

电话:96706 邮箱:qlwbjzx@163.com QQ群:107866225



【杠子头】

“杠子头”是剪子巷开设的评谈说理栏目,互动方式有三种:注册微博齐鲁(http://tr.qlwb.com.cn/“杠子头”组织围脖;话题投稿:qlwbjzx@163.com;QQ群:107866225。

精论

光棍节是种经济创新

@孙建国:从经济学角度来说,人造的光棍节和商业结合,可谓经济界的一个创新,能促进消费,拉动经济增长。不怕人造,只要有用就可以。市场经济了,各种手段只要不违法乱纪,都不应该被否定。中国历来就有文化搭台,经济唱戏的做法。这种借节而起的经济,也应该交由市场来定夺,市场来主沉浮。

能调动兴奋点就被需要

@田华:一个特殊的人造节日能调动起人们的兴奋点,就说明它还是被需要的。当今社会节奏太快,相应地人的心理和精神压力就会增大,人们很需要有个机会放松一把,释放一下压抑的心情,三五好友狂欢也好,疯狂购物也罢,都是为了把长期积压的负能量释放出来,以便轻装上阵。关于商家借机大搞促销敛财之说,大可不必大惊小怪,买不买账完全取决于自己,即便商家喊破了嗓子,只要你不下单,他能耐你何?

人造节是紧张生活的调剂

@钟倩:光棍节的流行,彰显文化的多元,不仅是未婚的年轻人,还有很多已婚群体也借光棍节放松一把,可见,现代人需要这样的人造节,减压、娱乐,还是情感交流的契机,这些都看成对高压快节奏生活的一种调剂,为紧张生活按下一个暂停键,让身心飞一会儿,至于单身者能否这天顺利脱光,已不重要,开心才是王道,换句话说,精神愉悦和享受远远超过脱光的需求。

光棍节不能太亏自己

@李洪涛:其实任何一个节日都能成为商家牟利手段,商人赚钱也是为了养活一部分群体,人活着就要消费,而且有了这种节日的存在,人们可以少花点钱不是吗,平时价格都贵了,光棍节一来,都在玩打折游戏。偶还单着呢,光棍节可是大节日啊,一年就这么一个属于自己的节日,不能太亏自己了。

“双十一”又来了,对于这个既是“光棍节”又是“购物节”的人造节日,人们也是又爱又恨。喜欢它的人们认为这是年轻人表白和狂欢的好日子,购物狂们更是早就等着这天来“淘宝”;反对者则认为,这种人造节已经成为商家牟利的手段,也导致很多人无法理性消费,还有可能带来社会问题。我们到底需不需要“双十一”这样的人造节?

开杠



(资料片)

我们需不需要人造光棍节

正方

阵容:徐可顺 李梅杰 王婷 张慧

人造节,接地气

[观点陈述]人造节流行,说明它有存在的土壤。商家促销消费者可以买得实惠,年轻人找到娱乐聚会的理由,如今社会节奏快,压力大,人们不过是借人造节给自己一个放松的机会。

一辩 @徐可顺:“双十一”的火爆,说明它在营销时间与方式、产品质量、售后服务等方面都得到了广泛认可。同时,也反衬出生活中的实体店铺在人性化服务措施方面的缺失。相对于“感恩节”等,它显得更有良好的“人缘儿”。

二辩 @李梅杰:人们喜欢找个所谓的节日来乐和乐和。节日一个接一个,给了人们互相见面、互相联系、互相沟通的机会。在现在人们大部分时间都宅在家的现状下,靠着人造节出去走一走,和亲朋好友聚一聚,也是很快乐的。

三辩 @王婷:光棍节的产生既反映了年轻人的一种心理诉求,又给商家带来了利润和商机,对促进社会经济发展不无裨益。既然很多年轻人可以借此机会广交朋友,让心情难得放松一次,甚至成就一段好姻缘,只要我们心中装着传统文化,即使过几个人造节也与弘扬传统节日并不相悖。

四辩 @张慧:我们不是不需要人造节,而是不需要那些商业化太浓的人造节。因此人造节本没有错,关键是人造节后遗症得治。随着人造节的增多,有关部门应该抓紧治理规范,果断出一些条例,制约不法商贩。

反方

阵容:高晓恩 林毅 冯勇 王平

节日不应只围着钱转

[观点陈述]人造节大多是商家炒作出来的赚钱噱头,本身毫无文化内涵,而商家通过捆绑销售、卖过时货等隐性手段,使得消费者往往买不到便宜货反而买多买贵,甚至买到残次品。

一辩 @高晓恩:原来的好多节日都是有纪念意义的。而今的节日呢?更多的是商人在造节,在故弄玄虚。看看周围真正过光棍节的有多少人?所有的繁荣是商家炒作的结果,对于很多人来说是不需要的。

二辩 @林毅:人造节的兴起,与当下传统节日的失落,都是人们浮躁的体现,一切利益至上。“双十一”的到来更是达到高潮,商家想赚个盆满钵满,消费者想捡个大馅饼。一阵热闹后,传统节日离我们渐行渐远。

三辩 @冯勇:人造节日,根本无法与那些历经千百年而保留下来的传统节日同日而语。它与文化文明几乎扯不上边,本质上就是围着“金钱”打转。即使有那么一点点积极作用,也无法掩盖其内涵的空洞与苍白,无法掩饰当下社会一些年轻人的浮躁与奢华心态。如今商家林立,只要你想买,什么时候都可以买,何必等什么人造节?

四辩 @王平:我认为这样的商家牟利消费者狂热购物的节日不要也罢。今年“双十一”电商们又纷纷推出新一轮的促销手段,但我感觉已疲于应对这种购物游戏。

亲历

过了节还是那个价

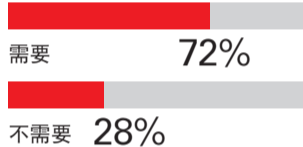
@王平:去年“双十一”买了一堆东西,之后发现不少商家仍在延续当时的优惠价格,并没有多大差别;“双十一”引发购物狂潮,但服务根本跟不上,买的商品不少店铺时隔20多天才发货,还有一些店铺甚至以虚假发货拖延时间,面对质疑商家还没有任何回应。提醒大家促销中理性购物,切忌头脑发热。

节日多让“光棍屌丝”凄凉

@侯家斌:邻居家一个男孩,29岁未婚。去年春天,经人介绍,和一位女孩相识。女方要求有房,有车,订婚花了5万多。孩子的父母都是下岗职工,收入不高。为让孩子尽快成家,两位60多岁的老人不得不外出打工。因为房款没有交齐,女方还没有结婚的意思,老人整天为孩子的婚事犯愁。尽管如此,男孩逢年过节都要给女方家送礼,春节、中秋节是给女方老人的;“情人节”还要请女友吃饭、买化妆品、送鲜花等等。现在,又兴起了“双十一”,也必须给女友买东西、送礼物。这么多的支出,真让这位男孩和家长犯了愁。真是穷人赶上闰月年,漏屋偏逢连阴天。节日越来越多,孩子的惆怅也越来越浓。

人造节之态度

(206人参与调查)



提示

看透商家促销手段

@彭磊:笔者从事的正是电商行业,清楚地知道很多打折促销的商品,一般都是先提价再降价,再就是设置消费门槛,买得多才能享受到实惠。商家不遗余力宣传造势,用一点小甜头,比如免费派送代金券,来吸引消费者的眼球,或者用捆绑销售的方式,把一些过时、低劣的东西,处理给消费者。推动“双十一”销售火爆的主要原因还是在于消费者在线下很难享受到和网购一样的服务和折扣,需求决定供给,网购发展得如火如荼,折射的正是普遍的社会需求。这也提醒我们,“双十一”仅仅只是一个购物渠道,我们犯不上把“双十一”这普通的一天过成了“购物劫”。

本期杠子头

【田华】

通过对来稿数量、质量统计,田华获得了本期“杠子头”称号,获得杠子头津贴100元。

Advertisement for '2014 Winter Holiday International Study Tour' (2014年寒假国际游学) featuring Qilu Evening News and XDF. Includes details on dates, conditions, and contact information.