

本期热评 >>

杨朝清

景区致谢找茬者，在良性互动中双向奔赴

近日，不久前晋升为国家5A级旅游景区的云和梯田景区，向广大市民游客发出1800余条感谢短信。这些市民游客，都是对景区提出意见建议的“找茬者”。截至目前，云和梯田景区已收到市民游客提出的意见建议280余条，对于意见建议被采纳的“找茬者”，景区给予相应的话费奖励。

旅游作为一种将消费者的需要、认同、情感和文化勾连起来的经济活动，承载着人们对丰盈精神家园的渴望。在旅游从精英消费向大众消费过渡的当下，景区之间也面临着激烈的竞争。一个景区只有进行

清醒的自我调适和笃定的自我完善，才能乘风破浪、勇立潮头。没有沾沾自喜、洋洋得意，没有躺在功劳簿上睡大觉而是努力成为更好的自己，“5A级景区致谢找茬者”显然值得其他景区学习借鉴。

创成5A级景区并非终点，游客满意永无止境。在游客人数不断增加的背景下，景区只有不断提升服务质量才能优化消费者的旅游体验；该景区主动开展“找茬”活动以搜集来自各行各业游客的意见建议，在找准问题基础上“对症下药”。

只有多接地气，景区的管理服务才有

底气，决策才有人气。不论是英文翻译的问题，还是用信息化手段优化女厕配置，“找茬者”边旅游边“找茬”，从游客变身景区“监督员”，为景区“更上一层楼”贡献了智慧和力量。

“5A级景区致谢找茬者”不仅让亲身参与“找茬”的市民游客得到了实惠，也引导和激励更多人参与其中。“5A级景区致谢找茬者”不仅彰显了开放合作的姿态，也体现了景区精益求精的价值追求。面对市民游客的意见建议，是“充耳不闻”听之任之，是“压力山大”而心有戚戚，还是“三省

吾身”而充满感激？不同的态度，折射出服务管理的不同底色。

“遇到什么就记录什么、推动解决什么。”该景区不仅有虚心接受意见建议的态度，还有勇于改正的力度；如果说对意见建议的承受力体现了一种自信，那么改进不足的行动力也体现着一种担当。正视意见建议的价值，将中肯的“民间智慧”转化为实实在在的举措和行动，游客和景区在有机衔接和良性互动中实现双向奔赴，推动了景区提档升级，提升了旅游品质，何尝不是一种互惠共赢？

据光明网

有话直说 >>

马若虎

找“电子亲人”真的管用吗？

“孩子，今天妈妈教你各种蔬菜怎么切。”“女儿啊，今天没受委屈吧？累不累啊？”“考不好就不要爸妈了？走，爸爸带你买礼物去。”

一段时间以来，网上出现了很多“电子亲人”账号，他们以爷爷奶奶、爸爸妈妈等长辈的身份，分享生活、教授技能以及与网友情感互动。“电子爸妈治好我的精神内耗”等话题一度冲上热搜。

一些“电子亲人”账号积累了不少粉丝，不少年轻人热衷于与“电子亲人”互动，向他们吐露心声、倾注真感情，其背后的原因令人深思，反映的现象或问题值得关注。

第一，年轻人的情感需求需正视。

从一些“电子亲人”账号的内容看，他们常常用包容代替责备，主打一个“给满情绪价值”。对后辈的同理心、无微不至的关心、温柔有耐心的指导，令网友破防：“原来这就是被捧在手心的感觉。”

反观现实，有家人长期不在身边，有人原生家庭存在种种缺陷，缺少爱、不被理解、肯定成为不少年轻人的心灵创伤。“电子亲人”的出现，恰恰迎合了年轻人的情感需求。正视这种需求，多关注年轻人的真实状态，多鼓励他们追求事业和梦想，才能少一些“电子依赖”。

第二，年轻人的消费理念当重视。

有人说，“电子亲人”是精心打造的人设，属于商业运作。的确，尽管“电子亲人”背后是真人，触动的也是真情实感，却仍然是虚拟世界的产物。“电子亲人”就像一个情绪充电宝、心灵加油站，因为被需要，才受到追捧。

这种对年轻人消费理念的精准对接，同样体现在时下兴起的“陪伴经济”中。陪游、陪学、陪聊，无论哪种，都满足了年轻人日益细分化、个性化的社交和情感需求。重视年轻人的消费理念，瞄准实际需求，不断提升服务，是把握商机、赢得长红的正确路径。

第三，由此产生的问题不容忽视。

不可否认，作为很多网友的情感寄托，“电子亲人”传递温暖和感动，给人前行的力量。但作为虚拟世界的产物，我们对“电子亲人”所呈现内容的真实性也要打一个问号：有多少是靠提前写好的剧本“演”出来的？有多少是打着亲情幌子骗取流量、贩卖焦虑？

对此，我们应该提高警惕：如果对“电子亲人”盲目崇拜，沉迷于此，容易被商家控制，有可能产生过度消费，甚至遭遇情感欺骗和隐私泄露。

说到底，别人那些幸福的感受，成不了我们自己的生活足迹。我们或许从“电子亲人”那里得到一时慰藉，但终究要面对现实。生活中不可避免会遇到一些矛盾，也不存在所谓的“完美”。从“完美”的“电子亲人”回归真实家庭，接纳不完美的生活，相信亲情的美好，相互体谅、相互扶持，才是最真实的人生。

据新华网



一针见血 >>

老穆

让“卖惨带货”的把戏彻底倒台

近日，四川凉山“系列网红直播带货案”一审宣判，再次引发人们对“卖惨带货”的关注和热议。

“身世悲惨”的女孩坚强生活，“动人故事”的背后是早已设定好的剧本：打着“助农”旗号售卖的“大凉山原生态农产品”，实际是从批发市场低价采购来的……去年9月，当地警方破获涉案金额超千万元的“系列网红直播带货案”，11名粉丝数百万的网红因虚假宣传、销售假货被查。今年3月，在凉山州昭觉县人民法院的一审宣判中，其中8人被判处9个月至1年2个月不等的有期徒刑，并处2万元至10万元不等的罚金。

典型案例令人震惊，“卖惨”手段和涉案金额令人咋舌。

纵观当今互联网直播乱象，“卖惨带货”不乏其人、层出不穷。比如，为带货卖

苹果，教小女孩演戏“卖惨”，甚至给孩子滴眼药水、掐孩子；以资助孩子为名，利用公众爱心售卖假珠宝；一些“情感主播”打着“调解”幌子，编造匪夷所思的“悲惨”故事吸引眼球，实际上为了带货售假……

在网络购物日益普及的当下，直播带货的促销方式很是流行，近年来热度更是直线上升。因其可见可感，加上主播的生动表演和现场展示，吸引了越来越多的粉丝；也正因其拥趸甚众，平台和主播们便愈发“上火”，使出浑身解数扩充卖点。

作为一种新兴商业模式，直播带货拓宽了营销渠道，丰富了线上经济的种类。这本是件好事，如果讲诚信、守规矩，可以实现多赢。然而，一些丢掉底线的主儿偏偏不诚实、不规矩，甚至故意做噱头、玩套路，专门使诈，乘机敛财，致使“老铁们”在

不知不觉中被割了韭菜。

“带货不流泪，直播难上位。”一些短视频平台主播认为掌握了“卖惨”技能，就掌握了“财富密码”。他们打造卖惨人设、编造离奇故事、演戏炒作，利用人们的善良赚取不义之财，不仅损害了消费者的利益，更是欺骗了人们的善意，“卖惨带货”变成带“祸”。

有专家指出，当虚假内容泛滥，人们对媒体信息来源的信任也会逐渐下降。的确如此，“卖惨带货”不仅误导公众，由此引发的舆情还会损害公共利益，玷污互联网空间环境。

所以，对这样的直播乱象必须彻底清除。在有关部门依法依规进行严打重惩的同时，知情网友和公众也要踊跃举报，多方合力揭穿“画皮”，让其假戏难演、彻底倒台。