

正大光明“偷”甘蔗,如此促销该不该?

文明棱镜

看见问题的每一面

编者按>>>>

近日,四川眉山一商家推出真人版“偷”甘蔗走红网络,参与者在指定甘蔗地挑选甘蔗,同时需躲避NPC巡逻与小狗追捕。云南黄金甘蔗“偷”到手15元一根,四川本地青皮甘蔗和水果甘蔗“偷”到手9.9元一根。据商家介绍,其自助“偷”甘蔗眉山体验区24小时营业,“偷”并非真的偷,所有砍了的甘蔗都要结账。

无独有偶,10月底,浙江绍兴新昌县一处“可以偷的甘蔗田”火了,“自助‘偷’甘蔗,19点到5点,18元/根,甘蔗随便吃!”与眉山“偷”甘蔗项目不同,该甘蔗田采用无人看守、自助付款模式。

对于“偷”甘蔗经营模式,有人点赞,认为将甘蔗从普通农产品转变为情感体验载体,挺好;也有人质疑,认为这种项目为博眼球而无底线,有误导甚至教唆他人违法之嫌,还引发了关于如何科学合理发展体验经济的思考。



王怀申 图

甲方

用“偷”字营销有美化违法行为之嫌

◎ 舒爱民

商家将本应规矩矩矩的农产品采摘活动,包装成一场“偷窃”游戏,看似创意十足,实则有美化违法行为之嫌,必须引起警惕。

“偷”在法律和道德层面都有明确的负面含义。在现代汉语中,“偷”有一个明确的定义:暗中拿走别人的东西,据为己有。这一行为严重侵犯他人的财产权,是法律明文禁止的违法行为,也是被社会公德唾弃的行为。

然而在“偷”甘蔗促销项目中,商家将“偷”字作为商业营销的核心要素,如此哗众取宠,是在拿不良行为博眼球、赚客流,无论顾客后续是否结账,都已传播层面给公众传递错误的价值导向。尤其是,广大未成年人正处于价值观形成的关键时期,难以明确分辨商家所谓的“偷”与法律意义上的“偷窃”之间的界限,极可能被这种营销话术误导,认为“偷”是一种被法律认

可的行为,从而影响其对法律的正确认知。

从公序良俗角度看,这种营销方式严重违背社会的善良风俗和公共道德,不仅拉低了商业活动的道德底线,也对社会风气产生了不良影响。当孩子们看到商家大肆宣传“偷”甘蔗的活动,他们如何建立必要的物权意识和正确的道德认知?当这种带有违法暗示的营销成为潮流,社会的诚信体系和道德规范又将受到怎样的冲击?

尽管商家辩称,其活动中的“偷”并非真正的偷窃,所有甘蔗最终都需要结账,只是用“偷”字来增加体验感,但这种辩解难以站住脚。无论何种商业营销都要传递正确的价值观念,而不是钻法律和道德的空子。商家完全可以用“寻蔗”等合法且积极的词汇来设计活动,既保留趣味性,又不触碰法律和道德的红线。用“偷”字来包装,这本质上是商家为追求短期的商业利益、不惜牺牲

社会的公共利益,这种短视行为最终只会损害自身的形象,也破坏体验经济的健康发展。

任何商业玩法都要守住法律的边界,尊重公序良俗,这是商业活动得以长期稳定发展的根本前提。网红经济作为新兴的经济形态,更应树立正确的价值导向,以守法守德为基石,创新推出真正有内涵、有品质的商业项目。只有把创新创业扎根于守法守德的土壤,才能长出真正有生命力的商业之花,也才符合网红经济该有的样子。

监管部门对此类营销行为应保持高度关注,要明确禁止用违法或违背公序良俗的词汇或手段进行商业营销,对于已经出现的不良营销行为要予以纠正,以维护市场秩序和社会公序良俗。同时,媒体和公众应发挥监督作用,对这类不良营销现象进行曝光和批评,促使商家树立正确的商业价值观念。

乙方

遵守契约的“偷感体验”只是营销游戏

◎ 李英锋

在经营者和消费者都知晓、认可的规则和契约下“偷”甘蔗,是一种典型的营销游戏。经营者提前制定了“偷”甘蔗的规则,给出了每种甘蔗、每根甘蔗的“偷价”也即售价,也给出了付款方式,这种模式具备商业营销的基本要素和典型特征。经营者给出的甘蔗价格等信息清晰具体,属于向消费者发出要约,消费者到蔗田里“偷”甘蔗并付款,属于对经营者的要约作出承诺。这样,双方就形成履行契约的闭环。

真人版“偷”甘蔗模式,符合市场经济的基本原则和市场经济规律。市场经济本质上是信用经济,真人版“偷”甘蔗则是以信任为基础的一种营销模式,和无人卖菜摊、无人杂货店等模式的性质类似。经营者相信消费者会遵守游戏规则并自觉付款,消费者也相信经营者提供的甘蔗物有所值。这种双向的信任关系,正是市场

经济健康运行的基石。

对于市场主体而言,法无禁止即可为。真人版“偷”甘蔗没有违反法律法规,有其市场生存空间。整个活动是在公开透明的前提下进行,不存在欺骗或误导,不存在非法占有的动机,不存在“盗窃”的主客观要件。对于“偷”甘蔗的营销性质,经营者和消费者都心知肚明,绝大多数消费者都能按价付费,围观者也看得清清楚楚。这种别出心裁的营销方式不会产生误导,基本不会产生不良的社会影响。

而且,真人版“偷”甘蔗增加了农产品的附加值,拓宽了农产品的销售渠道,给农产品带来了新的卖点。换言之,通过将简单的甘蔗销售包装为冒险游戏,经营者实现了销售升级,既适度提高了甘蔗售价,也提升了销售效率。

从消费者角度说,随着消费水平越来越高,

很多人不再满足于商品的使用价值,日益注重和追求消费过程中的情绪价值。真人版“偷”甘蔗给消费者带来新鲜刺激的消费体验,让其找回童年“偷瓜”“偷红薯”“偷玉米”的记忆,提升了消费者的情绪价值。消费者愿意为个性化、情感化的消费体验支付溢价,这种模式若能复制到其他农产品销售领域,能给消费者提供更多以“偷”为买的选择和体验。

“偷感体验”的火爆表明,在遵守规则和契约的前提下,营销可以更有趣,买卖可以更快乐。市场营销有很多种可能,商家除了比拼价格和质量,还可以在拓展消费场景和丰富消费体验上多做文章。不过,任何创新模式都需要面对可持续发展的考验。要让“偷”甘蔗这类营销模式保持长久的吸引力,还得保障核心商品或服务的品质,合理确定价格,不能盲目跟风,避免过度同质化竞争。

发展体验经济别“重创意轻伦理”

◎ 关育兵

确价值观的侵蚀。以挑战社会共识为代价的商业创新,都难以在道德的审判台上获得认同。

体验经济的可持续发展,必须超越“流量至上”的浅薄逻辑,在创新表达与价值传导之间构建稳健的平衡。追求新奇体验本无可厚非,这是驱动消费升级的重要力量。但若一味沉溺于猎奇与刺激,忽视项目内涵与社会效益,就容易陷入“为创新而创新”的异化困境,催生出生众多品位低俗、导向有偏差的产品。

健康的体验经济,应致力于创造兼具娱乐性、教育性与社会价值的消费场景。那些广受好评的亲子农场提供了良好示范:孩子们在亲手采摘果实、学习农事知识的过程中,不仅收获了乐趣,更深刻领悟了“粒粒皆辛苦”的劳动价值。许多乡村挖掘本土文化资源,将剪纸、编织、制陶等老手艺转化为互动体验项目,既开辟了增

收渠道,又实现了非遗的活态传承。这些项目的长久生命力,正源于其实现了商业价值与社会价值的同频共振。

展望未来,体验经济的繁荣发展呼唤“有温度的创新”与“守规矩的创意”。相关部门需加强引导与规范,建立更敏锐的伦理评估机制,为商业创新划定清晰的伦理红线。从业者更应秉持社会责任与文化自觉,将社会效益内化为创新的核心维度。

体验经济真正的创新智慧,不在于如何游走于伦理的灰色地带,而在于如何在阳光之下,构建既能激发消费者参与兴趣又能导人向善,既能创造经济价值又能促进社会文明的精彩体验。当体验经济真正做到创意与伦理并重,我们迎来的将是一个更具内涵、更有温度、更可持续的消费新图景。

叫停网约车“一口价”只是第一步

◎ 张国栋

近期,多地相关部门针对网约车低价竞争乱象,发布暂停“一口价”“特惠单”、严禁强制司机接“一口价”订单等措施,引发关注。“一口价”是网约车市场的一种计价方式,指乘客设定目的地后,系统根据预估里程、时长、实时路况等因素给出固定结算价格,无论堵车或改换路线,乘客均按此价格付费。

“一口价”模式本身具有独特优势,解决了部分网约车接单后绕路、价格不透明等痛点问题,乘客可享受较低的出行成本,且不用担心被“宰”;对平台来说,“一口价”订单可提升调度效率,降低管理成本。然而,该模式却引来众多网约车司机不满。因为该模式比普通订单价格低,且在拥堵路段或路线调整导致公里数增多时,司机仍需接受此前的固定价格,这无疑推高了其跑单的成本,使其利益受损。

司机是网约车市场的关键一环,利益受损会直接影响其服务热情,服务质量下降。尤其是,在当前网约车供大于求的市场背景下,大批网约车司机与平台谈判的话语权较弱,面对“一口价”带来的损失,他们只能选择从其他方面(比如收空调费、节省车内卫生保洁开支等)压缩成本,进而影响乘客的乘车体验。此外,网约车司机的收入受损,还会使其与平台的矛盾纠纷不断,平台信誉会受到冲击。因此,“一口价”模式看

似对平台和乘客有利,但从长期来看,会带来司机、乘客、平台甚至市场的多输局面。

多地相关部门叫停“一口价”,本质上是在回应网约车司机呼声之时,维护各方主体的利益。只有各方利益都得到保障,网约车行业才能实现可持续发展。

国家发展改革委、市场监管总局今年9月发布《关于治理价格无序竞争 维护良好市场价格秩序的公告》,再次释放出维护公平竞争、有序竞争市场环境的信号。向无序“价格战”亮剑,本质上就是重构健康的市场生态。从这一角度看,多地相关部门叫停网约车“一口价”,这种治理方向是对的。

但这应该只是第一步,接下来还应采取系列措施,改变平台的“低价”竞争思维惯性,通过提升服务质量和差异化竞争来赢得客户信任,比如鼓励采用中高端车型跑网约车、提供场景化出行等定制服务,避免同质化竞争,实现行业良性可持续发展;建立合理的定价和利益分配机制,从更深层次保护各方利益;解决网约车接单后绕路、价格不透明等痛点问题。

也有业内人士建议,既然“一口价”模式有优势,就应在规范市场秩序的基础上继续发挥该模式的优势,寻求一种“最优解”,既保障乘客的合法权益和良好体验,也维护网约车司机的合理收入。

别以“记录”之名行镜头霸凌之实

◎ 何勇

近日,一名网友在社交平台发帖,称其在5633次列车上目睹到令人不适的一幕:一群游客掏出摄像机“围堵”座位上一名当地人拍摄,即使被拍摄者明显表现出不适和不愿意,他们依然在拍摄。看到这一幕,该网友感到愤怒,遂在网上发帖呼吁停止以“记录”为名的伤害。

据报道,5633/5634次列车是运行于成昆铁路普雄至攀枝花南区间的公益性“慢火车”,乘客以沿线群众为主。列车设有牲畜专用车厢,配备通风天窗、牲畜栏杆及消毒设施,允许免费携带3只以下家禽,被沿线村民亲切地称为“绿皮公交”,并因此走红网络。许多游客、文艺青年从各地特意赶来乘坐这趟列车,吹吹风,聊聊天,用镜头记录一段人间烟火气。

或许在拍摄者看来,其行为可以让外界更了解当地的风土人情和群众日常生活,也有利于“山货”出山。但是,一些拍摄者在没有征得同意的情况下,尤其是在被拍摄者表现出明显不适和不愿意的情形下,仍强行拍摄,丝毫不顾及对方的感受,缺少基本的同理心,是利用当事人的语言沟通有障碍、对法律认知不足等短板,窥探、消费缺乏话语权的当事人的生存状态,追逐流量或满

足自身的商业利益。这实质上是将“记录烟火气”异化成“镜头霸凌”。

从法律角度说,游客围堵拍摄该名乘客,严重侵犯了对方的肖像权和隐私权。依照相关法律法规的明确规定,未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。自然人享有隐私权,任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。游客在列车上肆意对当事人进行拍摄甚至直播,背后包括对个人地理位置信息、人脸信息等敏感个人信息的处理,涉嫌侵犯隐私权。

遏制“镜头霸凌”,需要多方合力共治。列车等公共场所的管理者,对侵犯他人权益的拍摄行为应予以制止,明确禁止无授权的拍摄、直播行为,并告知被拍摄者享有哪些法律权益。拍摄者必须增强法律意识,自觉避免“围堵式拍摄”,切实尊重被拍摄者的合法权益。社交平台、短视频平台也要强化内容管理审核,对侵犯他人肖像权、隐私权的内容和账号,及时采取限流、封禁账号等措施。

总之,真正的“记录烟火气”应建立在共情与尊重的基础上,记录的镜头不能变成伤害他人的利器,绝不能以“记录”之名行“镜头霸凌”之实。

“醉骑也违法”应成为安全共识

◎ 杜嵩垞

近期,北京交警持续开展夜间酒驾整治行动,电动自行车和自行车骑行人也纳入酒驾筛查范围,当地交警在夜查行动中发现,很多人是第一次知道——喝酒骑自行车,也属于违法行为。

醉酒骑自行车、电动自行车等非机动车不仅危险,而且违法。《中华人民共和国道路交通安全法实施条例》第七十二条明确规定,在道路上驾驶自行车、三轮车、电动自行车、残疾人机动轮椅车不得醉酒驾驶。法律条文写得清清楚楚,容不得半点含糊。

醉骑害人害己,安全风险很大。酒精会麻痹人的中枢神经系统,导致视力模糊、判断力下降、反应迟钝、平衡能力变差、行为控制能力减弱。醉骑者容易出现超速、逆行、闯红灯、随意变道等危险行为,甚至容易摔倒,或容易与其他人员、车辆、交通设施、建筑物等发生碰撞。

醉骑行为还会扰乱正常的道路交通秩序。每一个交通参与者都是道路交通系统的一部分,任何不守规则的行为,都会破坏这个系统的稳定和安全。醉骑者给道路交通秩序注入很多不确定性,放

大道路安全风险,也会在一定程度上影响道路通行效率。

现实中,不少人对醉骑存在认知误区。有的人认为“只喝了一点酒,没事”,有的人觉得“我家离得近,慢慢骑回去就行”,还有人心存侥幸,认为“路上那么多骑车的人,交警不会查到我”,这些想法暴露了醉骑者法律意识和安全意识的淡薄。

公安交管等部门应持续开展法治宣传教育,通过以案说法、普法讲座、社区微信群组“广而告之”等多种形式,宣传法律法规对醉骑的禁止性规定和罚则,宣传醉骑的危害性,教育引导公众敬畏法律规则、守法骑行、安全骑行,让“醉骑也违法”的观念深入人心。各地公安交管部门都应非机动车纳入酒驾筛查范围,开展“不定时、不定点”检查,形成常态化治理机制。

抵制醉骑,从我做起。每位市民都应增强法律意识和安全意识,彻底摒弃侥幸心理,理解法律禁止醉骑、公安交管部门治理醉骑的必要性,多一分理性和克制,做到“饮酒不骑车、骑车不饮酒”,既对自己负责,也对家人和社会负责。