

# 公共场所标识,不能让人“蒙圈”

史一棋

B层、L层、LG层……走进大型商场,各式各样的楼层标识常常让人一头雾水。

“在商场找店铺本来就够麻烦的了,这可好,连在哪层都不知道。”上海市读者瞿先生和朋友约了在商场一家餐厅吃饭,以为LG2是LG1上面一层,找了一圈又一圈。询问才知道,LG其实是低于地面楼层的英文缩写,LG2指的是位于LG1下面的地下二层。瞿先生不禁感叹:“公共场所的标识有必要这么复杂吗?”

像瞿先生一样,一些读者反映商场、超市、写字楼等公共场所楼层标识复杂,缺乏统一性。L层是最常见的代表楼层的缩写,指地面以上的层数,但在一些酒店,L层会被当作大厅的英文缩写,这样的话L1层就不是地上一层,而是酒店大堂所在层。再如,M层一般是夹层的英文缩写,多用于停车场,但一些地方M又成了地铁线路的英文缩写,指向停车场通往地铁的道路。

一些停车场除了楼层标识复杂,车辆引导标识也存在“问题”。“光谷大悦

城地下停车场标识简直是误导,而且指示牌特别小,还很隐蔽。”湖北武汉市读者丁女士周末去逛商场,出停车场时就在B1层、B2层、B3层上上下下转了好几圈,“地下停车场箭头标识互相矛盾,明明指示的是出口,但顺着出口指示牌又回到了B2层。”结果因为标识不清,停车场车辆出现拥堵。

丁女士在社交平台发布上述经历后,引发了不少用户的共鸣。由于光谷大悦城有限时免费停车规定,所以来这里停车的人本就不在少数,标识不清又进一步加剧了拥堵。对于这一情况,光谷大悦城回复丁女士,“将联合相关部门加强疏导,同时优化场内车辆进出动线。”

除了楼层和停车场,地铁标识不清晰也受到读者关注。四川成都市读者莫女士前段时间前往陕西西安市旅游,返程时因为西安北站地铁标识耽误不少时间,险些没赶上高铁。“西安北站是地铁2号线、4号线、14号线的换乘站,线路的上行、下行两个方向并不在同一候车厅,需要旅客仔细辨别。地铁的换乘引导让人‘蒙

圈’。”莫女士作为外地人,在整个站内跑了好多趟,才找到正确的路。

不仅外地游客换乘时犯糊涂,个别本地市民也在西安北站的换乘通道上走过冤枉路。柴女士和家人几个月前在这里换乘赶飞机,按照标识穿过2号线换乘14号线的斜坡和很长的一段过道。结果等他们乘电梯来到14号线站台时,才发现并不是去机场的方向,无奈只得又下电梯重新导航。“本来换乘就隔得远,拖着大箱子还走冤枉路,太费体力。建议地铁运营方在地面上多贴一些前往机场的换乘标识。”柴女士说。

“在快节奏的城市生活里,公共场所的标识系统充当着无声向导的角色,承载着指引、告知、警示等多种功能,应该提供准确、清晰、易于理解的导引信息,确保每一位使用者能够迅速、准确地找到目的地。”中国人民大学公共管理学院教授刘鹏表示,个别规划设计者片面突出与众不同的创意,甚至盲目追求时尚洋气,忽视标识引导的实际功能,导致标识样子好看却不清晰,属于本末倒置,“不但

不能发挥标识的应有作用,反而布下了‘迷魂阵’,让不熟悉周围环境的使用者陷入困惑。”

对于公共场所标识的作用,不少城市作出明确规范。《广州市公共信息标志标准化管理办法》就把公共信息标志的作用界定为“标明公共场所、公共设施的用途和方位,提示和指引公众行为”。

刘鹏认为,规定的出台并不能保证所有公共场所标识都能达到应有目的,一些地方的公共场所标识设计上存在不足。首先,设计标准与规范并不统一,不同城市、不同区域、不同场景下的标识风格迥异,信息传递出现阻隔;其次,标识设计时没有很好地考量用户实际需求,不能从实用角度出发优化公共场所标识。

“标识虽小,却体现着城市治理的精细化水平。”刘鹏建议公共场所标识设计要多从使用者的角度去考虑问题,突出实用性、服务性,“标识越清晰越好,文字越简单越好,在保证市民看得懂的前提下,适当增加文化或创意色彩,绝不可舍本逐末。”

# 补贴退潮后平台靠什么留住市场

余颖

此轮角逐虽为争夺即时零售市场,但若平台能坚持用真金白银拉动消费,重构利益分配,带动就业,真正做到“卷自己不卷商家,补用户也补骑手”,那不仅有利于促消费,也有利于激发社会活力。

如果外卖界要写大事记,那2025年7月5日必须记上一笔——当天,美团毫无征兆地放出海量免费饮品券和外卖优惠券,瞬间引爆流量,APP忙到闪崩,商家订单满墙。截至5日22时54分,美团即时零售当日订单突破1.2亿单。

美团“闪击”式大促,被广泛解读为对淘宝闪购攻势的回应。此前,淘宝闪购宣布启动500亿元规模的平台直补计划,承诺在未来12个月内,在保障商家利润空间的前提下,全力撬动即时零售市场。平台开战,消费者“躺赢”。社

交网络这两天再度被“薅羊毛”晒单刷屏,“3000块花出1万块感觉”的感慨比比皆是。商家和外卖小哥单量暴增,有的骑手日收入破千元。

质疑声也有。在公众对平台竞争合规性愈加敏感的今天,难免产生疑问:巨头们如此“撒钱”,真的健康吗?对此,淘宝、美团均承诺此轮补贴由平台承担,不转嫁成本,不挤压商家。这一点需要社会监督。

补贴换市场是互联网企业的竞争策略,而竞争本身就是市场活力的最强注解。正是激烈的市场竞争,淬炼出如今的行业巨头,构建起覆盖电商、外卖、打车、移动支付的庞大基础设施与成熟商业模式。平台企业的竞争,不仅深刻改变了国人的生活方式,更助力我国移动互联网和数字经济全球领跑,为如今角

逐人工智能时代奠定了坚实基础。

竞争带来机会。人们渴望那种生机勃勃、热气腾腾,人人有奔头的繁荣气象。但阳光灿烂的日子是等不来的,它需要各行各业敢于投资、勇于拼搏,共同驱动消费、投资、出口“三驾马车”跑起来。

相较中小企业,头部平台企业更有实力率先出手。此轮角逐虽为争夺即时零售市场,但若平台能坚持用真金白银拉动消费,重构利益分配,带动就业,真正做到“卷自己不卷商家,补用户也补骑手”,那不仅有利于促消费,也有利于激发社会活力。

更关键的是,自从开打外卖战,“闪购”概念迅速普及,消费习惯逐渐养成。7月7日,随着淘宝闪购宣布单日订单量突破8000万单,整个即时零售市场正以惊人速度增长,平

台投入起到了做大蛋糕的效果。

也要看到,匆促开打的闪击战尚有不足:部分商家“被”参与,免单过多易致浪费;日常促销中,商家分担压力仍大,如果外卖战继续打下去,连锁店尚可支撑,单体店、小店的生存空间可能会被挤压,行业可持续性发展有待观察。

订单涌来时,汗水比算法更懂得什么叫“即时”;补贴退潮后,健康生态比订单数量更能筑牢根基。未来竞争的关键,不仅在于扩大市场规模,更在于把握平衡:让消费者得实惠,让商家有利润,让骑手增收收入,杜绝虚假宣传与不正当竞争。平台还需优化活动机制,引导理性消费,避免食品浪费。在合规的框架下,我们期待这场竞赛能赛出更公平的规则、更健康的生态、更有韧性的供应链。

# 差评玩“消失” 信任亦丢失

陈文杰

近期,有不少消费者反映,自己吐槽某商品不好用的差评帖,莫名其妙就消失了。与此同时,好多直播电商平台的差评区里,充斥的竟然都是各种好评。(7月8日央视《财经调查》)

如今先看评价再购买,已经是不少朋友网购前的“标准动作”。只是,当你看到那些动辄过万、99%以上的好评率,质疑其数据真实性之余,是否也会感到困惑,“差评”去哪儿了?

事实上,在前几年,部分网购平台已不再设置“好中差”的直观分类,取而代之的是以关键词的形式呈现评价。然而,这些关键词评价不仅以正面居多,而且为数不多的负面评价还会被“折叠”起来,若你不主动点开,基本上不会看到。更有消费者反映,自己打出的差评常常出现“仅自己可见”的情况——当其使用其他账号浏览时,却发现差评迟迟刷新不出来。由此可见,或许差评并非“消失”了,而是被人为“雪藏”了。

网购平台的评价系统或已不可轻信,那主打点评属性的社交平台呢?遗憾的是,它们也已“沦陷”。除了充斥着各式各样真假难辨的“夸夸帖”之外,还有各种隐藏在替代暗语里的水军机构。它们的刷评策略更加简单粗暴——直接通过招募普通用户伪装成“已购用户”,在评论区大量发布颇具诱导性的虚假好评。比如“后悔没早买”“用过都说好”等常见话术,有的更是“踩一捧一”。总之,用户若一时不慎,确实容易为其带偏。

为何商家和平台都热衷修炼“差评消失术”?无非利益驱动使然。对商家来说,一个好评或许不能带动多少销量,但一个差评却有可能“连累”一片。这不只是担心差评会劝退消费者,更忌惮平台的算法惩罚,比如减少曝光量、流量推送等。这对于“靠流量吃饭”的网店而言,无疑是掐住了命脉,对差评避之不及也不难理解了。

平台作为管理者,本质上仍是流量利益共同体,与商家存在“一荣俱荣、一损俱损”的紧密联系。这反映到评价体系上,常见于平台对评价的差别对待,比如为刷好评“开绿灯”,对差评却反复“审核”。此外,差评伴随随着消费纠纷,也意味着需平台介入处理,耗时耗力不说,还有可能引来法律风险。既然大大方方地“亮差评”吃力不讨好,平台自然更倾向于“一蔽了之”。

差评或许可以隐藏,甚至“消失”,但体验却不会。企图用虚假“零差评”来糊弄消费者的商家,大多都会被居高不下的退货率“教育”。对平台而言,虚假好评换不来回头客,却有可能换来更多“射利之徒”——看似商家、刷评者各取所需、各得其所,实则代价是透支平台的公信力。商家口碑崩了,或许换个名字就可重新开张;而平台信任塌了,这笔账恐怕就难算了。

说到底,真正健康的电商生态需依托真实评价推动商家优化产品,而非掩盖问题。

# 不让“假洋牌”有可乘之机

赵心仪

近期,某电商直播间仍进口奶粉乱象被曝光,本地生产的普通冲调燕麦粉,被堂而皇之冠以洋品牌高价售卖。这并非孤例,在电商直播间有不少“假洋牌”骗局,让消费者跌入陷阱。

“假洋牌”出现在美妆、保健品、食品等多个领域,其套路已然“成熟”:成本低廉的普通商品在国内进行生产,在国外注册商标,仅仅冠以一个“洋名”,摇身一变成为高端进口货,身价倍增。同时,直播间部分主播将商品真实身份层层包裹,刻意模糊产地信息,轻描淡写商标背景,再通过精心设计的术语,让消费者在冲动下单中防不胜防。

这本质上是一种商业欺诈,利用消费者“进口等于高品质”的刻板印象进行精准收割。更令人愤慨的是,不少“假洋牌”以次充好、虚标成分,消费者支付了昂贵的“进口溢价”,到手的却是货不对板甚至存在安全隐患的劣质产品。

“假洋牌”带来的恶劣影响不容小觑。一方面,“假洋牌”涉嫌虚假宣传,存在误导,侵犯了消费者的知情权与选择权。食品保健品类的商品一旦出问题,更是会直接影响到消费者的身体健康。此外,“假洋牌”生产、销售都在国内,并不会因税费、跨境运输等承担更高成本,却往往因为带着“洋名”而抬高定价,直接损害了消费者的经济利益。

另一方面,“假洋牌”凭借虚假光环,挤占了正规本土品牌的生存空间与市场份额。当用心做好产品、提升品质的正规企业,因品牌认可度不足而输给一个精心包装的“假洋牌”时,会削弱本土品牌创新和提升品质的积极性,最终损害的是整个行业的创新生态和可持续发展能力。

治理直播间“假洋牌”乱象,平台与监管部门应双管齐下形成合力。直播平台要落实主体责任,完善准入管理机制,加强对品牌背景、生产经营地址等信息的核实,及时封限违规编造信息、进行虚假宣传的直播账号。监管部门应加强执法力度,对虚假宣传、以次充好等违规行为,必须依法重拳出击,让“假洋牌”及其推手付出应有的代价,还应建立常态化、长效化的监管机制,对违法违规行为形成高压震慑。

屡屡曝光的“假洋牌”骗局,也警示消费者:购物时应擦亮眼睛,仔细甄别,切莫被主播的演技和氛围裹挟冲动下单,应仔细查看产地、原材料等详细信息,不让“假洋牌”有可乘之机。同时应该认识到,中国制造、中国产品、中国品牌早已今非昔比,盲目崇尚“洋品牌”的消费心态早已不合时宜,是时候以更自信、更理性的眼光,去发现和支持真正优质的国货精品了。

# 因天气迟到不计入考勤,让打工工人多份从容与安心

赵志疆

近日,河南省总工会发布关于做好高温及汛期劳动保护工作的提示函,其中明确,建立极端天气弹性工作制度,如遇暴雨、雷暴、大风等极端天气,可采取居家线上办公等弹性工作模式,因天气原因迟到、早退、缺勤的,不计入出勤考核。

最近一段时间,郑州持续高温,市民的生产生活遭受严重“考验”,同时,当地也即将进入高温多雨,“七下八上”防汛关键期。在此背景下,建立极端天气弹性工作制度,无疑可以使“上班族”感受到来自制度层面的关怀。这种细致入微的建议,彰显了民生温度和颗粒度。

极端天气中,市民出行难度增加,特别是在早晚高峰期间,道路拥堵加剧,公交地铁人头攒动,令上班族苦不堪言。如果遇上急事,更是让人徒呼奈何。明确“因天气原因迟到、早退、缺勤的不计入出勤考核”,意味着打工人们不必将打卡视为“天大的事”,从而可以更从容地开展工作和生活。

实际上,在“七下八上”防汛关键期即将来临之际,后续可能出现的大风暴雨,对城市应急管理提出了更高的要求。此前,为保障城市运行安全,每逢极端天气来袭,很多城市都会发布预警信息,同时有针对性地实施停课、停工、停产、停运、停业等“五停”。

如果说“五停”旨在紧急避险,建立极端天气弹性工作制度,则更有助于确立应对极端天气的长效机制。这意味着,企业和公众不必再“等通知”,而是可结合自身实际情况未雨绸缪早做准备。

作为劳动者的“娘家人”,工会提出建立极端天气弹性工作制度,不仅是对劳动者权益的保护,同时也是对相关法律法规的细化。劳动法明确规定,劳动者享有获得劳动安全卫生保护的权利。这意味着,在恶劣天气条件下,用人单位应当采取措施确保劳动者的安全和健康。

近年来,弹性工作制多次成为热点议题。在弹性工作制一时还难以大范围开展的现实背景下,不妨先从建立极端天气弹性工作制度做起。由此,既可以保障极端天气中的人员安全和生产秩序,也可以探索完善相应的管理机制,从而为更大范围推广积累经验、奠定基础。

# 申领创业补贴 莫让中介钻空子

“创业补贴8万(元)到手”“专业团队指导”“一站式领取”……一段时间以来,部分中介在社交平台上发布大量代办广告,宣称可以帮助申领大学生创业补贴。然而,在中介的操作之下,一些人非但没领到补贴,反而陷入纠纷之中。调查发现,一些中介打着代办“大学生创业补贴”的旗号,利用信息差牟利,存在涉嫌虚假宣传、诱导消费等行为,部分中介还暗示可以通过弄虚作假、伪造材料等申报补贴。有关部门要加强监管执法,联合平台建立广告信用档案,对存在违法广告行为的中介严格处罚。需聚焦青年创业的需求痛点,加强政策解读、培训指导,为其铺路搭桥。创业者也应主动了解政策内容,通过正规渠道申领补贴,不抱有侥幸心理,避免上当受骗。(时锋)



新华社发 王威作

# 合力防范私域直播间“坑老”

林楠特

弱。随着年龄增长,他们对健康的渴望更为强烈,对亲人陪伴的情感需求也会增加。面对不法商家进行的“情感围猎”,往往会在“被关怀”的错觉中放松警惕,从而被诱导消费。这些骗局不仅让老年人蒙受经济损失,还可能对他们的身体健康造成严重影响,如有人因轻信虚假宣传放弃正规治疗,导致病情延误。

私域直播间绝非法外之地。我国广告法规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;药品广告不得含有表示功效、说明治愈率或有效率的内容,保健食品广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证,涉及疾病预防、治疗功能的内容。同时,反不正当竞争法将虚假宣传列为不正当竞争行为予以禁止,消费者权益保护法要求经营者不得作虚假或者引人误解的宣传。显然,上述乱象违反了法律规定,必须予以整治和打击。

事实上,监管部门已针对保健品“坑老”等问题开展了相关整治工

作。但由于此类骗局处于私域领域,很少被纳入监管部门日常监测范围,加之不法团伙往往采取“播完即注销”“解散群组”“频繁更换平台”等手段,导致监管难、维权难。对此,有必要进一步加大监管力度,创新监管方式。针对私域直播间的隐蔽性特点,利用大数据、人工智能等技术手段,加强对私域渠道的监测和分析,并进一步畅通监督举报渠道,及时发现违法线索;对查实的违法商家,要依法从严处罚,切勿因轻信直播宣传延误治疗。这种前置性的风险提示,是保护老年人权益的重要一环,比事后惩戒更具现实意义。

遏制私域直播间“坑老”,离不开全社会的积极参与。平台方要切实履行主体责任,加强对入驻商家和直播间的审核与管理,一旦发现虚假宣传、诱导消费的行为,及时采取封禁账号、下架商品等措施,并向监管部门报告。消协组织、社区、养老机构等应常态化开展防骗宣传和防范意识;医疗机构也可发挥专业优势,向老年人普及健康知识和用药常识,引导他们通过正规渠道购买药品和保健品。子女应多关心陪伴老年人,及时提醒他们警惕各类消费陷阱,子女的陪伴与关爱,是抵御骗局的最有效手段。

当前,我国人口老龄化进程加快,老年人的消费能力和消费意愿也在不断提升,保护老年人的合法权益是法治社会的应有之义,也是全社会的共同责任。有关部门、社会各界要多方联动、协同发力,织密防范私域直播间“坑老”的防护网,让老年人在网络时代安享幸福晚年。