

會員經濟，當以誠信為先

近年來，聽歌、購物、旅遊、點外賣……凡日常生活所能觸及的領域，各類互聯網平臺紛紛推出了各式各樣的會員制度，讓用戶目不暇接。為了享受更優惠的價格、更高品質的服務，辦理付費會員正在成為一種消費常態。

實際上，早些年，在美容美發、健身娛樂、餐飲商超等消費領域，充值換優惠、積分免折扣的會員模式已經屢見不鮮，但暴露出的一些失信問題，也一度令消費者煩惱。今天，隨着消費的日益升級，人們再次看到會員模式的增長潛力。當一些國外連鎖品牌依靠付費會員大獲成功時，國內各大互聯網平臺也推出自己的付費會員體系和機制。短短幾年，從線下商場到新零售商店、從電商平臺到內容平臺，付費會員已經成為商家和平臺識別高黏度用戶的標配。

從充值會員卡，到付費會員機制；從享受折扣，到獲得更多權益、更優服務……會員機制的發展變化，折射消費端與供給端的交互升級。一方面，消費分級化、需求個性化、場景多元化等市場趨勢，促使企業不僅要提供相匹配的產品，還要衍生相應的會員服務。另一方面，隨着流量成本升高，企業獲得新用戶成本增高，企業經營理念也在發生轉變——“最好的生意不是向所有人做同一類生意，而是向同一類人做所有生意”，付費會員成為消費分級趨勢中的必然選擇。換句話說，付費會員模式，滿足了企業在價格優勢和服務優質之間尋求發展優解的需求。

付費會員興起，意味着行業進入精細化運營階段，比的是會員的含金量、服務的精準度。遵循這

樣的邏輯，國內的互聯網企業開始尋求跨界合作。外賣平臺和視頻平臺聯合，電商平臺和內容平臺聯合，旅遊平臺與金融平臺聯合……購買一個平臺會員，享受二重或是三重平臺的權益。跨界合作使得優勢疊加，不僅實現了精準的場景消費互動，也促進消費者和商家實現了“1+1>2”的共贏。這是滿足消費升級的一種表現，更是促進消費升級的一個契機。

然而也要清醒地看到，再好聽的吆喝，若沒有優質服務、優質產品打基礎，用戶就不會為“會員”買賬。會員的本質是商家和用戶建立持續互動的信任關係，任何有損這種信任的行為都會導致會員的流失。比如，有的視頻網站隨意定規則，遇到熱門網劇，付費會員觀看大結局也要花錢；有的外賣平臺，對用戶所購權益重重設限；有的玩起“套路式”自動續費，讓人防不勝防；有的則以會員名義削減非會員、低階會員的用戶權益……為了一時牟利而造成良性互動關係的失衡，只會損害企業自身的長遠發展。

互聯網時代，商業的形態有賴於和用戶關係的重新界定。盡管消費分級為會員經濟帶來了新機遇，但當會員用戶需求更集中，對商家平臺的服務標準要求也更高。因而，會員經濟健康發展，根本之道在於誠信與優質。商家希望獲得高黏度用戶，也應該對用戶更加負責。只有提供更好、更安全、更高效的服務和產品，做好會員的運營和維護，才能讓他們願意長留，與平臺共成長。（付千也 來源：人民日報）

“景區隨身聽”能帶火景區嗎？

這個“十一”，北京故宮、頤和園等 500 個熱門景區將正式啟用“景區隨身聽”服務。到時候，游客可以按照自己的偏好，選擇有趣有料的各種真人真聲導覽。有媒體隨即以告別“八股文”講解，來“歡迎”這款有調性的文旅產品。它應和了游人們對互聯網場景化應用的想象，儼然開啟了旅途中的小確幸。

“景區隨身聽”只是以往語音講解器的替代產品嗎？當然不是。它給人第一印象是，“景區隨身聽”里講述的角色變了。你聽到的可能是高德首席導覽官、著名收藏家和古董鑒賞家馬未都，也可能是非遺傳人、知名主播或知名配音演員，還可能就是身邊的民間高手。而且，“景區隨身聽”里講述的內容也變了。它能提示你“最佳觀賞點”的位置，會拿時下的熱播劇撩撩你。特別是，“景區隨身聽”運用了眾創的模式，人人都可上傳優質語音，與世界上的“知心聽眾”相連接。

所以，“景區隨身聽”改變的不只是過去語音講解器中呆板的講述，而且改變了內容生產的方式，甚至能夠觸達用戶的情懷和調性。在人們不再滿足觀光游、印象游的當下，文化深度游正熱，人們更熱衷以自由行的方式，探索心中的“網紅目的地”，“景區隨身聽”的確趕上了好時候。如果這一類具有爆款潛質的產品能夠極大地釋放需求的力量，引導景區提升文旅產品的供給，那它就真的有可能成為讓景區火爆的“催化劑”。

而一直以來，同質化競爭依然是國內不少景區的“通病”。依賴門票經濟，旺季火而淡季冷，困擾着大大小小的景區。這種情況下，看景不如聽景，不只是一種審美的錯覺，而是實實在在的旅游體驗。歸根結底，游客對景區的建設至關重要。智慧旅游的新產品關鍵要更智慧，要能從游客視角深挖不同層次的生活需求和享受需求，並與景區旅游服務供給有效連接。那麼，科技在文旅中的應用創新，打通了從發現價值到創造價值的各個環節，催生豐富的新產品、新模式和新業態，才能帶動文化與旅游的創新發展。

今年 8 月，國務院辦公廳發布《關於進一步激發文化和旅游消費潛力的意見》，明確在“主要任務”中提出，要促進文化、旅游與現代技術相互融合，發展基於 5G、超高清、增強現實、虛擬現實、人工智能等技術的新一代沉浸式體驗型文化和旅游消費內容。智慧旅游，大有可為。在移動互聯時代，注意力始終是稀缺的資源。真正吸引游客的是景區創新穎的業態與產品。隨着“景區隨身聽”的上線，人們期待一款“行走的導游”，能夠為破解景區痛點帶來一些助力，真的讓人們能夠走進理想的旅行目的地。（楊博 來源：廣州日報）

孝道 传承中华 孝道美德



“媽媽上班也掙不了幾個錢”，唱出了多少偏見

“媽媽上班也掙不了幾個錢”，能別把大男子主義遺風灌入兒歌嗎？

常刷小視頻的人，或許聽過這樣一首洗腦的BGM：“媽媽別上班兒，媽媽別上班兒，媽媽要是上班兒，就沒人陪我玩兒”，表達的是孩子對母親的依戀。最近，有論壇網友翻出了歌曲完整版，一時引發熱議，不少網友怒斥這首歌三觀堪憂。

完整版歌詞里寫道，“爸爸呀，你不在我身邊兒，只有啊，媽媽陪我玩兒”“媽媽就算上班兒，也掙不了幾個錢兒”——作為爸爸不僅在育兒環節缺位，還“嘲笑”媽媽掙錢少，妥妥的大男子主義遺風，而通過一個孩子之口去表達，就更顯不妥。

因此，有網友反手回了一首“爸爸你快回家”，還附贈一曲“爸爸你別裝死”。

據了解，《媽媽別上班兒》的詞曲作者小青島是電視臺主持人。他自己創作過幾十首歌，做過演員，在當地也小有名氣。這首歌引發爭議後，“小青島”在微博上發布道歉聲明，稱自己純屬無心。女兒兩歲時，每天早上哭鬧不讓媽媽上班，所以他半調侃地寫下了這些歌詞。那句“掙不了幾個錢”是句玩笑話，“其實我媳婦每天都要上班，非常辛苦，但是却工資不多。”

平心而論，我們并不了解這個家庭的真實生活狀態，不能憑借幾句歌詞就給一個人降罪，也無法越俎代庖替“媽媽”伸冤，更不必一竿子打翻“一省的男同胞”。畢竟，肯花心思為妻子、女兒寫歌，已屬難能可貴。

可難以否認的是，都 21 世紀了，那種承自“男主外女主內”的觀點依然大有市場——鼓吹女性回歸家庭，認為女人工作會導致孩子缺失家庭教育，影響下一代發展。這種觀點，在部分“老公”和“婆

婆”群體中尤為流行。

且不說，當下大多數家庭僅憑男方一人無力負擔所有開支，就算家中闊綽、衣食無憂，女性選擇工作的權利也不可剝奪。

周董的歌里唱着，“你什么都没有，却還為我的夢加油”，這樣的付出自然值得稱許。但無論是為對方圓夢還是自我實現夢想，都仰賴于自主的選擇。女性為實現自我價值而努力工作，不必對誰有虧欠。

有“杠精”可能又要說了：“怕你辛苦，有人養你還不好？”也的確，對很多女性來說，做一個雙面嬌娃太“南”——娃吵着要做遊戲，老公還在加班，廚房飄來糊味，交的稿子 boss 說：再改改。一個年輕母親的崩潰，往往只在一瞬間。

但敢于直面困難，去一步步理順家庭和職業的關係，這是女性群體的成熟，也是社會的進步。這當中或許會遇到這樣那樣的問題，比如薪資水平偏低、上升空間狹窄等等，但這不該單純歸咎于女性，更不該冷眼看笑話。很多時候，是職場環境和社會心態的發展沒有跟上女性前進的步伐，而不是相反。

至于養娃，也早已不再是女性的專屬 KPI。比起“放棄所有為孩子”，“過好自己的一生”同樣無比重要。一種健康的家庭關係，不會依賴固化的“家庭分工定位”，也不以收入多少論英雄，更不是無止境的付出；重要的是，每個人都能理直氣壯地去實現自我價值，也共同承擔家庭的責任。

媽媽不必揣着道德虧欠去上班，爸爸不必把養家責任一肩挑，孩子也不會在密不透風的親情中“窒息”——很多人都曾沉重而艱難地活在某種偏見的枷鎖當中，是時候扯下枷鎖，輕鬆地說一句，“即便掙不了多少錢，我也願意去上班。”□思凝（媒體人 來源：新京報）

讲文明树新风 公益广告

向雷锋同志学习



长沙晚报社 长沙雷锋小学前街