

三江热议

“地铁丢书”不是城市阅读率的试纸

斯涵涵

上周日下午,一群神秘人出现在珠江新城的地铁站内,他们手拿着书籍,寻找合适的位置放下后,就在远处默默地观察着人与书的各种相遇。这是一场试验,也可能是一种新的交流方式的开始。这一切,缘于一名叫张旭明的年轻小伙。上周三晚,他在自己微信公众号上发表了一篇文章后,短短两天时间,不仅收获了逾5万的阅读量,还聚拢了120多名年轻人,成立了一个“丢书帮”的城市先锋试验群。

11月15日《南方都市报》

“学霸女神”赫敏在伦敦地铁站丢了100本书,引发伦敦市民的争相寻找和阅读分享;而张旭明精心挑选的9本书丢到广州地铁上,大多数人是把它放到了不碍眼的地方,而很少有人会拿起来翻阅,中外迥异的“丢书”情节,让不少人为此心塞,“中国人不爱阅读”的结论呼之欲出。

然而,稍加分析便会知道,这个结论未免“简单粗暴”。赫敏何许人也?才华兼美貌的“学霸女神”,还有陪伴无数观众成长的知名电影作品,其“丢书”信息也被广而告之,可以说,伦敦市民的争相寻找,缘于她丢的书,明星效应大于书籍效应,收藏价值大于阅读价值。而籍籍无名的人才发展培训师张旭明,不过是悄无声息地在人来人往的广州地铁上丢了9本书,借此观察人们的反应。无论从知名度还是书籍、人员数量上,以及活动的方式上,二者都有着云泥之别。完全不在一个层级的实验,却想得出考察城市阅读氛围的宏大数据,岂不是令人哑然失笑?

书籍是用来阅读的,而不是用来丢的。正如网友所说,国情不同,像沙丁鱼罐头一样的地铁,本来就不是一个适合读书的环境,而地铁本身是一个流量非常大的公共场所,在地铁内进行任何实验或是体验活动,哪怕是很高尚的理由,都应该经过批准做好预案,以免发生拥

挤等安全事故,大家都应该尽量避免为地铁公共空间带去不好的潜在影响。

再则,张旭明精心挑选的9本书未必是别人喜欢的书;“不是自己的东西不拿”也是国人的朴素道德;工作、生活压力大挤占了读书的时间,多媒体阅读早已异军突起,效果良好的图书漂流活动在很多城市兴起……太多的主观及客观原因致使“丢书”最后可能只会流于形式。

故而,莫把“丢书”当做城市阅读率的试纸,因为国情、文化、时间、心情不同而会表现各异。真正的阅读应该是发自内心的喜爱,是尊重知识、享受读书快乐的自然反应。我们或许不愿捡起陌生人丢下的书,并不代表我们缺乏阅读的传统和文化交流的正能量。

当然,“丢书帮”的尝试也不乏积极启示:政府要为民众提供更多读书时间和渠道,拓宽图书交流渠道,提升阅读工作的组织效率……总之要做的工作实在太多。

图说世相

“寻娃矿泉水”是义利合一式营销

近日,山东省青岛市不少细心市民发现,青岛市区部分便利店出现一款印有失踪儿童头像的矿泉水,瓶体上印着失踪儿童头像及其基本信息,厂家承诺对帮助孩子回家者重奖10万元。

11月15日《法制日报》

出于一份社会责任和道义,市民在选择矿泉水时,可能会更倾向于购买“寻娃矿泉水”,为广大失踪儿童的父母寻找孩子出一份自己的绵薄之力。“寻娃矿泉水”意义大于争议,这对于寻找失踪儿童来说,终究是利多、利好的做法。纵然“寻娃矿泉水”是一种营销手段,那也是一种义利合一式营销,“寻娃矿泉水”的逐利性不但没有伤害到社会道义,相反,是放大了社会责任。

何勇



严勇杰 绘

一个咖啡杯刮起的过度推销风暴

苑广阔

“3块钱可以升级大杯,要换大杯吗?”买咖啡或奶茶时,你是不是会经常听到类似的话?多数人一听了之,但是近期却有一人较了真。一知名博主发帖“致星巴克中国CEO王静瑛公开信”,称自己喝星巴克6年,每次买中杯咖啡,都被推销大杯。这个帖子引起很多人的共鸣。

11月15日《现代快报》

一个网友的吐槽帖,引发了无数网友的共鸣,说明在一个心有不满的消费者背后,站着更多同样心有不满的消费者,只不过他们没有公开发出自己的声音而已。一个小小的咖啡杯,为什么能够刮起一股不大不小的舆论风暴?原因就在于这场风暴的背后,不仅仅和一杯咖啡有关,而是和很多东西有关,比如商家的营销模式,比如消费者的知情权、选择权,比如商家和消费者之间和谐

有效的关系构建等。

在消费者购买中杯咖啡的过程中,商家为什么要极力向消费者推荐大杯?因为大杯的咖啡利润更高,商家可以赚得更多,从商家的逐利性来看,这没有什么不妥当。但问题在于,一些店员的推销行为过于激烈,也过于露骨,甚至在消费者拒绝他们所推销的产品之后,马上态度大变,出言不逊,导致服务质量降低,这显然是消费者所很不愿意看到的。

与此同时,面对商家的过度推销,每个消费者心理承受能力都不尽相同,有些不太善于拒绝别人的消费者,即便从心里不愿意要大杯咖啡,但是在店员的极力推销之下,只能做出违心的选择。尤其是有其他消费者在场的情况下,如果面对店员的推销无动于衷,就会让人觉得自己是因没钱、太穷、买不起大杯的咖啡,所以才拒绝推销的,最后只能乖乖就范,这实际上已经涉嫌

变相剥夺消费者的自主选择权了。很显然,到了这种地步,一杯咖啡带给消费者的,已经不是享受,而是一种难堪、一种煎熬。

事实上,这种过度推销的问题,远远不止在星巴克咖啡店才有,而是在几乎任何的商业领域都普遍存在。你去一家饭店吃饭,服务员喋喋不休地向你推荐某款菜品,而这款菜品价格一定不便宜,利润一定很丰厚;你去买房子,明明只要一个小户型,但售楼小姐却极力向你推荐豪宅甚至是别墅。

其实消费者并不是一味地反对推销,从某种角度来说,推销也是一种推荐,而推荐就涉及信息的传递与交流,是可以实现双方的互惠互利的,但是推销一定要有度,不能有强人所难的感觉,更不能成为对消费者选择权的一种变相剥夺。否则,就是一种过犹不及,得不偿失,同时也降低了消费者的消费体验。

街谈巷议

别让月子行业成为监管真空

近日,记者走访了解到,成都月子中心普遍火爆。在这看上去很美的高端服务背后,也有业内人士直言,一些“韩式”“台式”招牌多为噱头。而对于月子会所宣传的名医团队,该业内人士坦言,大部分月子中心都和医院医生进行合作,但不少医生只是兼职。此外,护理人员普遍缺乏相关资质与培训,多数是来自家政公司人员,换身衣服而已。

11月15日 澎湃新闻

其实,媒体的调查和业内人士的直言并不让人感到意外。这些年,月子行业的乱象屡屡被媒体曝光,专家也好,社会大众也罢,屡屡呼吁加强监管。2013年,《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》出台,其时,人们普遍期待月子行业能够因此得到相应规范。遗憾的是,这一文件出台后,便没有关于规范月子行业的下文。

没有明确的法律法规和政策规章,自然也就没有对相关监管部门的职责明确。于是,我们常常能够看到这样的一幕:面对媒体的爆料和追访,工商部门说经营者只需要申领一张营业执照就可以开设月子会所,没有其他任何要求,卫生部门则说月子会所并非医疗卫生机构,不提供医疗服务,所以没有法律依据对其进行监管。

没有部门监管,也没有起码的行业准入标准和自律机制,月子行业自然而然就会如脱缰野马一般,母婴的合法权益更是难以得到应有的保障。

需要看到的是,伴随着“二胎时代”的到来,母婴市场越来越庞大,对于月子行业,亟须尽快出台相应的法律法规,强化对行业从业者的规范,别再让月子行业成为监管的真空地带。

余喜英

医患关系需“耐心医生”改善

“你是蒋医师吗?”“哎,对哦。”“我再问一遍,你是蒋医师?”“哎,我是蒋医师。”“你说你是蒋医师?”“我是蒋医师。”操着一口吴侬软语,在一段小视频中,一名老人反复地向坐诊的一名医生询问同一个问题,而医生也是有问必答。2分07秒的视频,一共前后17个来回,而医生的每一遍回答都显得耐心和友善。

11月15日《扬子晚报》

当下医患互信逐渐稀缺,医患关系不断恶化,医患矛盾不断加剧。除了大众熟知的“看病难”“看病贵”等机制性原因之外,另一个重要原因就是,不少医生、护士以及其他医疗机构工作人员在给病人看病过程中,缺乏耐心,缺少人文关怀,患者感受不到“上帝”待遇。“耐心医生”无疑弥补了当下医疗环境中缺少的那种人文关怀,正因如此,像蒋医师这样“耐心医生”才成为“网红”。可以这么说,医患关系的改善,需要更多这样的“耐心医生”,用自己的耐心消除大众的误解,赢得患者的信任。

而要培养更多的“耐心医生”服务患者,慢慢改善医患关系,除了呼吁和引导医生树立高尚医德外,最关键的是要改善医疗环境,增加医疗资源,减轻医生工作负担,让医生可以有更多的时间当“耐心医生”。

遗憾的是,目前我国医疗总资源还比较匮乏,特别是优质医疗资源特别稀缺,导致一些三甲大医院人满为患。在医生给每名病人看病时间只有几分钟的情况下,即使医生有心想耐心与病人沟通,恐怕后面排队的其他病人也不乐意了。

可见,改善医患关系,培养更多的“耐心医生”,就必须扩大优质医疗资源,增强基层医院实力,分流患者去基层医院看病,减轻医生工作量,让各个级别医院的医生都有足够的时间耐心地与患者交流。

张立美