

观点
扫描



能在多大程度上倾听用户心声、提升用户体验,决定着一家企业能走多远。过节也好、活动也好,怎么让消费者更顺心,才是平台要“卷”的关键

“双十一”何时不再“考奥数”

“双十一”购物节10月14日启动预售,相较往年提前了整整10天。面对“史上最长‘双十一’”,各大平台“卷”得火热,但不乏消费者吐槽,促销玩法依旧如同“考奥数”,只看规则就已晕了。

作为全球最大的购物狂欢节,“双十一”已走过15个年头。电商平台的活动规则,也从早年间直截了当标折扣、给补贴,朝着日渐复杂的方向发展。从预售价、券后价、“定金+尾款”价等不同价目,到“盖房子”“养动物”“打擂台”等拉新任务,再到购物券、消费券、店铺券等补贴手段,漫天的花活儿,硬是把优惠玩成了一场玄学。而随着直播带货的火爆,主播直播、品牌自播等也一拥而上,这间“全网最低价”、那间“跌破地板价”,吆喝的声音确实更大了,可究竟谁性价比高却让人更迷糊了。

规则繁琐的吐槽一年接一年,各大平台及商家为何依旧拒绝减负?细究起来恐怕因为,复杂的促销规则,本就是商业策略之一。经济学里有个说法叫“价格混淆”,是指在激烈的市场竞争中,商家会增加价格计算的复杂程度、提高各处比价的难度,为消费者制造价格优

惠的假象。面对眼花缭乱的购物计算题,云里雾里盘算解法的消费者,听到“倒计时”“上链接”“准备抢”等等,很可能陷入下单冲动。与此同时,翻新玩法、增加趣味、强化社交,多少也有吸引更多人群、制造全民狂欢的意图。某种程度上,历年的购物狂欢,离不开平台与商家对消费者心理的精准洞察。

但年复一年、节上加节,在网络购物中沉浮已久的消费者也在走向成熟理性。越来越多人意识到,定好闹钟下单着实“上头”,但很多时候买回来的却是并不需要的商品。二则,货不对板、明降暗涨等常见问题,也会让人对五花八门的促销套路倍感倦怠,最终影响到消费意愿。面对这种心理,现货开卖、取消预售环节或更新价格管理规则等删繁就简的尝试,反而更容易拉好感。

在网购竞争走向“下半场”的今天,能在多大程度上倾听用户心声、提升用户体验,决定着一家企业能走多远。过节也好、活动也好,怎么让消费者更顺心,才是平台要“卷”的关键。

高源 来源:北京日报



凡人善举闹市中,担险救危真英雄,他们的举动让人们相信,在这个世界上,总有一些人愿意在关键时刻站出来,用自己的行动诠释人间大爱。

见义勇为“顶”得住 善良勇敢须褒奖

近日,在湖北省咸宁市通城县街头,一辆轿车因司机突发疾病而失控在街头横冲直撞,与多辆车发生剐蹭。危急时刻,杜志军驾车死死顶住失控的轿车,防止其撞向人群,成功避免了一场重大交通事故。事后,杜志军轿车的生产厂家联系他,为他的车辆进行维修,并奖励他一台新车,作为对社会正能量的鼓励。

沧海横流,方显英雄本色。据杜志军介绍,当失控的黑车撞上他的车子后,坐在后排的妻子吓蒙了。现场围观的群众为了他的安全,都劝他向后倒车。当时出事黑车车轮不停旋转,并冒出黑烟,妻子担心车辆起火,叫杜志军赶紧下车。可是,为了确保自己的车子能挡住黑车,杜志军还是坚持留在了自己的车上。

虽然没有亲历现场,但看着视频中的黑车所冒出的浓烟,很多人隔着屏幕都心惊肉跳。车辆碰撞之后,一旦起火,后果不堪设想。趋利避害是人之常情,面对突发危险尽快脱离险境是人的本能反应,可杜志军不顾个人安危,手刹和脚刹并用死死顶住事故车辆,可谓是退伍不褪色,彰显了人性的光辉。

“作为一名退伍军人和老党员,我应该这样做。”

事后谈起这惊险一幕,杜志军并没有什么豪言壮语,但正是这种平常的话语,更能让人感受到其中所蕴藏的不平常。

好人应该有好报,这是老百姓最朴素的愿望。杜志军英勇救人,事后受到了社会的各种褒奖。而杜志军表示,将把奖金全部捐赠给通城县关爱退役军人协会,用来帮助那些需要帮助的人,再一次令人感动。

梳理一下今年几起见义勇为的事件,都有类似的特点:比如,前不久在苏州挺身而出的“碎花裙女生”刘杨,今年年初杭州“宾利车主伤人”事件中勇敢劝阻施暴者的孙子见律师……在他们身上,看见了普通人的非凡勇气。

见义勇为“顶”得住,弘扬正气须褒奖。每一个勇敢站出来的人都值得给予最深的敬意和最高的赞誉。这些见义勇为的故事告诉我们,善良和勇敢是永远不会过时的美德。只要我们心怀善意,勇于担当,就一定能够汇聚起强大的正能量,让这个世界变得更加美好。

胡欣红 来源:钱江晚报



一个人人相善其群的社会,一定是温暖的,一个乐意“拥抱童趣”的社会,一定是可爱的。相向而行、双向奔赴,必将遇见更多温馨与美好。

别让“厌童”话题淹没“助童”现实

近日,两名大学生帮火车上的站票妈妈抱娃一整夜的视频走红网络。当被问及感受如何,大男孩们乐呵呵地说,“痛并快乐着”“年轻人有力气就要花在有用的地方。”这位妈妈也深情致谢,“将让孩子以你们为榜样,做一个合格的新青年。”双向奔赴的暖心一幕,引来一片点赞。

带儿童尤其婴幼儿出行之难,为人父母者皆有感触。而在过去一段时间,除种种现实难度之外,好像又平添了几分来自舆论场的压力。透过电子屏幕看,公共空间里的孩子们似乎常常不那么可爱。翻开帖子,经常可见“厌童症”;刷刷短视频,不时出现“熊孩子”。加上一些博主将之当成流量密码,炒作话题、渲染矛盾,以博眼球上热搜,更加剧着某种刻板印象,搞得一些家长每每带娃出行,都会“战战兢兢”。然而,上述大学生主动帮忙、彻夜抱娃的案例最真实地展示着,公共空间里,人们对“人类幼崽”的关爱与理解,从来都在。

对于带娃出行的种种,线上线下何以出现如此撕裂?传播学有一概念叫“拟态环境”,意即传播媒介通过对信息的选择、加工和报道,重新加以结构化后所提供的的环境。它看似真实,实则仿真,甚至可能与真实相去

颇远。某种程度上,“厌童”话题恐怕便是如此。一些流量博主拎出一两个极端个案,再找到情绪“爆点”,包装出一种“孩子都熊”“家长更熊”、周围人不堪其扰且十分厌烦的刻板印象。当这种话题被反复高倍聚焦,很容易让大家心中都有不良预期,压倒和淹没现实中的温情互助、体谅理解,导致一些本来不大的矛盾摩擦升级,最终结成了不同群体之间的死结。

换位思考、相互理解,始终是社会交往的底色。置身公共空间,儿童可能的哭闹,与某些人想要静静,与其说是一道绝对的是非判断题,倒不如理解为开放的文明考题。所谓文明,意味的是对双方皆有的行为约束。比如,当孩子吵闹不止,家长不能“摆烂”“躺平”,要意识到对他人的“打扰”,及时表达歉意,并尽快安抚或者带孩子,尽己所能还公共空间以安静。另一方面,其他人也要看到孩童的身体心理成长特点和带娃家长的现实困难,对非主观故意的打扰多些理解包容,在力所能及的情况下加以帮助。

一个人人相善其群的社会,一定是温暖的,一个乐意“拥抱童趣”的社会,一定是可爱的。相向而行、双向奔赴,必将遇见更多温馨与美好。

田闻之 来源:北京日报