

三江热议

不是买不起 而是“共享头盔”更有性价比

郭元鹏

在宁波市鄞州区姜山镇星城社区有两个“共享小屋”，就位于华泰星城小区的电动自行车停放处，一共放置了36顶“共享头盔”，居民骑电动自行车时可随借随用。自9月6日上线以来，该“共享头盔”不但没有减少反倒越来越多了。原来居民把自家闲置的头盔也放在了“共享小屋”，让暖意流动起来。天气渐冷，前几天，社区工作人员陆续给“共享头盔”换上了“冬装”，在头盔上安装了保暖围脖。

12月4日《宁波晚报》

华泰星城小区居民3000多人，其中有六成左右居民日常出行会选择骑电动自行车，而佩戴头盔是安全骑行的必要保护措施。星城社区在华泰星城开辟了“共享小屋”后，电动自行车可集中停放或充电，居民可以随借随用“共享头盔”。

想起最近在年轻人群体里比较火的军大衣和花棉袄。正

如网友说的那样，不是羽绒服买不起，而是军大衣更有性价比。就“共享头盔”而言，其实也有着这样的美好，不是买不起小头盔，而是“共享头盔”更有性价比。这里说的“性价比”并不是指“共享头盔”不需要花钱，而是“共享头盔”洋溢着的温情。

“共享头盔”的性价比是什么？其一，是热情服务的性价比。生活在社区里，生活在小区里，人们最期盼的就是社区、小区把居民当成亲人，而“共享头盔”的服务，就考验着社区、小区的精细化服务，这说明社区和小区的工作人员真正把居民当成了“自己家的人”。小小的“共享头盔”展现的是一心为民的服务热情，居民感受到的是“我被重视”。

其二，是邻里亲情的性价比。这个社区原先放了36顶“共享头盔”，现在增加到了45顶，都是热心居民从自家拿出来的。头盔捐赠的温情频频出现、不断演

绎，社区索性在共享小屋张贴了一张海报，居民可自行扫码捐赠，不限金额。所有捐赠的款项将全部用于共享头盔的增补和日常维护。生活在这样的社区，居民们有了“邻里一家亲”的感受，大家都相互提醒“别忘了戴头盔”，大家都为“共享头盔”做事情，和谐一家亲的社区谁不爱？

其三，是责任担当的性价比。值得一说的是，不仅设置了“共享头盔”，还有人专门负责消毒，天气冷了，还给头盔换上了“冬装”，在头盔上安装了保暖围脖。下一步，社区还将新建“共享小屋”，将增加“共享雨衣”“共享手套”等便民用品，引导热心居民共建共享，让社区的“骑行一族”享受到这份共享的“小美好”。这种责任担当，人人参与，不就是责任担当的性价比吗？

不是买不起，而是“共享头盔”更有性价比，“共享头盔”，戴出了生活的小确幸、小美好、小温情。

街谈巷议

“年轻人爱上囤券” 追求生活品质与精打细算并不矛盾

杨朝清

近段时间，一种“更适合年轻人的存钱方式”火了——手头宽裕的时候，根据喜好和需求，在各团购平台囤奶茶券、餐饮券、酒店券、门票券等，需要用券的时候直接享优惠，手头紧的时候就退券回款。

12月3日《宁波日报》

在一些人的刻板印象中，“90后”“00后”年轻人大都“想买就买”，花钱大手大脚。然而，从爱逛B1层到人手一件冲锋衣，年轻人的消费观也从“物有所值”向“付有所值”转变，“该省省，该花花”的新型消费形态随之兴起，许多年轻人既愿意为能够愉悦自己的美好东西埋单，也懂得节约经济成本。

从喜欢囤货到热衷囤券，见证了年轻人消费观念的理性与成熟。在物质匮乏年代，囤货能够有效避免“想买买不到”“要买买不起”；在物质生活渐次丰盈的当下，囤货没有太大必要。如果囤货过多，不仅导致预算超支，还会导致资源闲置和浪费。

与之相比，精打细算的“年轻人爱上囤券”，说到底就是在确保消费品质的基础上降低成本。

商家推出各种券既是用一定的优惠来“利诱”消费者，也实现了变相的预付费消费——消费者提前享受优惠买券，商家提前“锁定”消费者，“年轻人爱上囤券”本质上是一种互惠互利、合作共赢。不论是餐饮，还是酒店，抑或日用百货，“年轻人爱上囤券”的核心就在于用较低的成本，来满足消费需求和欲望。与囤货相比，囤券更容易退款，不会造成浪费，受到年轻人的追捧很难说不是必然。

“长安米贵，居大不易”，大城市有更高的生活成本，努力节约经济支出也是一种“生存理性”。囤券成本比较低，相当于先抢占了个便宜的机会，用的话可以享受优惠，不用的话基本可以全额退、过期退；一些年轻人还利用部分平台“花呗”“信用卡”“月付”等支付方式付款，囤券成为一场无需本金的“投资”。

面对“年轻人爱上囤券”，许

多商家也应及时顺应消费文化的转变，努力跟上消费者的步伐，实现二者“文化的相遇”。虽然商家们推出团购券、优惠券让出了一定的利润空间，但却能够提升客流、增加销量，从而实现薄利多销，何乐而不为。

囤券本质上还是一种囤货行为，只不过囤的不是实物，而是虚拟货物。“年轻人爱上囤券”折射了年轻消费群体对性价比及灵活消费的追求，他们不愿意盲目消费，而是要在力所能及范围之内将钱花在最值得的商品之上，真正实现“好钢用在刀刃上”。更进一步说，年轻人也有改善生活、丰富生活的诉求，“年轻人爱上囤券”见证了年轻人的按需消费和量力而行，而不是跟风、从众消费，也不是为了炫耀性、攀比性的符号消费而大手大脚。

“年轻人爱上囤券”固然是一种机遇，商家们却不能本末倒置；如果忽略、漠视商品和服务的品质，优惠券和团购券即使看上再“诱人”，也留不住消费者。

热点追评

五月天“假唱”风波 需要真相释疑

江德斌

近日，五月天被质疑在演唱会上假唱。有博主制作视频，对五月天上海演唱会12首歌的真假唱进行鉴定。12月4日，中国演出行业协会一工作人员称，已关注到此事，目前正在等文化执法部门的处理结果。12月3日，北京市文化市场综合执法总队回应，他们会将情况记录下来，根据情况进行判定。12月4日九派新闻

“假唱”风波不仅关乎五月天乐队的公众形象，关系到消费者的权益，更牵涉到演出行业的诚信问题，以及这个千亿级市场的发展前景。因此，各方不能纠缠于口水之争，需要文化管理部门深入调查，彻查“假唱”真相，释清公众的疑问，并依法处置违规行为。

关于五月天演唱会上“假唱”的指控，最终需要证据说话，仅凭博主个人鉴定是不够的，需要监管部门给出权威定论，澄清是否存在“假唱”行为。根据《营业性演出管理条例》第二十八条的规定，演员不得以假唱欺骗观众，演出举办单位不得组织演员假唱。如果五月天“假唱”属实，那么就涉嫌违法，理应依法处罚歌手和主办方。而且，如果“假唱”情节严重，五月天和主办方可能会被吊销演出许可证，并可能面临禁演的风险。而按照消费者权益保护法的相关规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，需对消费者“退一赔三”，五月天和主办方应退赔，弥补粉丝和观众的损失。

显然，五月天是否“假唱”，不仅是名誉问题，也涉及到经济问题，不可轻飘飘放过。今年以来，演出市场火爆异常，各地经常出现演唱会“一票难求”的盛况，很多歌星、乐团都在开演唱会，吸金无数。据统计，截至12月3日，五月天今年已开唱59场，单在上海就吸金超6亿元。那么，在这些热闹的演出背后，究竟有多少是真唱，以精彩演出回报粉丝的厚爱，又有多少是在“假唱”，公开骗钱呢？值得引起监管部门的注意。

近段时间以来，演出市场在火爆之际，也被曝光了很多问题，诸如门票炒到天价、官方与“黄牛”合伙倒卖门票、遭到遮挡的“柱子票”“墙根票”、粉丝冲卡等。显然，受到消费需求的推动，演出市场恢复得非常快，但萝卜快了不洗泥，管理没有跟上来，又缺少制约，衍生出了诸多乱象，破坏了消费体验，引起各方的不满和批评。

五月天“假唱”风波则将问题推向了高潮，给如火如荼的演出行业敲响警钟，不能急功近利只顾赚钱，必须采取措施，治理乱象了，需要实施更严格的监管和规范，确保行业稳健发展。相关部门应加强对演唱会的监督和执法力度，确保观众能够得到真实的音乐体验。同时，歌手也应爱惜羽毛，自觉遵守行业规范，为观众呈现真实精彩的表演，如果没有现场演出实力，那就别再搅瓷器活了。