执行主编:刘琳佳 责任编辑:一版 二版 张天龙 电话:(0451)84612073 E-mail:zmb2014@sina.com

防走失工具遇冷:

守护银发,还需多些打开方式

□通讯员 季萌

新闻事件:“91岁老人深夜离家走失”“88岁老人骑车迷路百公里被寻回”……社交平台上不时出现的老人走失新闻,揪着不少家庭的心。为筑牢安全防线,不少家庭购置定位手表、防走失手环,公益组织也免费发放黄手环,但从实际救援情况来看,这些设备发挥的作用往往有限,老人走失的悲剧仍时有发生。(本报11月9日第一版)

家属早早备好定位手表、防走失手环,公益组织也免费发放黄手环,不少人满以为有了这些装备就能守住安全底线,到头来却发现,防走失设备常常陷入“备而不用”的尴尬。这其中,固然有老人忘记充电、忘记佩戴等客观原因;而相关报道显示,更多是一些老人发自内心抵触这件带有“看管意味”的标识。

有一说一,老人拒绝佩戴,不全是固执,背后藏着一份珍贵的自尊。不少老人即便认知功能渐渐衰退,对自我的感知依旧清晰。在他们眼里,醒目的防走失手环,更像贴在身上的标签,暗示着“我需要被看管、容易走失”。这种来自身份暗示的心理抵触,不是家人几句劝导就能轻易消解。除此之外,许多老人早已戴惯普通腕表,长久形成的生活习惯根深蒂固,本能地抗拒陌生的智能穿戴设备。

当然,我们并不能因此否定防走失工具的价值。在合适场景下,隐蔽、低负担的定位装置,依旧是搜救工作重要的助力。但技术防护终究只是辅助手段,妥帖的守护,还需多一些打开方式。

于家庭而言,老人外出时尽量陪同同行,切莫把防护设备当成一劳永逸的解药;对社会职能部门来说,一方面常态化开展科普活动,引导市民留意独自徘徊、神情恍惚、存在走失风险的老人;另一方面引导企业优化防走失产品设计,弱化标识感,适配老人长久的佩戴习惯。同时打通家属、救援力量与公安的信息渠道,压缩搜救响应时长,让求助流转更快、搜救链路更顺畅。社区也应织密日常看护网络,依托网格员、邻里互助,为重点老人建立动态摸排机制,把防线前置在走失发生之前。

防范老人走失,从来不是单个家庭的私事。妥帖的守护,也不是靠一件设备把老人“盯住”,而应以尊重和耐心读懂老人内心,以陪伴筑牢根基,以技术提供助力,以社会织密兜底网络,让每一位老人都能在温情守护里,自在从容,安享暖阳。

警惕低价旅游新套路“围猎”

□通讯员 汪云寿

新闻事件:一段时间以来,直播间“999元全国80条线路任选2条”“三年有效期,不去随时全额秒退”的超低价旅游卡刷屏,看似“捡漏”的福利背后,却是不少消费者踩坑的维权困局。

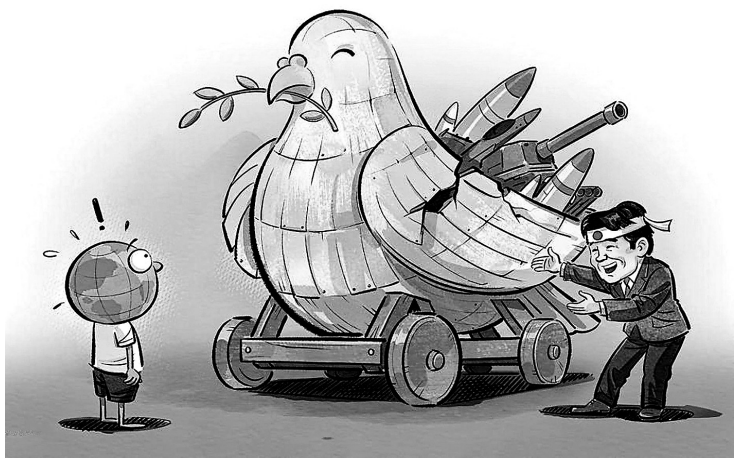
内蒙古的李女士买的“国旅风情7”旅游卡,商家在她购卡3个月后就玩起了“失踪”——那家商户压根没有文旅资质;北京张女士的母亲在“国旅精选8”直播间买的999元旅游卡同样踩雷,商户才注册十几天,很快就被列入经营异常名录。(本报11月11日第二版)

问题出在哪儿?一条关键规则被商家和平台默契地利用了:需物流配送的实物类产品,不适用“过期自动退”保障。餐饮团购券过期能自动退,但旅游卡一旦签收,平台就把货款打给商家。商家跑了,消费者找平台,平台两手一摊——钱已经给人家了,我们也没办法。

这套路设计得精妙。消费者一签收,钱就到手,然后火速注销跑路。换个马甲,换个直播间,再来一轮。

值得追问的是,这样的商户是怎么通过平台审核的?是真没看见,还是睁一只眼闭一只眼?法学专家把话说得很明白:此类产品属于预付费消费,平台必须落实资质审核义务。这不是建议,是底线。

遏制低价旅游新套路“围猎”消费者,监管必须前移,让不法商家没有活动空间。消费者自己也要擦亮眼睛,不被所谓的低价旅游蛊惑,一旦察觉上当受骗更要敢于投诉,用法律手段维权。



『战争机器』。高度警惕日本披着和平的外衣,重启

宋晨

“押金退还”并不真退

共享寄存柜的缺德生意经

□沈彬

新闻事件:你使用完共享存物柜后看到了“押金退还”的提示,但钱真的退回到你的账户里了吗?

近日有媒体调查揭开了共享寄存柜行业潜藏的运营套路:用户用完寄存箱后,小程序页面会弹出“退款成功”的提示,但押金并不会自动原路退回用户的微信等账户,而是转入小程序内余额,需要用户自行手动发起提现。也就是说,如果不去手动提现的话,那么钱就一直留在服务商那里,很多用户却想当然地以为“退款成功”就是退到了自己的账户里。面对投诉,服务商坦言:“我们赚的就是押金的钱”。

电子商务法明确规定:电商经营者收取押金,应当明示押金退还的方式、程序,不得对押金退还设置不合理条件;符合退还条件的,应当及时退还。市场监管总局在共享经济领域的监管指导中反复强调:未经消费者明确同意,强制押金转入平台余额、设置提现障碍,属于不公平格式条款,在法律上可以认定无效。这类刻意将押金转入小程序余额的操作,已经触碰法律红线。

如今在交通枢纽、景区投放的寄存柜,依托公共空间的流量红利,事实上拥有着局部的垄断地位,本就该承担便民的公益责任,而不是在公共场景布下“圈套”。

便民生意不能做成“坑人买卖”。 既然这样的套路已经被媒体全面揭发,希望市场监管部门重拳纠治,让耍小聪明薅游客羊毛的商家付出代价。监管需要穿透一层又一层小程序外壳,盯住批量注册、换号跑路的套路,对误导性退款提示、无效不公平格式条款从严查处。

当“退款成功”成为误导消费者的幌子,这不是流程瑕疵,是刻意设局的消费欺诈。公共空间里的便民生意,不应该有暗设机关的小聪明。

银铃·茶话会

当心“快递刺客”背后的深坑

新闻事件:快递员敲开门递上一份快递,里面装着“价值99元的礼物”,还附赠“尊享VIP礼遇”,可你压根没下过单——最近,一些来历不明的快递打着免费赠礼、专属福利等旗号,诱导收件人扫码、添加微信,背后隐藏着保健品营销、个人信息收集甚至诈骗风险。

从“扫码领红包”到加微信抽奖,近年来,类似骗术套路不断翻新,本质上都是用蝇头小利换取信任,进而盯上目标群体的钱财或个人信息。天上掉“陷阱”的前车之鉴已然不少,上述“快递刺客”也不例外,每个收件人其实都成了流量收割中的待宰羔羊。消费者需要提高安全防范意识,不随便扫码和点击链接。监管部门、快递企业等也须当好“把关人”。各方共同努力,才有望堵上每一个黑产引流的口子。

整治婚介乱象 守护人间良缘

新闻事件:“花钱是想请专业机构替我把不合适的人筛掉,反倒要我花大量精力去分辨真假。”婚介服务市场上,一些婚介机构存在信息不实、承诺落空、退费受限等问题,困扰着不少消费者。

一些婚恋中介打着“精准匹配、高端筛选、高成功率”的旗号,动辄收取高额服务费,可“优质资源”常与实际不符,消费者一旦提出退费要求,机构又以各种理由层层设限。近年来,从年龄、收入造假到已婚女子被反复介绍,从合同条款“埋雷”到门店说关就关,部分婚介机构乱象层出不穷。对此,一些地方已在积极应对,如发布婚介机构合规经营指引、为预付费婚介服务设定冷静期等。“千里姻缘一线牵”,这根“线”当以真实为底、以诚信为尺,才不辜负人们对幸福的追求与向往。 龙小章

观点

公众同情心 莫成营销工具

□丛林

新闻事件:“一饭店老板悄悄为连吃7碗米饭母女放钱”的视频,最终被证实是“假帮扶,真演戏”。11月12日晚,重庆市梁平区联合调查组发布情况通报,李某(女,57岁,餐馆运营人)为博取关注、吸引流量,编造虚假情节、组织人员摆拍、制作视频发布。相关内容误导公众认知,造成不良影响,扰乱正常网络公共秩序。目前,相关部门已对其立案调查,对涉嫌违法行为将依法进行处理。

暖心帮扶的故事,其实是短视频营销。视频里的故事颇具感染力,母女进店只点一份6元的炒豆芽,都让孩子吃,母亲则吃下7碗米饭,还要打包剩余的。老板于心不忍,不仅让后厨加菜还在打包袋里留下了300元现金和字条。

整个视频叙事完整、细节饱满,老板说得也很动情,很容易戳中大众的共情点。但假的真不了,终究会露了马脚。吃7碗米饭还不饱,生活窘迫还去装修精致的饭店,此番部分网友没有被煽情的表象牵着走,而是结合生活常理进行了合理质疑,成为戳破虚假故事的重要一环。

如今老板被立案调查,可谓自食其果。同时,此番善意营销翻车也警示商家,口碑不能靠剧本编造,不仅扰乱网络公共秩序,更触碰商业诚信的红线。

在互联网时代,商家利用短视频营销无可厚非,但短视频营销的底线,同样是真实与诚信,一旦越过这条线,所谓的“流量红利”只会变成“流量反噬”,最终为自己的虚假行为付出代价。

饭店老板试图借“善举”人设,用虚假好人故事为门店引流,本质上是把公众的同情心当成营销工具。善意值得传播,但披着正能量外衣的剧本,不是真正的善意。

《老年日报》每周出版七期(除重大法定节假日) 网上订阅:中国邮政订阅网:bk.11185.cn/ 国外总发行:中国国际图书贸易集团有限公司 国外发行代号:6W1202