

每一个好人都“留痕” 社会才能更温暖

年轻人“上头”奶茶周边是场“自我输出”



■本报评论员 林青颖

奶茶店,不再只做饮品生意。继卷价格、卷原料之后,新茶饮赛道上又卷起了联名、周边设计。

近日,有媒体报道,诸多新茶饮品牌新推出的各式周边产品销量火爆,如喜茶的“温暖过冬”系列的宠物围巾、毛绒杯包等杭州全门店售罄;霸王茶姬与《遇见梵高》联名的周边掀起抢购热潮,多款产品上架当天就卖光……

这情形,与明星演唱会抢票的火热不相上下,受众还都挺统一,绝大部分都是年轻人。且为了能拿到自己心仪的限量商品,这届年轻人又整出了“代唱”生意,或是通过二手平台进行求购,哪怕商品价格甚至高于原价。

让人不解的是,演唱会还能说是有明星光环的加持,奶茶不过是杯饮品,怎么也能在周边圈里“杀出重围”,让年轻人纷纷为其“上头”?

这种迹象其实也有据可循。从“秋天的第一杯奶茶”成为网络热词开始,奶茶在当代社会中的意义已然超越了饮品范畴,成为一种生活方式的象征——就像过去小雪吃糍粑一样,如今的“奶茶”亦是种符合时代的文化符号。而周边商品的出现,实则是这个文化符号的衍生品。

如今,奶茶所带来的满足感不再停留在味觉上,从杯子到贴纸到冰箱贴,各个品牌动作层出不穷,甜啦啦与小黄人大眼萌联名、CoCo都可与动漫《火影忍者》及同名手游联动、古茗奶茶与手游《恋与深空》联名等等,一方面,是借跨界联名“绑定”粉丝群体,利用“粉丝经济”推动茶饮消费,并延长消费者与品牌的接触时间,进而扩大品牌影响力。另一方面,通过外观、IP联名、品类等多种形式的品牌在延伸至视觉、触觉等多方面的同时,也弥补了奶茶等饮品本身消耗性、短暂性等“短板”,为消费者提供了更长久的情感寄托与身份认同感。

显然,围绕“物质”的消费模式已然成为过去,在对情感需求关注度不断上升的今天,年轻人,需要的不只是消费,而是更深层次的心理支持。在这场理性与感性的对话里,明面上是新茶饮市场的迭代升级,暗里实为年轻人对情绪价值和自我表达的重视。

奶茶周边如“社交货币”,轻而易举就能与周边人打开话匣。而在平台里发出的奶茶周边相关帖子,更像是彰显年轻人自我个性以及寻求相同文化追求的途径,他们在周边产品里享受沉浸式的体验感与快乐,在评论里找到归属感与认同感,让“拥有”不再只是单纯的“拥有”,这也是为什么即使有人认为买奶茶周边是种冲动消费,多数年轻人却依旧乐此不疲为其买单。

诚然,若是再去探究背后的背后,或许又将涉及饥饿营销、流量算法等问题,但又何必太过认真,买卖本就是个“你情我愿”的过程,非要把事摊得太过明白也没必要。代代人都会有些自我追求,此刻,只要喜欢,那就是性价比满分。

刑侦剧大热的密码 就一个真字



■社会评论员 蒋小祺

最近,“《我是刑警》收视率11天TOP1”“《我是刑警》敢拍”等话题冲上热搜。

翻看几个大视频播放平台,就会发现刑侦题材电视剧开始扎堆,近期特别受追捧的是《我是刑警》《黑白森林》《白夜破晓》《猎罪图鉴2》等。可能是刑侦题材一时热了起来,优酷还把日本动画片柯南更新到了1201话,大大满足了观众的刑侦瘾。

那么,为什么刑侦剧的相关话题会有机会冲上热搜?首先是这几年的刑侦剧回归到一个“真实还原”的赛道上来。

从之前热播的《尘封十三载》《漫长的季节》《三大队》,到《我是刑警》,每一部都有年代感和厚重的纪实感。《我是刑警》被观众评价为“集《中国刑侦一号案》和《重案六组》之精华于一身”。之所以好看,是因为所有“重案”都有原型,皆改编自上世纪90年代以来发生的大案,如“鹤岗1·28大案”“悍匪周克华案”等。剧情推进中,靠的是一些老戏骨的真实表演,以及真实案件发展脉络的直击人心。

这种类真实还原案件的刑侦剧,是把观众当作一个有缜密逻辑思维能力的人来看待,而不是一群爱好浮夸剧的浅显之人。这几年,电视剧制作行业井喷,在各大视频播放平台露脸的电视剧良莠不齐,穿越剧、古偶剧、仙侠剧、短剧满天飞。比如穿越剧,既有古代穿古代去复仇的,也有现代穿越到古代去改写命运的,剧情不仅有雷同,还有点雷人,即便有明星出演,也只有粉丝在叫好,很难获得较高热度。

当此类脱离真实的、纯靠瞎编的电视剧充斥荧屏时,根据“多则生厌”的规律,观众自然会对没有滤镜、没有明星,单靠硬核剧情和踏实演技的好剧另眼相看。这也给未来的电视剧创作赛道作了一个提醒,真实且真诚,才是好剧的基本素养。

刑侦剧这种题材,有新鲜烧脑且悬疑的剧情还是很重要的。记得上世纪90年代,曾有一波港产刑侦剧,比如《陀枪师姐》《刑事侦缉档案》《法证先锋》等,刑侦穿插爱情的剧情就吸引了很多观众。

如今,日益进化的国产刑侦剧已经完全摒弃了爱情的穿插,完全靠案件的推演取胜。比如正在热播的《猎罪图鉴2》,唯一有名的明星就是檀健次,其犯罪故事并非单纯的犯罪细节,而是穿插了很多黑暗心理和人性弱点细节,而画像师对案情的推演也是有别于其他刑侦剧的亮点。还有时隔7年终于等来结局的《白夜破晓》,延续了前作重推理、强情节的优势,以一种质朴而真挚的方式,讲述了一段属于那个年代的刑侦故事。这些都说明,正剧只要敢于打破常规,用新颖视角解读案件,依然可以成为爆款。

爆火的刑侦剧也是社会正能量传播的最佳载体之一。曾有网友写出她的追剧感受:“几度风雨,几度春秋,被岁月雕刻的不仅是年年岁岁,还是每一名刑警刻在骨子里的坚韧与执着,流淌在血液里的初心和情怀。”是的,人类对正义与真相的追求,刑警对职业的情怀与担当,是刑侦剧永远大热的根本。刑侦剧的主角是刑警,而好的刑侦剧就是最大限度地还原了真实的破案过程,不是神化刑警,而是将他们塑造成血肉丰满、有责任感,也有人性弱点的平凡英雄。观众也可以边追剧的同时,了解破案逻辑、最新的刑侦手段等,更重要的是坚定正义一定能战胜邪恶的信念,珍惜当下的和平生活。



湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

最近,来自浙大二院监控视频中记录下的一幕,在冬日里温暖了不少人的心,不少媒体也因此转发报道,于是颇有温度的新闻“小伙痊愈将拐杖送给医院有需要的人”出炉,让当事人萧山小伙赵东伟火遍全网。

在视频中,赵东伟拿着一副拐杖和一张纸走到电梯口,放下拐杖

并留下了那张纸,纸上写着一句很暖心的话“我已初愈,已不用它。赠送给有需要的人,祝早日康复”。

纸条上没有留名,若不是监控记录下这一幕,或许很难在人来人往的医院里,找到这副拐杖的来源,赵东伟的举动就像“做好事不留名”,甚至不在乎是否能够听到一句“谢谢”,只是希望能够帮到有需要的人。

在这则视频新闻之下,评论留言大多是暖人的,不少人称赞其“善良是刻在骨子里的”,也有人觉得“能够让拐杖物尽其用,传递的爱是不可估量的”。

赵东伟所做的,首先是温暖了那位“被传递者”。事实上,一副拐杖看似不过几百块,但却是一些骨科患者在术后恢复期不可或缺的用具,并且现实生活中,一些患者为了省钱而找替代品,没有用上拐杖,其实会让恢复变得更漫长。

那位用上赵东伟留下的拐杖的人,一定能够感受到一股强大的感染力,像是收到了“早日康复”的美好祝愿,显然这将成为一副有故事的拐杖,可以一直被传递。

其次,赵东伟会让每一位看到视频或是报道的人,感到温暖。“勿以善小而不为”,这是中国人刻在骨子里的观念,大多数人都相信,要多做一些好事,正所谓“赠人玫瑰手留余香”也是一样的道理。赵东伟的爆红有一定的偶然性,那就是医院通过监控找到了他,以及相关媒体也做了跟踪报道,但赵东伟的爆红其实也有一定的必然性,他的所作所为完全符合当下不少人对于这个社会需要更温暖一些的期待。

不过,最重要的是赵东伟像是起到了一种可借鉴的“示范作用”。

很多人在骨折康复后,都在家里拥有闲置的护具,有的人甚至“一扔了之”,但这些护具其实功能

往往健全,闲置甚至扔弃,其实是一种资源的浪费。而反观一些骨折患者,或许是家中经济状况受限,又或许是思想观念使然,不愿承担购买护具的费用,因此用不上合规好用的护具。赵东伟这次的传递拐杖,像是给这张看似毫无交集的关系网,添上特别的一笔,让一座有爱的桥梁能够搭建起来。

当然,赵东伟的举动能够让全网都来关注,也传递着一个积极信号,愿意关注好人好事的人还是有很多,在当下这个社会,想做好事的人也有很多。

赵东伟或许不是第一个留下拐杖的好人,但至少可以成为一个给予其他人“示范”的好人。我们要相信,愿意做这样好事的人会越来越多,这个社会也会让每一位好人“留痕”,让每一件感人的小事不被遗忘。冬天嘛,的确需要多一些暖新闻。

居民议事会就该想方设法贴近群众生活



■本报评论员 王俞楠

日前,北干街道春江悦茗小区业委会把居民议事会搬进直播间的消息,获得了不少的点赞。

居民对这一方法赞不赞同,效果好不好,其实从参与度便可见一斑。据悉,当时,有100多人进直播间观看了会议,而2022年3月,曾有一次居民议事会,直播间最高峰时有300多名小区业主在线。

为何居民议事会搬进直播间会

获得居民支持?该小区业委会主任是这么说的,采用线上直播的形式,不仅可以打破时间、空间的限制,还可以把整个会议的过程、会议的决议完整地呈现在网络平台上,让所有居民都能够在线共同观看,并且实时发表评论和参与监督。

而笔者认为,最关键的原因在于这一举措贴近了群众的生活需求。

据新闻报道,春江悦茗是2017年交付使用的小区,居民多是来自全国各地的新萧山人,其中有80%以上是年轻居民。年轻人多,也意味着他们可以更快速地接受“直播间”这种本来就熟悉的方式应用到社区居民议事会中。

与此同时,这些年轻人上下班

的时间并不一致,上下班的距离也远近不一,如果采用常见的线下开会模式,从客观因素上就阻碍了一部分年轻人参与居民议事。而线上直播间的形式对他们来说则更为便利。下班路上,只要打开手机,就能参加议事,发表自己的观点和想法,不用付出更多时间和精力成本。

居民议事会的存在,便是要为社区居民提供一个发表意见和建议的平台,从而从机制上保障发挥居民自治作用,让“群众有话有处说,社区有事有人管”,及时解决群众迫切关注的实际问题,从而实现“社会协同、人人参与、群策群力、共建共享”的家园环境。

因而会议的主角是居民。只

有居民广泛参与了,有效传达了居民的心声,这项制度才能真正在基层治理中发挥好“调解器”和“减压阀”的作用。

如何让居民议事会更好地贴近群众需求,其实萧山不少社区也在努力。如临浦镇东麓池社区的“板凳议事会”,走到居民家门口,摆上几张凳子,哪里都能坐下来听听居民的心声。新街街道新宜社区的“廊下议事”,趁着居民在连廊下休息聊天的间隙,走近居民身边。

当然,无论哪种形式,最关键的还是要看居民的想法有没有有效落地,有没有反映到实际的问题解决中,真正解决了居民生活中的“急难愁盼”。

儿童不应成为牟利工具

一些家长、MCN机构想方设法为孩子打造人设、博出位,从开通账号、确定人设到运营推广都有一对一的具体方案,形成了一条完整的产业链。而孩子的本来面貌慢慢淹没在一个又一个短视频里。

利用“网红儿童”牟利,使儿童无形沦为互联网经济的被动参与者,可能受到不良价值观的影响被物化和成人化,他们还可能因为外界的过度关注而导致隐私泄露等问题。

漫画 俞钦洋

共享充电宝计费方式有改进空间



■首席评论员 俞海波

天津市的李先生最近出门旅游时因为手机没电,于是扫码租用了某景区内的“×借”共享充电宝。过了1小时15分钟,李先生归还充电宝时发现,自己竟被扣了20元。

“以前借过共享充电宝,1小时也就收费两三元,这次我也没注意看收费规则,扫了就用,没想到涨价这么多,1小时就收10元。而且因为不满1小时按1小时计算,直接收了我2小时的费用。照这样下去,用一次共享充电宝不如直接买一个充电宝划算。”李先生说。

与李先生同样遭遇的显然还有许多人。《法治日报》记者在某第

三方消费者投诉平台以“充电宝扣费”为关键词检索发现,关于共享充电宝商家收费不合理的投诉有近3000条,投诉对象涉及多个共享充电宝品牌。

除了单位时间价格越来越高,令消费者不满的还有共享充电宝“超时即全部”的计费机制,这意味着,哪怕超时了几秒钟,也是要收整个单元时间的费用。而在日常租用充电宝场景时,耽误几秒钟乃至几分钟其实是非常常见的事情,比如要赶往充电宝归还点,就需要一些时间。

站在共享充电宝经营企业的角度,市场经济嘛,明码标价,收费规则简单明了,消费者既然选择使用这项服务,那么就默认接受这个规则,嫌贵可以不用我的服务,可以选择其他共享充电宝运营商的服务,或者干脆自己带充电宝出门,这样就没有问题了?至于收费合不合理,价格“刺不刺客”,企业要生存经营下去,自然有其定价策略。企业

是要赚钱的,并不是做慈善。

当然,共享充电宝企业如今活得不容易,也是事实。当年共享充电宝的崛起,可以说是智能手机全民普及的潮流下,消费者普遍患上“手机电量焦虑”时,相关企业瞄准消费者这一痛点,从无到有,创造了一个庞大的市场。如今,智能手机普及潮已经过去,增长红利已经消失,增量市场变成存量市场,共享充电宝赛道竞争更加激烈,以往的通过低价占领市场的策略不再适用。为了企业生存,共享充电宝

但是,消费者的抱怨,并非不合情理。对于消费者的吐槽和抱怨,共享充电宝经营企业更要看到其背后的诉求。换个角度来看,消费者的不满,是对消费体验而言,其实就是在表明,共享充电宝的服务,仍有改进的空间。

共享充电宝市场的兴起,是解决了消费者的痛点,本质上是为消费者提供了优质服务。在这个行

业要想长久生存下去,消费者的呼声不可不重视。如果共享充电宝运营企业只是为了保证一时的利润最大化,最终声名狼藉,口碑一塌糊涂,那么形成共识后,消费者也会毫不犹豫地抛弃共享充电宝品牌乃至整个行业。

比如计费方式的问题,事实上也很好解决。比如在每个单位时间结束时,设置几分钟的“归还豁免期”,只要在此期间归还充电宝,就免于收费,这样不仅可以让消费者及时归还充电宝,也能让他们消费支出更安心。再比如充电速度慢,就可以直接通过更新充电宝来解决,作为快消品,充电宝更换周期本来就比较短,换成快充快放类型的充电宝,也增加不了多少成本。此外,也可以推出多种计费方式,除了按时间收费,还可以按充电量收费等。这些都是能提升消费者服务体验的方式。小改动提升满意度,消费者的声音,企业不妨听一听。