

今日快评

玩直播 千万别挑战社会智商

昨天,北京警方通报称,5月1日,一名网络女主播在直播平台上自称“躲过故宫看守人员清场,夜晚在故宫内直播慈禧的床榻”。5月4日,故宫博物院以虚假直播信息严重影响了故宫博物院的安保声誉为由,就此事向公安机关报案。公安机关先后将3名违法行为人抓获。3人对上述虚构事实扰乱公共秩序的违法事实供认不讳。5月16日,公安机关依法对3人行政拘留。

眼见为实,是网络直播最为吸引人的地方,算是“核心竞争力”。没想到的是,网络直播也能玩出眼见不为实、耳听也是虚的花样来。女主播周某和她的小伙伴们,直播起“故宫过夜”来,题材真的抓眼球,但从头到尾没一件真的:网友是假的,故宫是假的,就连事发之后的道歉也是假的。真相是,口口声声声称自己没必要“炒作”的周某

等人,造假“故宫过夜”,为的是捧红周某,推广某个网络APP。骗人的背后,还是利益。

造假者这回显得相当“无知者无畏”,觉得全社会的智商都是可以玩弄的。从后果看,有人开始的确也被做到“套”中,真的相信人能在故宫藏起来。但造假者没想到的是,有人会认真到底,故宫报案了,媒体报道了,于是又赶紧拿出预案,进行“真诚的道歉”。现在,“道歉”也被证明是假的,真不知道这样的网络直播,还有哪个环节是真的。

这几年,玩新媒体,玩各式各样的APP、公号乃至直播,成了时尚,也真的有人获取了几轮投资,挣了大钱。于是,有人开始动歪脑筋,雇水军、买粉、涉黄直播……为的就是迅速红起来、富起来,减少昂贵的时间成本。应该

说,互联网发展了这么多年,造假点击、点赞、流量已经成了顽疾,甚至不造假就很难生存下去。这次直播“故宫过夜”,只是众多造假中登峰造极的一例,始作俑者没想到造假大发了,消耗了大量的社会成本,最终导致自己受到了法律的惩罚。

故宫博物院在事后的声明中表态:“这种网络造假行为的制造者不仅应该受到道德谴责,还要根据其行为的社会危害性付出相应的代价。”其实,这话不应该只说给几个假装直播的人听,也应该说给所有网络造假者听。造假的后果,就是劣胜优汰,就是人人都想速成、暴发,而不再重视内容建设,天天想着投机取巧,甚至抄袭、伪造、编造,鱼龙混杂,让人莫衷一是,甚至上当受骗。从长远看,损害的还不只是受众,它将极大地损害互联网传

播平台,最终毁的是这个行业,同时还连带全社会付出。

这次公安机关介入网络造假,依据《治安管理处罚法》给予涉事者行政拘留处分,是一个好的开始。至少,能够教会那些网红、主播以及许许多多的网络从业者们“敬畏”,他们需要敬畏让他们生存、富裕的受众,不再蔑视受众的智商;他们需要敬畏这个社会的法律,敬畏有序的商业规则,不要再为自己耍了小聪明,获取了利益而自鸣得意。

互联网经济需要在一个诚实、干净的环境中继续发展,如果难以做到“自我清洁”,则需要社会帮助进行梳理。



本报评论员 程赤兵
相关报道见 a13 版

有话要说

快递涨价 得让消费者物有所值

据《南方都市报》报道,近日,申通、圆通、中通、韵达、百世、天天快递等六家企业,纷纷在企业内网发布《关于全网派费调整的通知》。据了解,从6月1日起,多家快递将上调派费,派件网点的派费在原有基础上上调0.15元/票。

快递企业纷纷上调派送费,主要就是保障和提高快递员小哥的收入,激励快递员小哥,留住快递员小哥,稳住快递员队伍。对于这一行业的从业者,这是利好消息,它也将改善快递员纷纷转向其他跑腿业务的局面。

但是,快递企业上涨快递员派送费,意味着快递企业派件网点经营成本乃至整个快递行业链条成本都随之提高。在快递行业本就处于低利润的状况下,快递公司势必必将给快递员小哥上涨的派送费成本传导给下游客户,最终转嫁给消费者,提高快递费收费标准就成为

必然的选择,这是市场规律决定的。

快递费上涨并不意味着为所欲为。如果快递企业纯粹是按照市场逻辑自行提高快递费,这毫无问题。但如果几家快递企业通过协商沟通后,同时默契地提高快递费,那么这就涉嫌具有竞争关系的经营者达成垄断协议,违反了《反垄断法》,属于违法涨价行为,工商等部门就要介入调查。

事实上,快递作为与百姓生活紧密关联的行业,其成本变化和竞争压力所致的适当提价,公众可以理解。但关键问题是,快递服务质量不能一直处于低水平。一方面,暴力分拣包裹、人为损坏现象依然比较严重;另一方面,有关快递员送件不上楼等服务水平问题仍有较大改善空间。从这个角度看,派送费涨了,快递费涨了,那快递行业的服务质量也得跟着涨,消费者的腰包才能掏得心服口服。何勇

社会观察

招聘启事变歧视 谁在跑偏?

据《每日经济新闻》报道,17日,网上曝光一张美团点评的招聘要求,其中五项PASS项:不要简历丑的;不要研究生博士生;不要开大众的;不要信中医的;不要黄泛区及东北人士,受到众多网友吐槽,被指涉嫌地域歧视。美团对此表示,涉事员工已被辞退,对其不当言论表示歉意。

按照美团官方的解释,歧视招聘“五不要”乃是员工田某个人观点,与公司的价值观相悖,亦有美团员工称“田某不是人力资源”。如果是其个人所为,那么他就是越权办事,如果是人事部授权给他,那么招聘启事有未经过人事部审核?充满“地域歧视、爱好歧视类”的招聘信息,缘何就能够在内网群公开发布?无论什么原因所致,美团都负

有管理责任。这件事充分暴露出美团在员工行为管理、人事招聘管理、内部信息管理等,存在管理漏洞。按照正规公司的做法,无论是对外招聘,还是对内招聘,其所发布的招聘信息,都要经过人事主管把关审核,才能公开发布。而美团“五不要”歧视性招聘信息,无论是文字内容,还是发布流程,都显得太过草率、不负责任。显然,美团应该有人为此承担管理责任,绝不是田某一个人的问题。

要想避免类似的事情不再发生,那就不是依靠辞退一个“肇事者”所能做到的,而必须从反思公司的内部管理,打造积极、健康、阳光的企业文化开始才行。美团的歧视性招聘虽然是个案,却值得所有公司警惕,要牢牢守住招聘信息审核关,不能再犯这个低级错误。江德斌

奥克斯空调强势夺标,央采、市采项目斩获双元

五一过后,各地温度逐步升高,特别是立夏之后,人们一身清凉装扮,夏日号角俨然吹响。而空调作为夏天的必备神器,也已在践行着制冷的使命。奥克斯空调作为行业的领军品牌,更大的责任与使命也已降临。

实力突围 斩获空调大单

近日,央采发布2017年空调批量集中采购第二期招标项目。在多方角逐后,奥克斯凭借优良的产品品质、快速完善的服务优势,在此番激烈竞争中脱颖而出,独中九个包组,数量占比高达99%。此次

中标项目覆盖了众多企事业单位,其中较为凸显的是清华大学的700套宿舍楼工程。

在央采项目中,低价并不是决定因素,品质、服务、货源、保障等各方面均是考核评定标准。自央采二期的招标公告以来,奥克斯空调踊跃响应。经过央采磋商小组对货物的供应、运输、安装调试、培训及售后服务等方面严格、谨慎的评标,奥克斯再次成功中标央采二期项目。

技术取胜 产品彰显实力

一直以来,奥克斯都是央采、

市采的常胜将军,此番创造连中双元的行业佳绩,也是央采及客户对于奥克斯空调前期各项工作的高度认可所致。对于奥克斯空调来说,凭借过硬的品质实力与先进的研发能力,一直为社会持续贡献自身力量、承担社会责任。

过去5年,奥克斯累计投入10多亿进行产品升级换代,并坚持每年以营收的3%-6%用于创新、研发。目前奥克斯拥有各类专利2036项,参与65项国家标准制定和国家级科技项目攻关,形成一支千余人的科研团队,实力强劲,充分保

证奥克斯空调精品源源不断的产出。

服务领先 持续完善售后服务体系

奥克斯拥有实力强大的安装服务团队,成熟的服务网点技术考评体系,严格的安装施工过程质量监控保障措施。早在2015年伊始,奥克斯空调持续深化转型升级战略,提出“服务八不准”和“服务八标准”,进一步升级完善服务体系,开启了一场从总部到下游经销商“服



务百分百”全面升级的服务总动员。近些年来,在服务满意度、24小时解决率,一次维修成功率等核心指标上,奥克斯均跻身行业前三强。文/尚强

信诚基建工程迎布局好时机

作为目前市面上一只跟踪基建工程指数的基金信诚中证基建工程,银河数据显示,2016年8

月初成立以来截止到5月12日,尽管市场疲软震荡,该净值收益超高。信诚基金认为,当前,市场

的调整已经持续4周有余,市场风险偏好下降明显,而短期内的市场调整恰好为长期布局优质投

资品种提供了投资佳机。致力于分享基建行业成长红利的信诚基建工程指数基金将继续其公开透

明的运作优势,密切跟踪基建工程指数,持续为投资者获得较好的收益。

众安携手佰仟开启消费金融“透明时代”

5月17日,佰仟-众安合作签约仪式在上海举行。与此同时,众安保险首度推出“宝贝计划”,通

过保险增信和FinTech,使得对接资产的金融机构“看得明白”,“看得放心”。

佰仟金融和众安保险强强联手后,前者将输出其在消费金融产端的获客及风控服务,后者则为

佰仟金融推荐的符合承保条件的客户提供保险增信服务。自去年试运营以来,使用众安

“宝贝计划”平台的资产端已有十余家,另有超过10家企业正在对接中。

中长期业绩优异 中银基金揽获多项大奖

5月12日,由知名媒体主办的中国基金业“明星基金奖”公布评选结果。中银基金在“金牛奖”、

“基金金奖”、“明星基金奖”等已颁发的各大权威评选中均有斩获。

中银稳健添利一举拿下“三年期开放式债券型持续优胜金牛基金”奖、“金基金债券基金奖(3

年期)”和“2016年度普通债券型明星基金”奖,实现三大奖项“大满贯”。

中银基金旗下中银收益、中银中国的基金经理陈军夺得“十年期权益类投资最佳基金经理”。