作;更何况自己的直播还有着正向的外部效应——向社会传递打拐的信心。这种直率的表达,相信又会为她增加不少舆论好感。

事实上,像杨妞花这样的新闻当事人出来直播并不罕见。之前一个有名的案例就是江歌母亲,在首场直播带货中,总观看人次就超过了1500万。从条件上看,他们直播带货有着非常好的先天优势——流量。这些当

事人有着非常高的关注度,这很容易转化成直播带货的直观效益。

但这也容易让他们陷入争议。毕竟这些新闻人物的流量,相当程度来自于同情和支持,直播带货的流量,却带有强烈的娱乐化和商业化色彩。这也是为什么他们做直播带货,往往会招致一些质疑。

其实,网民大可不必给她们扣上“炒作”的帽子,更不该污名化直播带货。要知道,“网络主播”已经是国家正式认定的新职业。

对于很多新闻人物来说,直播带货只是谋生的选项之一。这些新闻当事人,很多经历了巨大的人生挫折,在事件过程中耗费了大量心血精力,他们的人生节奏被强行打断。在这个背景下,重启人生并不容易,与之相比,低门槛的直播带货确实是一个较为可行的选择。对于这点,公众也不妨多一些共情。

直播带货是靠产品质量和服务水平

杨妞花已经成为被拐、打拐的符号,无论从事何种职业,这个标志都无法抹去。一方面,作为公众人物,杨妞花既然选择站在聚光灯下,那就必须直面来自各个方面的审视。另一方面,作为独立个体,杨妞花有权利选择自己要干什么,不需要得到别人的批准。网民可以发表自己的看法,可以不去直播间下单,但没必要指指点点甚至上升到网络暴力的地步。此前,杨妞花和养父直播时关闭礼物打赏、把直播收入捐给“宝贝回家”寻亲平台、长期尽己所能为寻亲家庭提供无私帮助,足以说明她不是那种见钱眼开的人。指责杨妞花在利用自身的悲惨遭遇、消耗消费者的同情心,既与事实不符,也明显带有恶意。

问题的关键,不在杨妞花能不能带货,也不在她是否沾了公众人物的光,而在于她不能消耗掉网民的信任,要成为一名合格的带货主播。产品经得起检验才是一个好主播,不消费同情心就能留住大流量。虽然很多粉

丝是冲着杨妞花来的,但在带货直播间里,双方已经是主播和客户的关系,靠故事和情怀做生意不是长久之道。“大家不要因为同情买我的东西”,足见杨妞花的人间清醒。直播带货是商业行为,涉及选品、沟通、价格、售后等多个环节,杨妞花虽然社会经历丰富,但终究是初涉直播带货,还是要尽快转换角色,靠产品质量和服务水平赢得消费者的信任。

近年来,每有公众人物利用身份标签所携流量直播带货,总会引起一番讨论。比如,被拐25年的解清帅在找到亲生父母后,与家人一起直播带货;寻子14年最终成功的孙海洋,也在直播间卖货……网民不必一上来就盲目支持,应放下道德眼镜和消费冲动,把注意力放在他们所带商品上,给予更理性的支持。

杨妞花们可以直播带货。让杨妞花们过上更美好的生活,依旧需要我们朴素的正义感和同情心。

综合自北京晚报、澎湃新闻等
(马九月 整理)

“双11”购物节别成了套路节

□ 杨玉龙

不少消费者反映一些商品在“双11”前价格波动异常,在“双11”活动期间购物时,部分商品的价格较平时不降反升,甚至一些商家在没有明显提示消费者的情况下,价格出现临时上涨。本应“优惠看得见”的购物节,却让一些消费者觉得自己有了被愚弄的感觉,购物体验感很差。

一年一度的“双11”购物节正在如火如荼地上演,但其中的营销套路一定程度存在。借助媒体报道来看,加购商品价格跳涨,低价优惠并未兑现;预售不如直售划算,商家纷纷回避价保。有的消费者就直言,购物节前后,许多产品的价格像坐过山车一样,一天之内就能经历多次涨降。如此之下,消费者权益难保障不说,对电商经济发展也不利。

还如,在“双11”的狂欢中,直播间卖货声势浩大。为刺激消费者下单,一些主播在价格、优惠方式上做起了文章。有的直播间,所挂的预售链接有偷偷改价的行为。主播直播间里一直喊着这波是最低价、抢到红包还能更低、过了这波优惠不再有,但实际上,商品价格一变再变、主播话术前后不一、店铺客服答非所问,消费者被耍得团团转。

于消费者来说,只是想省点钱,没想到却被卷进商家的价格套路。不仅反映出商家的不诚信,更可能涉嫌违法。例如,通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务,使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、

图片或者视频等标示价格以及其他价格信息,属于《明码标价和禁止价格欺诈规定》中规定的价格欺诈行为。商家应该依法诚信行事。

电商平台应该对营销套路说“不”。电商行业要走出价格战的泥潭,创新驱动是重要之举。所以,平台方在流量规则层面上要给创新产品足够的流量导入,鼓励创新。同时,电商平台要制定明确的促销活动规则并向主播和商家以及消费者公示,还要实时监管主播和商家的促销行为,及时发现可能存在的价格欺诈、虚假宣传等问题,并依法处置,协助消费者维权。

须加大对市场的监管。为规范促销经营行为,维护“双11”期间网络交易秩序,保护消费者合法权益,市场监管总局近日向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》。当然,对于相关监管部门而言,针对消费者及媒体报道的相关问题,亟须及时跟进,切实保障消费者合法权益,规范市场经营行为。

此外,消费者要增强防范。在网购时,首选资质齐全、信誉良好的诚信正规电商平台。消费者发现可能受到价格欺诈时,要及时截图保存促销前后的价格对比、聊天记录、宣传图以及消费记录、付款凭证等,以便依法维权。同时,也应保护个人信息,警惕扫码返利背后个人信息被侵害。而更重要的是,科学理智消费,按需购买不浪费。

该给户外探险游套上法律“笼头”

□ 吴学安

据媒体报道,近年来,被称为“人生第一座雪山”的哈巴雪山成了不少户外“小白”的第一站,且网络上许多攻略将其称为“入门级雪山”“有腿就行”,但潜藏的安全隐患,却令许多慕名而来的游客直呼上当。记者在某分享类社交平台上,以“户外游”“山野徒步”等作为关键词进行搜索,浏览到大量社团组织以及个人承接组建户外旅行团的广告帖。记者联系到其中一个团队,询问其是否有相关资质时,对方却几次将话题引到其他内容上,最终也未向记者展示资质证明,只一味强调领队经验丰富、安全可靠。

户外休闲运动大多带有探险性,属于极限和亚极限运动。目前,我国户外运动主要存在以下问题:一方面,缺乏统一的监管机构,经营户外运动的俱乐部、公司等各类经营主体混杂,户外运动市场关系错综复杂。同时,户外运动领队与教练人员的专业性要求极高,但相关资质的认证和人员管理工作始终未纳入正轨;另一方面,户外运动中大量存在AA制互助型关系,活动参加方较少签订书面的合同,各方权利义务没有约定或约定不明,导致一旦出现事故,无合同可

依。户外运动安全管理、安全培训、相关配套保险产品严重不足,也导致户外运动险情频出。截至目前,我国还没有明确法律法规,对自发组织的户外自助游活动作出专门的规范,有关部门行政执法时缺乏法律依据,底气不足。

在户外运动越来越热的当下,面对一次次悲剧的重演,我们决不可无动于衷。加强行业管理,促进户外运动健康发展,切实保障驴友人身安全势在必行。要给户外探险系上“安全带”,必须从建章立制入手:一方面,有关部门应结合我国具体实际,借鉴他国成熟的先进经验,尽快出台相关政策,对户外运动及行业推行地方立法,建立户外运动行业准入制度,加强对户外运动组织者的管理,由批准部门对户外运动俱乐部进行负责。对于违规经营的户外运动俱乐部一律无条件取缔;另一方面,制定户外运动俱乐部运作细则,促进户外运动俱乐部规范化经营及有序发展;严禁户外运动俱乐部宣传与经营旅游线路产品;建立第三方独立的户外运动安全救助机构,要加大市场监管力度,彻查行业内的不规范行为,让户外探险真正成为安全、快乐的运动。