



评论员观察

可以“跨省”抢丁真,不可“越界”蹭热点

齐鲁晚报·齐鲁壹点
评论员 王学钧

近日,四川甘孜藏族小伙丁真因着一名摄影师的“爆料”而意外走红,帅气的脸庞、原生态的肤色、清澈又略带些羞涩的眼神迷倒了亿万网友,一跃而成为网红界的新晋“顶流”。以至于,不仅有许多商业机构盯上了丁真,不少地方的文旅部门也赶着“蹭”丁真的热点。

川藏两地甚至为“抢”丁真而“打”了起来。作为丁真的故乡,四川甘孜藏族自治州理塘县第一时

间将丁真聘为当地的旅游大使,并拍摄宣传视频开展旅游推介。趁不少人误认为丁真家在西藏,西藏也“挺身而出”搭舆情的便车,通过官媒向丁真发出召唤——“我们在西藏等你!”生怕丁真被“抢走”,四川方面赶紧发声——“其实丁真在四川!”当地文旅部门还借此推出了一系列旅游优惠措施。与此同时,多地文旅部门也纷纷下场“抢人”:陕西“连夜打手电找丁真”,硬是从兵马俑里找到神似的;黑龙江就地取材,赶紧为丁真雪塑雕像;青海“加班加点选出帅小伙”,傲娇地表示青海少年不输丁真;云南、安徽、

湖北等地也纷纷通过官媒向丁真“示好”,借机进行旅游推介。

乍看起来,“争抢”丁真似乎无可厚非。对川藏两地而言,“争抢”丁真是一件情理之中的事。从行政区划上说,丁真来自四川甘孜州理塘县;从所属民族上看,丁真是一位生活于藏区的藏民。爆红之后,丁真已是舆论场上的一种现象级存在。对此,跟丁真有着密切关联的川藏两地不可能无动于衷,借机开展旅游推介堪称明智之举。从旅游推介的角度看,各地“争抢”丁真也堪称“史上最和谐的打架”——在

这一并无彼此伤害的“争抢”过程中,人们不仅领略了川藏地区的独特风情,也从各地的“搭车”宣传中看到了祖国山河的多姿多彩。也正因如此,不少网友把各地“蹭”丁真热点的举措视为一种可以“打满分”的区域营销。

在这个意义上,各地所表现出来的媒介素养值得肯定。但是,这并不意味着,一窝蜂“蹭”丁真热点的行为不值得警惕。一不留神,“蹭热点”就可能逾越应有的界限,沦为一种娱乐化的舆论起哄。在新媒体时代,无论是无心插柳还是有心栽树,只要在

某些方面契合了公众趣味,任何人都有可能以一种始料未及的方式蹿红,成为舆论场上的热点。对普通网民而言,“蹭热点”追网红可以是一种“家常便饭”,行政部门“蹭热点”追网红却不能太“随便”。不少地方根本跟丁真毫不“搭界”,当地相关部门竟也纷纷下场追网红,在官媒上“抖机灵”,以“蹭”丁真为乐,初衷再好也不宜提倡。这样做,不仅难以达成期待中的旅游推介效果,更易在“娱乐化”的过程中消解官媒必要的严肃性,损害行政部门应有的公信力。

禁止“忽悠式打折”,网购乱象该好好治理了

柳下谈

齐鲁晚报·齐鲁壹点
评论员 李萌博

据本报此前报道,12月起一批新规将正式实施:其中明确禁止网购“忽悠式打折”,促销活动应明确标明折价、减价基准;未标明则以活动前7日内最低成交价格为基准。前7日内没有交易的,折价、减价应以活动前最后一次交易价格为基准!禁止网购“忽悠

式打折”的新规马上获得了网友们一致点赞,可见网友们苦于网购“忽悠式打折”久矣,网购乱象是该好好治理了!

不久前结束的双十一,让不少网友在价格上吃了哑巴亏,网友们发现,各大平台上一些商家所谓的打折,其实就是先涨价,再降价,忽悠消费者,都说是给出了最大的优惠,打折力度空前,“过了这个村,没有那个店了”,忽悠消费者以为捡了大便宜,兴高采烈地付款抢购。抢完之后,冷静下来,再去比对才发现,其实大优惠的价格跟平时的价格差不多,基本是原价购买,即使便宜也便宜

不了几块钱。

不管是线上线下,商家理应为广大消费者营造简单公开透明的消费环境,特别是到了一些需要集中大量购物的特殊节日更应如此。以前,线下的商家都搞一些“先涨价后打折”、“买几百赠几百消费券”等套路,诱导消费者越买越多,而现在线上各大商业平台的套路就更多了,推出各种看上去好像挺划算但算来算去也算不明白的规则,就好比考验网友做奥数的能力一般,数学学不好,还真算不出到底是是不是享受到优惠了。

此外,像利用高科技手段的大数据杀熟的消费陷阱,也是屡

见不鲜,让消费者防不胜防。网络购物本来是为了让我们的购物更便利了,但这些网购的套路和陷阱让我们挺烦心。

毫无疑问,网络购物不应该是法外之地,但不能只寄希望于商业网络平台的自律,事实也不断证明,资本是逐利的,类似这样“花式打折”忽悠消费者的套路,商业网络平台在这些不法商家的管理上经常是阳奉阴违,很难真正发挥出监管作用。

应该引起重视的是,收集相关维权证据有一定的难度,同时网购还具有跨区域购物的特点。往往会出现这种情况:消费者网

购上当后,在当地市场监管部门举报,相关部门因为跨区域没法去监管;而如果到购物地去举报,维权成本又极高,最后往往就不了了之了,这无形中助长了网络商家不讲诚信的不良风气。

所以,我们期待政府相关部门不仅出台相应的网购管理条例,而且能把这些条例执行到实处,赋予政府相关监督部门明确的职权,对于那些网络上的违规销售行为严厉处罚,以儆效尤,形成更规范的网购消费环境。马上就要到双十二购物节了,人们也期待商家们能诚信经营,网上购物时能少些套路,多些实惠。

《2019山东省福利彩票社会责任报告》发布

11月26日上午,在首届“为福添彩 精彩有我——最美齐鲁福彩人”颁奖仪式现场,山东省福彩中心发布了《2019山东省福利彩票社会责任报告》(以下简称《报告》)。

《报告》从“关于我们”“责任数字”“党建引领 不忘初心”“公益为本 使命担当”“责任实践 奋楫笃行”五大方面,通过详实的文字、简洁的图表、精确的数据和丰富的案例,记录了2019年度山东福彩履行社会责任的成果,集中展示了山东福彩为社会公益事业作出的积极贡献,向社会公众阐释了山东福彩以安全责任为基础,以公益责任为核心的责任理念。

1987年,山东省被确定为社会福利有奖募捐券的试点单位。30多年来,在中福彩中心的大力指导下,在省民政厅的坚强领导下,全省福彩系统牢记初心使命,始终秉承“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨,高举“公益”“阳光”“责任”旗帜,全力做好

福彩发行销售工作。截至2019年底,全省共销售福利彩票1742.40亿元,筹集福利彩票公益金513.33亿元,为养老服务、残疾康复、孤儿救助、困难群众救济等社会福利和公益事业提供了有力资金支持。

2019年,山东省累计销售福利彩票135.98亿元,筹集公益金39.58亿元,为社会福利和公益事业提供了有力资金支持。此外,2019年全省代扣代缴中奖者个人偶然所得税2.38亿元,目前我省参与福彩销售的从业人员达3万多人,福利彩票同时还带动了印刷、电子、物流、通讯等多个行业的发展。

公益为本,使命担当。2019年山东福彩坚持福利彩票人民属性、国家属性、公益属性,秉承“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨,积极履行社会责任,强化公益福彩、阳光福彩、责任福彩品牌建设,持续开展“为福添彩”公益救助、关爱留守儿童、寻找齐鲁最美孝心人物、救助困难大学新生等系列公益活动,

受益人群不断扩大,品牌形象不断提升。

责任实践,奋楫笃行。2019年山东福彩按照“防风险、抓创新、促改革、促形象、强能力”的工作思路,不断加强市场管理、渠道管理、市场营销、安全保障、品牌建设等工作,认真贯彻落实《彩票管理条例》及其实施细则和国家有关政策法规,着力强化制度建设,依法依规组织彩票销售工作;不断提升技术手段和措施,防范彩票发行销售风险;科学组织市场营销活动,充分激发市场活力;持续优化渠道管理,提升管理服务水平;狠抓人才队伍建设,增强高质量发展动力;健全完善公众沟通机制,加强社会监督,积极倡导“多人少买、理性投注”的绿色购彩理念,引导购彩者理性购彩,推动了福利彩票发行销售平稳有序、健康发展。

福彩事业经过了从无到有,由小到大的发展历程,这也是福彩责任理念不断积淀丰富和增强作用的过程。山东福



彩将继续以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,不忘初心牢记使命,勇于担当积

极作为,更好地履行福利彩票社会责任,不断推动福彩事业高质量发展。(原壮)

双色球一等奖井喷28注 山东彩友中615万元大奖

11月29日晚,双色球游戏进行第2020120期开奖,这是今年双色球12亿元大派奖活动开始后的第十期开奖。当晚一等奖井喷28注,每注基本奖金5529239元!

由于正值双色球12亿大派奖活动,因此每注一等奖还有特别奖或普惠奖加奖,其中特别奖有20注,每注奖金1500000元;普惠奖有8注,每注奖金625000元。当晚我省烟

台彩友运气颇佳,幸运中得一注一等奖基本奖与普惠奖,收获奖金615万多元!

经检索,本次双色球一等奖福地为烟台市37061103号福彩销售站,销售员程聪霞说:“晚上10点半左右,我就开始刷新公众号的开奖详情,看到我们投注站中了一等奖,特别开心!”程聪霞经营的福彩站,以前曾中出过双色球二等奖与刮刮乐“福彩”的1万元大奖,但还是第一回碰上双色球一等奖,程聪霞直言:“兴奋地到凌晨1

点才睡!”

为了让周边彩友都能沾到大奖的喜气,30日一早程聪霞就去买了瓜子、水果、糖。“今天上午进站的彩友每人再送一注快乐8的彩票,希望快乐8也像双色球一样中出个大奖!”程聪霞说。据了解,烟台大奖得主的中奖彩票是一张投注额10元的自选单式票,除中得一等奖和普惠奖外,还中得2注四等奖,2注五等奖,奖金合计6154659元!(刘慧慧)