

评论员观察

杜绝婚宴浪费,还有必要在全社会、尤其是对新人及其家庭做好思想引导工作,倡导喜事新办、婚事从简,让新的婚庆方式成为社会风尚,而不是强制约束。如此,才能起到更好的引导作用,让新人认可并践行。

不让婚宴成“剩宴”,还需“新人”出新招



评论员 张泰来

吃一半剩一半,盛宴成“剩宴”,婚宴俨然成了食品浪费的重灾区。

近日,市场监管总局等三部门联合印发通知,坚决制止婚宴餐饮浪费行为,引导餐饮机构、消费者优化婚宴菜单,合理搭配菜品数量和分量,践行“光盘行动”。

婚宴食品浪费严重,一个重要原因是菜品质量不佳。

前不久,浙江杭州一对新人在一家知名酒店举办婚宴,花费不菲,却被亲友告知性价比不高,16道菜中有七成是预制菜,一怒之下,这对新人在网上发帖吐槽,引发共鸣。

这样的事情并不少见。事实上,酒店婚宴部分,甚至大部分菜品使用成品、半成品预制菜,在不少地方已经成为业界

“潜规则”。酒店批量采购的预制菜,与酒店大厨现炒,不论是新鲜度还是口味都是无法相提并论的。

婚宴食品浪费严重,还跟消费者的消费理念有关。

结婚是人生大事,在不少人眼中,婚礼就应该办得隆重、体面。表现在婚宴安排上,就是追求档次,追求菜品的丰富,大鱼大肉山珍海味,能安排的都给安排上。这样的安排在物资短缺时期,适合大众的消费需求,浪费较少。但是,随着生活水平的提高,人们对于饮食的需求也发生改变,更加注重口味与健康,大鱼大肉未必受欢迎。

以至于,在不少婚宴场合,肘子、丸子、鱼等主菜上桌后,少有人动筷子,好好的菜品成了装饰品。时间一长,婚宴陷入恶性循环。越是没人吃,酒店越是不精心制作,甚至直接使用成品半成品,菜品越不好吃越没人吃。

不论是减轻新人家庭经济压力,还是营造节约粮食的社会氛围,婚宴都不该沦为“剩宴”。三部门联合印发通知制

止婚宴餐饮浪费很有必要。

通知要求餐饮机构落实主体责任,优化婚宴菜单,提升菜品质量,合理搭配菜品数量和分量。这一要求,着眼菜品质量和分量,倡导婚宴菜品的少而精,很有针对性。婚庆、餐饮等相关企业、机构不妨探索草坪婚礼、自助婚宴等婚宴供给新形式,通过绿色、时尚的供给引导婚宴消费新潮流。

还要看到,餐饮机构能够对新人做出建议,但不能替他们做出决定。杜绝婚宴浪费,还有必要在全社会、尤其是对新人及其家庭做好思想引导工作,倡导喜事新办、婚事从简,让新的婚庆方式成为社会风尚,而不是强制约束,如此,才能起到更好地引导作用,让新人认可并践行。

婚姻,是一对新人对彼此的约定,重在心相知,而不是外在的排面。婚宴,也不必非“盛宴”不可。用心,新颖的场地安排,小而精的菜品,也许更加符合现代人的饮食理念,一样可以让宾客感受到新人的诚意。

观点

沉船金子低价卖? “剧本坑老”不该是直播捞金术

“船沉了,有金子低价出售”。据报道,近期很多老人在短视频平台观看直播时,被一些主播以虚假故事诱导购买大量商品,实际收到的产品和直播间展示的产品完全不一样,且因退货时效已过,无法退款。直播间编造故事欺骗老人,成为部分主播捞钱的新方式。

表演拙劣、内容重复、逻辑混乱的故事,在短视频平台上比比皆是;苦情戏、局中局是其套路和本质,目的就是要掏走老年人兜里的钱。因长辈在直播间购买大量“三无”产品而感到头疼的网友不在少数。除了编造故事,销售虚假产品,很多主播还会直接诱导老人在直播间打赏。

直播间里捏造虚假故事,上演狗血戏码,销售“三无”产品,诱导粉丝打赏充值,不仅是在透支信任,欺骗老年人的感情和金钱,更涉嫌消费欺诈,违规违法。严打重罚下,直播间仍有“低价出售沉船碎金”这样的骗人把戏,说明平台对照规定落实仍有差距。编剧本坑老不是直播带货的捞金术,诱导老年粉丝拿出养老金打赏等歪风邪气该刹住了。

据北京晚报

千万部老年机被植入木马 要从源头上打击犯罪“七寸”

近日,四川攀枝花市公安局公布了一起非法控制计算机信息系统案,全国1400余万部老年机被植入木马病毒,令人震惊。这起案件源于老人家属的偶然发现。原本老年机只有接听电话等基础功能,但家属发现,家中老年机无缘无故产生了“手机报”“平安天气”“开机提醒”等小额增值收费业务。家属带着疑惑报警,警方按图索骥发现不少老年机都有“自动订购”增值业务,每月被扣费1元至10元不等。

如此大规模作案,显然有精心的策划与预谋,通过向手机植入木马程序,然后神不知鬼不觉地开通“增值服务”进行“吸血”。案件牵扯出的4个犯罪团伙,已非法牟利上亿元。更令人意外的是,经查,犯罪嫌疑人与老年手机方案商、生产商勾结,在老年机生产环节植入木马程序,在手机使用者不知情的情况下,后台订购SP(服务提供商)增值业务,并与SP商分成获利。

事实上,不少老人即使发现这些服务,也会误以为是自已误触所致。因此,为了维护网络安全和老年人利益,要从源头上打击犯罪团伙的“七寸”,对老年机的生产、销售、服务提供商等各方面加大监管和审查力度,持续打击违法诈骗行为。据红星新闻

酒店民宿节前恶意毁约 还得多出点“硬招”

中秋、“十一”双节临近,为防止出现商家恶意毁约等破坏市场秩序,侵害消费者权益的行为,营造良好市场环境,进一步释放消费潜力,推动住宿餐饮行业高质量发展,日前中国消费者协会联合中国饭店协会发出倡议:住宿餐饮经营者不得相互串通,操纵市场价格,不得恶意毁约或以次充好。

每到五一、十一等旅游旺季,一些商家也利用卖方市场的优势,大幅提高商品或服务价格,甚至以各种理由恶意毁约,放消费者的鸽子。这种现象也成了消费者有规律的痛。《价格法》《产品质量法》《消费者权益保护法》等法律法规已经明确了其违法属性,但针对酒店、民宿等经营者的恶意毁约行为,相关监督主体似乎有点发不上力。

遏制部分商家的恶意毁约行为,除了消协组织、行业协会等组织的倡议,除了民事领域的维权手段,还得多出点“硬招”。市场监管部门可结合消费者的投诉举报,全面深入调研判线索,依法找准切入点,该立案立案,该查处查处。消协组织还可针对经营者大面积毁约问题提起公益诉讼,帮消费者维权。这些“硬招”才能有力地震慑、制约经营者,遏制经营者恶意毁约的冲动。据北京青年报

来论

国货品牌“老来得粉”,能转化成多少用户还看本事

因为李佳琦的“翻车”,美妆品牌花西子面临被消费者抛弃的危机,大家笑称花西子“死而无憾”。同时,借由此次花西子79元眉笔所引起的舆论浪潮,国货圈各大品牌纷纷推出“79元套餐”借势营销,来对标花西子。

同样79元的单价,花西子那里只够买一支眉笔,在这些品牌那里却收获颇丰,比如鸿星尔克的三件衣服都不过百。另外一些国货品牌,如郁美净等,连夜注册抖音,1天时间涨粉至61.3万。郁美净在留言区调侃道:我有粉丝了!有粉丝了!这泼天的富贵终于轮到我了!

实际上在此之前,以“便宜大碗”著称的蜂花便已频繁登上热搜。据蜂花董事长透露,蜂花产品的平均毛利率为15%,而很多品牌的毛利率普遍在40%左右。尽管花西子对79元的眉笔当中究竟要分给李佳琦多少讳莫如深,但也无法逃避这样一个事实:现在有些护肤品越卖越贵,很多不是因为原料成本增加,而是一些主播的“坑位费”不断上涨所致。

对于蜂花、郁美净这些自展业以来都在主打高性价比的国货品牌来说,被

舍得出高“坑位费”的品牌压制,被一线主播忽视也就成为常态。相比那些价格虚高甚至偶有假货出没的“割韭菜”品牌,更多品牌常年处在一个默默无闻的状态。例如,“破产式捐款”的鸿星尔克;这些年不换瓶子,不请代言人,把成本省下来让利给客户的蜂花,这些真正高性价比的国货虽足够实惠,却并不被主流商业平台所喜。

也就是说,一堆高性价比的国货虽“老来得粉”,但诸如“这货居然还在”“你怎么才来”“平时都藏哪了”这样的声音才是社会应该更为关切的问题。特别是,可以预见这波“老来得粉”的大风不会吹得很久。如何让风一直吹,做到客户留存,是摆在这些国货品牌面前的难题。以鸿星尔克为例,上一次爆红不过百天,当初蜂拥而至的粉丝们爱如潮水,其销售业绩一度猛升52倍,多款产品脱销。百日之后,人气日渐消散,当初用“野性消费”来支持品牌的消费者渐渐离场,线上每天近万人取关,线下门店人流量大幅减少,直播销售额及粉丝购买率再一次大幅滑落。

如果品牌在“无心插柳”的爆红之后,只能再等下一个引爆点才能让自己再次回归客户视野,无异于守株待兔。而倘若巅峰留不住,那就重走来时路。排除少数奢侈品类商品,绝大多数商业品牌的生存还是要靠自身产品的创新与性价比。尤其在近几年“卷”得厉害的市场当中,除去少数食品种类,一些鞋子、服装等种类并不需要频繁购买,“野性消费”只是特定时刻、特定背景之下人们的情绪反应,理性消费还是常态。

在网络事件平息、消费者情绪指数逐步回归至正常数值之际,如何利用产品调性提升粉丝黏性和如何利用产品创新来刺激购买率,赋予品牌一个让粉丝无论何时都可以紧紧跟随、时刻包围的生命力,值得业内外关注和研究。

好在,目前“高性价比”的标签已经立住,人们在被李佳琦“背刺”后的泄愤式消费中“看见”了这些品牌。而接下来,能把这些新增粉丝转化成多少用户,就各凭本事了。据南方都市报

取厕纸要看广告,公共服务请勿如此“跨界联合”

丁慎毅

青岛一些公厕不再直接提供厕纸,改为扫码取纸。媒体调查发现,在医院、商场等多处公厕取纸机上取纸,有的需要先关注公众号、再看30秒的视频;也有的需要先付钱买纸,看广告后再退费……过程就像开盲盒。

公厕用纸走扫码观看广告的流程,已经不是个别城市的个别现象。在一些城市的火车站、商场、医院等场所,这种走流程似乎成为上厕所取纸的主流方式。

比如,今年2月,上海莘庄市民周先生反映,一处公厕提供应急厕纸,市民在取用时却需要经过扫码、看广告、关注公众号等一系列流程,完成整个流

程需要花费将近一分钟。

不过就是取张厕纸而已,何必搞得这么麻烦?或许有人说,如果厕纸放到公厕随使用,一些爱占小便宜的人就会狂薅抽纸,影响其他人的正常使用。但是看到,这样的人毕竟是少数。如果为了给这少数人制造不便,反而给更多人带来麻烦,显然这不是一个聪明妥当的办法,更不要说扫码、关注公众号还可能面临隐私遭泄露的风险。

即使看广告取纸的方式也不合理,人们如厕多是“急匆匆”,针对选择买纸再看广告退费,记者实操后估算,要经过将近10个步骤,耗时三四分钟才能成功取到纸,并收到商家退回的取纸费用。

之前一些城市环卫公厕安装智能

厕纸机,通过人脸识别或手机扫码的方式,向如厕者免费定量供纸。虽然有效节约用纸,避免造成资源浪费,但一些城市还是终止了这些设备的使用,改以常规方式向市民免费供纸。

事实上,公厕可以通过自动售货机的形式,向群众出售小包厕纸。真正需要的人,并不在乎几角钱。而且自动售货机可以根据民生需求,实现更多的服务。

对此,个别地方环卫部门设有负责公厕环境卫生的公益岗,在负责公厕保洁服务工作的同时,不妨利用好现有条件,顺带向需求者提供包括发纸等方面的服务。从根本上来说,各地还要加强文明引导和教育,让群众养成出门自觉带纸、带垃圾袋的习惯。

投稿邮箱:qilupingjun@sina.com