



声音

严肃查处以新技术、新手段侵犯消费者权益的行为,才能营造安全放心的消费环境,增强消费对经济发展的基础性作用。

——南方日报:《合力破解“大数据杀熟”》

情绪服务是双向的——服务者提供的情绪价值让消费者获得“被尊重感”的同时,消费者的情绪通过各种方式表达和扩散,进而感染更多人并形成“泼天流量”涌向相关服务者。这种以真诚回应真诚、以善意回应善意的双向奔赴,应成为服务业更多从业者的努力方向。期待更多服务者能够看见情绪的价值,采取适当举措让“情绪服务”释放更强劲动力。

——工人日报:《提供情绪价值,服务业的“流量密码”》



微话题

【本期话题】

模仿名人蹭流量

近日,一名男子在直播时模仿已故篮球明星科比引发热议。当下,在各大直播间,类似的模仿比比皆是,长相、举止、衣着乃至网名都与明星非常相似。你怎么看?

【议论纷纷】

◎徐其文 模仿名人言行举止、穿着打扮,只要不违法、不违反公序良俗,就是可以做的事,也值得通过模仿博取更多流量与关注。但如果一味追求博眼球、蹭流量,模仿名人做些低俗出格的事,讲些无中生有的话,则必须整治甚至关闭其账号。

◎山花 一些主播通过模仿名人获取流量和关注度,这会导致一些真正有实力的主播或品牌被埋没,不利于市场的健康发展。此外,这种行为还会滋生恶意炒作等不良风气,对社会的公序良俗造成负面影响。

【下期话题】

网贷“困”住年轻人

随着互联网金融飞速发展,一批网贷平台应运而生。这些平台为超前消费提供了便利,但也因网贷套路多难清偿、隐私泄露及暴力催收等问题,让不少年轻人深陷其中无法自拔。对此,你怎么看?

爱心暑托班不妨多点“南通范儿”

□徐剑锋

“这个‘顶’应该是‘一言九鼎’的‘鼎’”“练字要凝神,下笔要有神”……1日上午9点,伴随着孩子们笔下“沙沙”的写字声,崇川区幸福街道花桥社区“崇学童行”爱心暑托班第一节正式课正式开始。来自鹤涛小学的语文老师朱云耐心地为孩子们答疑解惑,师生其乐融融。

(7月2日本报3版)

可以说,开发和举办暑托班,我们并不缺地方,也不乏点子,只要有效组织起来,完全可以搭建起一个具有“南通范儿”的大舞台。一方面要盘活“沉睡的资源”,与教育、文化、体育、社区等部门联手,寻找更有价值的场所,挖掘更深层次的

内涵,切实满足孩子们日益增长的精神文化需求;另一方面要整合志愿者资源,积极发动大学生、教师义工等参加勤工助学、暑期实践、爱心授课等活动。再者,政府若能能为暑托班提供更多的财力和制度保障,再加上有社会各方的鼎力相助,那自然可以办出影响力来。

爱心暑托班要叫好更叫座,关键得办出特色,创意好才是最见功夫的地方。这就要求我们要站在孩子的立场上,根据他们的行为特征和心理特点,多开展一些充满童真童趣、接地气、有意义的实践活动。比如,安全教育要注重弥补急救知识缺失的“欠账”,“防狼”教育可以将防身招、擒

拿术纳入其中,夏练三伏的“吃苦”教育应在强身健体、磨炼意志、去除“骄气”上下功夫;又如,充分挖掘南通传统文化,结合非遗传承和文明创建等开展体验活动。无疑,这些都是值得用心去做好的大文章。

办好爱心暑托班,是孩子之福、家长之盼。只要始终坚持育人第一和公益至上的原则,既注重形式新颖,也把握本土特色,就一定让孩子过上一个充实而有意义的暑假。很显然,这是一个非常值得去尝试和经营的新平台。



濠南夜话

忽悠人的“清凉神器”得让它凉凉

□郭元鹏

今夏高温天气频频来袭,降温冰圈、挂脖风扇、冷感湿巾等五花八门的“清凉神器”迅速走红。然而,有消费者发现,一些“清凉神器”实际并不好用,甚至存在安全隐患。如果使用不当,可能有损身体健康。

(7月2日本报10版)

近年来,从“冰感内衣”到“便携空调”,再到“冷感运动装备”,各式各样的“清凉神器”层出不穷。商家利用消费者追求凉爽的心理,推出所谓的“清凉神器”。但这些产品的实际效果和安全性却常常被忽视。以一款“降温冰圈”为

例,虽然宣称能够迅速降低体温,但实际使用中却发现冷却效果短暂,且反复使用后易滋生细菌,对皮肤造成伤害。

面对忽悠人的“清凉神器”,监管部门需及时介入,给市场泼盆冷水,让市场回归理性。消费者的失望和抱怨声音不断上升,反映出市场上一些“清凉神器”的虚假宣传与实际体验之间的巨大落差。这不仅损害了消费者权益,也破坏了市场的公平竞争环境。监管部门应当采取行动,对那些夸大宣传、质量参差不齐的“清凉神器”进行严格审查。通过建立更严格的产

品检测标准,确保市面上的每一件产品都是安全可靠的。同时,对于违规商家应予以处罚,以正视听,净化市场环境。而对于消费者而言,选择“清凉神器”时应更加谨慎。不要盲目跟风,不轻信过度宣传的产品。在购买前,应查看产品的成分、安全认证以及用户评价,尽量选择信誉好、评价高的品牌。

做生意要走正道,歪门邪道终究不是长久之计。无论是生产者、销售者还是中间商,都需要明白一个道理:让消费者寒心的商品,终究会上演一出“凉凉”。

应对潮湿天气要学会理性消费

□刘根生

从小巧实惠的除湿袋、防霉包,到除湿机、烘干机等家电,这些“防潮神器”进入了一年中的销售旺季,成为人们抵御湿气的“利器”。记者在大润发超市看到,货架上摆满了琳琅满目的除湿袋、防霉包、防潮防霉片剂等防潮用品。

(6月30日本报4版)

黄梅时节家家雨,青草池塘处处蛙。入梅以后,天气连续阴雨,空气湿度增大,这不仅会导致人体舒适度明显降低,一些物品的保管存放也面临防潮除湿的难题。在这种情况下,为了

应对梅雨天气给生活带来的不利影响,不少市民纷纷购买防潮除湿产品,由此也就催生了“梅雨经济”。

“梅雨经济”之所以能热起来,除了与气候特点存在很大的关联性以外,也与现代人更加注重生活质量密不可分。然而,梅雨季节,是否一定要购买那些所谓的“防潮神器”,笔者觉得需要视情而定。

如果家中有一些必须在干燥环境下保存的贵重物品,为此而购买防潮产品自然在情理之中。除此之外,“防潮神器”并没有太高的实用价值。虽然市场上

防潮除湿产品的价格不高,最贵的也只有几千元,大多数消费者完全可以买得起,但是没必要的支出也是一种浪费。空调和电吹风几乎家家都有,开启空调的除湿功能和让电吹风吹暖风,就是居家生活中最经济、最简便、最高效的防潮除湿方式。

从严格意义上讲,防潮除湿只是一种生活常识,只是在梅雨季节,因为受到天气的影响而格外受到关注。面对“梅雨经济”,消费者不要受一些商家夸大其词的宣传影响,盲目跟随市场潮流购买“防潮神器”,要学会在理性消费中享受快乐生活。



观点 1+1

先诊疗后付费

针对患者门急诊就医过程中反复排队缴费的痛点,市卫生健康委等四部门联合印发《南通市市属公立医院门急诊实施“先诊疗后付费”工作方案(试行)》,昨起在市一院先行试点,推行以“信用承诺”为基础的参保人员“先诊疗后付费”服务,引导诚信就医。

(7月2日本报2版)

让居民就医更方便

□孙建国

继“挂一次号管三天”的医疗惠民便民举措后,我市又试行门急诊“先诊疗后付费”的新举措,必将进一步改善医患关系,提高患者就医的便利度,也有利于提高医疗效率,创造更加和谐的就医环境。

先诊疗后付费更便民。一系列医疗服务措施的推出,无疑是以民为本精神的高度体现,也是医疗部门在落实惠民惠民服务的最好实践。就医流程极简,可最大程度缓解重复排队缴费问题,提升就医体验,必将受到人民群众的高度欢迎。先诊疗后付费还有利于提高医疗服务的效率,使医疗设施资源得到最大程度的利用。

“先诊疗后付费”也有利于合力打造信用社会。将恶意欠费信用不好者等五种情况划到圈外,可以倒逼一些人珍惜并保持自己的良好信用,有利于不断壮大整个社会的信用力量,打造信用社会。

应惩戒恶意欠费者

□张裕新

看病就医,事关很多人的切身利益。在看病难、看病贵的背景下,推行“先诊疗后付费”制度,既简化了就医手续,又缓解了患者的经济压力,真正体现了“以病人为中心”的服务宗旨,让患者在医院享受到了制度关怀和服务温情。

当然,这一看似简单的惠民之举,具体操作起来不一定十分顺利。实行“先诊疗后付费”,可能会出现一些患者先诊疗、少付费,甚至不付费现象,给医院增加负担。因此,在试行“先看病后付费”过程中,应建立个人信用评估机制,并将享受过“先诊疗后付费”服务模式的患者,纳入个人征信信息化管理,对能够按时结清医疗费用的患者,实行下次就诊手续简化、费用减免等一系列优惠措施;对少付费或不付费的必须承担违约责任,取消其享受此优惠政策的资格,对恶意欠费的失信人员要实施联合惩戒,让失信者陷入寸步难行的困境。