

## ■ 预制菜要找准跑好赛道

《工人日报》1月29日刊发《预制菜“抢占”年夜饭餐桌，你能接受吗？》一文，报道与往年不同，不管是在餐馆还是在家里，预制菜都在“抢占”年夜饭的餐桌。与此同时，其引发的争议也从未间断。不仅预制菜不对板、线下餐厅使用预制菜未告知消费者、预制菜标识标签信息不全等引发投诉，更有人直言难以接受把没锅气的预制菜与代表“家的味道”的年夜饭联系在一起。

点评：预制菜应该跑好的是自己的赛道，既不能伪装“现点现做”去饭店欺骗消费者，也不必和私人烹调的“家的味道”一较高下。提升口味、质量、性价比，服务好想要省时省力的受众才是根本。

## ■ 任性“种草”推人入火坑

《法制日报》日前刊发《“此处危险，请勿入内”何以成了网红打卡地？》一文，报道网络平台存在大量推荐“野景点”而忽略危险性警示的“种草”帖。网红博主有的强调“这里不是景区也没有门票”，有的强调“很出片”，因其受关注程度较高，往往引得游客趋之若鹜。然而“野景点”因为缺乏安全保障而具有一定危险性，博主们却对此避而不谈。受访专家表示，如果游客观看博主发布的“野景点”攻略后前去打卡发生损害事故，博主可能面临法律风险；“野景点”的火爆离不开攻略发布平台的推波助澜，其也要承担审核义务。

点评：博主明知“野景点”存在危险，却为了博眼球任性“种草”，这不是推荐，而是推他人入火坑。安全无小事，法律法规面前，博主、平台找不到推卸责任的借口。

## ■ “云”上相亲也要“落地”

《中国青年报》1月30日刊发《这些年轻人在直播间“速配”找对象》一文，报道当下一些年轻人为了尽快“脱单”，进入短视频直播间进行“群面式”相亲。相亲者们的颜值、职业、收入等基本条件被摆在明面上被打量和筛选，有人幸运地找到相亲对象，但也有人遭遇套路与陷阱。受访专家认为，“云相亲”理论上帮助年轻人提高择偶效率、扩大择偶范围、减少信息不对称的同时，也会因择偶条件前置导致情感“快餐化”。

点评：择偶标准的精准高效匹配，并不是建立一段恋爱关系的唯一要件，“云”上找的对象，归根到底还得“落地”，急于求成的盲目速配未必会带来甜蜜的爱情。

本组点评 杨薇

评论版邮箱：jwbpbl@126.com

## 网上年货节，让中国年越过越红火

黄元济

据新华社报道，近日商务部会同中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局、国家邮政局和中国消费者协会共同指导举办的“2024全国网上年货节”拉开帷幕。

作为“2024消费促进年”首场线上重点活动，本届年货节将持续至2月17日，围绕数字、绿色、健康等三大新型消费，开展家居焕新、国潮焕新、场景焕新等三大“新春焕新”主题促销，举办数商兴产、数商兴农、数商兴贸等三大“数商迎春”特色专题。

近年来，随着互联网技术的普及和电子商务的兴起，数字化浪潮正在带动新业态经济蓬勃发展。以网络购物、新零售等为代表的新型消费规模不断扩大，在不断改变国民消费习惯的同时，也推动供需在更高水平上实现良性循环，见证着一个消费大国的旺盛需求和巨大潜力。自2021年多部门联合指导举办首届“全国网上年货节”以来，聚焦群众在过年期间吃住行游娱购等方面需求，国家商务部

门每年都会举办“全国网上年货节”，以满足人民群众的节日采购需求，进一步激发年货市场消费活力。

作为过年的一种“仪式”，置办年货是不可或缺的大事，也是各种消费需求集中释放的需要。透过网上年货节这面镜子，我们也可以感知春节消费的强劲脉动：顺应升级趋势，北京等地举办3C产品首发首秀、“科技年货节”等活动，上海等地针对季节性需求，举办“超级假期”等活动；紧扣年货需求，天津等地开展家具家电直播专场、特卖补贴等活动，陕西等地开展“夜长安潮长安”等活动；联通城乡内外，广西、河南举办“东盟电商主题周”“万国优品”等活动，让消费者有更多选择……“全国网上年货节”一头连着生产者，一头连着消费者；一头连着乡村，一头连着城市。线上与线下不断融合，网上年货“只有想不到，没有买不到”，人们动动手指就能备齐年货，清晰地勾勒出中国消费结构优化升级、不断催生新增长点的轨迹，也呼

着人民群众对美好生活的向往。

数据显示，过去一年，我国社会消费品零售总额超过47万亿元，总量创历史新高。在春节这个独特的时间窗口，网上年货节火热开启，再次表明国内消费市场长期向好的基本面没有改变。

党的二十大报告提出：“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。”中央经济工作会议强调，要着力扩大国内需求，激发有潜能的消费，并提出“培育壮大新型消费”。此外，商务部也将2024年定为“消费促进年”。网上年货节满载着人民群众对美好生活的向往，激发着消费市场的澎湃活力。14亿多人口的超大规模内需市场，加上春节吃住行游购娱等需求显著增长，我们可以想见春节期间消费市场的火热场景，也能够预见全年消费增长的大好势头。

把握节日消费的时间窗口，网上年货节必将带动消费热潮，让中国年越过越红火。

## 银行反诈切莫因噎废食

高震

近日，河南平顶山的王女士在银行柜台取钱时，竟被工作人员要求证明转账人是自己亲姐姐，前前后后耗了2个小时。

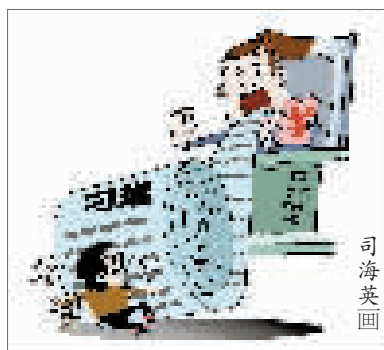
王女士称，她的姐姐给她转账5000元，让她取出来包红包用。王女士去取钱时，起初柜员让下反诈App，她觉得还挺负责，到后面就被问姐姐在哪上班等问题，王女士便打电话让姐姐直接与柜员沟通，但柜员还是不让取，还让证明姐姐是自己亲姐。直到王女士报警后才成功把钱取出来，前后总共近2小时。

翻看新闻不难发现，类似的情况并非个例。去年年初，浙江湖州一位女士就发布视频吐槽：自己去银行存5万元，柜员问她在哪上班、钱从哪

里来，还要收入证明，让她觉得像是在审问犯人，很不舒服；去年7月，浙江省宁波市一男子到银行取2.5万元现金，因不满柜员询问取款用途，故意连续多次只取1元钱……

为了账户的资金安全，也是为了防止电信诈骗，银行在客户转账、取钱时严格核对信息，这一点相信大家都是能够理解的。但不能因为担心电信诈骗，就让储户正常的银行交易受到影响。试想，这种口头询问资金来源、要求提供关系证明，除了给储户添麻烦、令储户反感，对打击洗钱、电信诈骗能有多大效果？何况，百姓存在银行的合法财产不能够自由的存取和使用，于法于理无疑都是说不过去的。

打击电诈、洗钱和尊重储户的个



司海英画

人隐私、方便储户办理业务，不是非此即彼的关系。为此，银行方面应该进一步优化风险控制流程，确保在保障客户资金安全的同时，尽量减少给客户带来不必要的麻烦，比如更加合理地设置取款限额、优化身份验证流程以及加强与客户的沟通等。

如果银行只是一味地强调风险控制，而忽略了客户的实际需求和感受，无疑是因噎废食。

## 文旅营销要把握好“度”

李平

近日，河南云台山景区出现“男女妲己”，妩媚又妖娆。视频中，两名“妲己”与拍摄者做出摸手摸脸，隔空亲吻等亲密动作，引发舆论热议。有网友表示，在公共景区进行这样的表演很博人眼球，但也让一些游客觉得尴尬不适，担心会对未成年人有不良示范。

为此，云台山景区在其微信公众号发布“致广大游客和网民朋友的一封信”，表示诚恳接受游客和网民朋友的批评和建议，并已经改正。此外，“男女妲己”的扮演者也分别就争议发声，“对于自己和游客亲密互动的争议，第一时间就进行了反思”。

对文旅宣传来说，靠“角色扮演”火爆“出圈”的事例不在少数。早在2019年，西安大唐不夜城不倒翁小姐姐扮唐朝仕女表演，一段不到10秒与游客互动的“把手给我”短视频点赞达到几百万，为她来到大唐不夜城的人更是数不胜数；去年，同样由西安大唐

不夜城景区推出的“盛唐密盒”表演火爆出圈，两位扮演历史人物“房玄龄”和“杜如晦”的工作人员配合默契、妙语连珠、爆梗不断，通过知识问答的形式与游客互动十分有趣。

那么为什么如今“男女妲己”与游客的互动就会引发争议呢？道理很简单。文旅业作为制造快乐的产业，营销的内容和过程的确应该制造欢乐、营造欢笑，但要把握好度。仅仅靠以“色”悦人，向着庸俗与媚俗的画风走去，显然会引起一些游客的反感，避而远之。

文旅不仅仅是一种消费产业，更代表着一个地方的整体形象、承载着当地百姓的原乡情感认同。因此在推广中应立足文化内涵、因地制宜“量体裁衣”，设计真正符合地方特色、积极向上的文旅项目。为了追求“爆点”而用力过猛、剑走偏锋，不仅热度难以长久，更是对当地历史人文和百姓的不尊重。

## 医疗类“伪科普”岂能屡上热搜

吕岳

最近，“近视眼从800度降到100度”的短视频上了热搜，不同身份的主播演示了各种“恢复”方法，它们都有用吗？据《解放日报》报道，调查显示，绝大多数此类视频都是“伪科普”。

近视能逆转吗？权威医生早已给出令人信服的答案——在目前的医疗条件下，近视不可治愈，一旦发生就不可逆转。那么“逆转近视”类的内容为什么还会大行其道？推广者无外乎看中两点——流量和收益。从报道来看，一些深谙平台推广机制的“伪科普”博主，利用大众对近视的关心，刻意设置议题、炒作话题，通过“标题党”等发布不实信息博眼球、用“算法”赋予相关内容更多的曝光度，以此来“收割”流量，甚至“带货”获利。

科普之益，在于其真。医疗类“假科普”不仅传播虚假信息，还有可能对患者造成误导、延误治疗时机，危害群众的生命健康安全。

2022年，国家卫生健康委等多部委就

曾联合出台《关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的指导意见》，明确提出：制作、发布和传播的健康科普信息应由相应领域的专家进行编写与审核，并符合有关要求；同时，宣传、网信、广电等部门将会同卫生健康、中医药等相关部门，引导各健康科普知识发布和传播主体加强对发布和传播健康科普知识信息的审核，及时删除虚假健康信息，防止误导群众。

徒法不足以自行。针对“伪科普”短视频在网上大行其道，监管部门要主动作为、重拳出击，对于制作者要追根溯源、依法严惩，同时深挖背后的广告主、经营者和发布者，依法让其付出应有代价。当然，各大平台也要加强内容管理、履行社会责任，优化科普类短视频推送机制，从技术上斩断“伪科普”的出路。此外，相关部门还要针对网络热点及时提醒纠偏，防止民众轻信“伪科普”。

只有综合施治、“打防”结合，才能“扶正祛邪”，让医疗科普回归本源。