

### 游戏退费“按错担责”厘清权责边界

□戴先任

5月28日,中国互联网络协会发布《未成年人网络游戏服务消费管理要求(征求意见稿)》(下称“征求意见稿”)。该标准是游戏行业首个完整的未成年人消费管理规范,可用于未成年人游戏消费退费纠纷解决。(5月29日第一财经)

在网游用户群体中,未成年人占比了较大比例,而未成年人辨别能力和自制力较低,心智尚未成熟,更容易沉迷于网游,成为网游平台精准围猎的“猎物”,在“充值套路”中沦陷。一些平台管理责任缺失,网游公司“以租代售”绕过实名制、游客模式可充值……也绕过了相关部门对未成年人游戏时间、充值金额等进行的限制,让他们得以大肆“收割”未成年人。一些监护人责任缺失,比如放任未成年子女玩网游,帮助未成年人绕过防沉迷限制等,也是一些未成年人深陷于网游“氪金陷阱”的重要原因。

此次“征求意见稿”出台,有助于厘清企业和家庭的责任边界。如提出了有过错相关方的责任比例,涉及监护人和游戏服务提供者。若网络游戏服务提供者未尽到自身责任,导致未成年人可以不受限制使用网络游戏服务并充值,网络游戏服务提供者承担100%责任;若监护人有帮助未成年人绕过防沉迷限制、或未充分履行监护人责任等过错情形的,承担责任比例为30%—70%,存在特殊情形可在此基础上相应调整,监护人承担剩余责任……

“征求意见稿”虽是团体标准,不具有强制性,但填补了标准空白,可以作为解决未成年人网游消费问题的指引,让未成年入及家长、企业、司法部门等相关方面处理退费纠纷时“有章可循”。通过“征求意见稿”,还能让家长及企业清醒认识到自己的责任所在。厘清权责边界,是为更好处理退费纠纷,也是为了倒逼各方守土有责,是“定责”也是“赋责”,从而避免侵犯未成年人权益的事情发生。

当然,要遏制未成年人网游消费乱象,不能寄望于一个团体标准就能解决。更需要监管部门加强对网络服务商的监管力度,督促网络服务商自觉履行保护消费者权益的责任与义务,对不愿消费者权益,尤其是侵害未成年消费者权益的网络服务商,要增加其违规成本、违法成本,要进行必要的惩戒。网络服务商则应履行基本的社会责任,自觉为未成年人营造良好的“触网”环境,不能唯利是图,把孩子推进“消费深坑”。

### 县城复制“二手都市生活”机遇与挑战并存

□李煜圻

近两年,返乡青年正在把一二线城市的生活经验往县城复制,不少年轻人选择离开大城市回到小县城创业,他们开起了时髦咖啡馆、融合餐馆,在朴实的县城街道独树一帜。(5月27日新浪新闻)

对于年轻人而言,县城的“二手都市生活”创业潮无疑为他们提供了一个难得的机遇。一方面,在大城市中创业门槛高、竞争激烈,而县城则相对较为宽松,启动资金较低、市场竞争较小,不失为一个合适的创业选择。另一方面,通过引入都市中流行的新审美、新风潮,将都市中经过验证的、受欢迎的商业模式搬到县城,返乡青年可以在县城里形成独特的市场定位,在尚未饱和的蓝海里谋求广阔的发展空间。

同时,这种“二手都市生活”的复制,也是一种经验的移植与文化的融合。不仅仅是在县城街道上开几家新颖的店铺那么简单,更是一种生活理念的传播和生活方式的变革。小到早餐的改变,大到建构起舒适的社交空间,这些返乡青年通过自身的实践和努力,让县城居民接触到一种不同于传统的、更加多元化的生活方式,都为县城居民带来新的生活可能性。

然而,对都市生活的复制粘贴还须注意“匹配当前格式”。首先就是应对县城居民传统消费习惯的挑战。长期以来,县城居民形成了固有的消费观念和生活方式,对新事物的接受程度有限。动辄20元起步的咖啡、一字排开的用餐座位、需要消费才能撸的猫狗,不但难以收获回头客,反而屡屡招来“回怼”客。因此,如何引导他们尝试并接受这种新的生活方式,培养新的消费习惯,或是针对其进行本土化移植,成为返乡青年创业过程中必须面对的难题。

此外,在县城复制都市生活的年轻人,特别是经营独立咖啡店的年轻人,还需要应对连锁品牌的冲击。如瑞幸、星巴克等连锁品牌下沉进入县城市场,凭借影响力较大的品牌效应,加之具有的规模化采购和成本控制的优势,它们可以提供更具竞争力的价格,以此抢占自营咖啡店的客源,大大增加其盈利压力。同为复制,连锁品牌就好比运行准确高效的程序,保持高度一致的标准,相比之下,复制“二手都市生活”的年轻人则多少透露出“依葫芦画瓢”的局限。

转卖二手闲置物品有利可得,“复制二手都市生活”也存在看机遇。只是,如何克服难题做到以旧“焕”新,尚待返乡青年们进一步探索与实践,我们理应乐观其成。

## “绿色护考”,要降噪更要“降噪”

□吴志明



2024年高考、中考即将来临,为了给考生创造一个安静的学习、休息和考试环境,市生态环境局将启动“绿色护考”模式,开展噪声扰民整治,严查考点周边噪声超标排放行为。笔者认为,物理降噪固然重要,而考生、家长以及全社会的心理“降噪”同样必不可少,少一些焦虑与浮躁,可以让考生更加从容投入高考。

寒窗苦读十几载,只为今朝露锋芒。再过几天,又一批学子将进入“高考时间”。全国各地纷纷开启“暖心护航”“静音护航”模式,整治城市噪音,凝聚合力做好护航工作。泉州相关部门也适时开展“绿色护考”行动,落实24小时巡查,严格落实信访投诉24小时值班制度和“四个第一时间”要求,确保投诉问题得到及时响应和有效解决……高考不仅是对考生学习的检验,同时也是对城市管理的一次“大考”,相关部门的这些举措,有力回应了民生关切,为广大学子顺利高考保驾护航。

有了安静的外部环境,考生也要学会给自己“降噪”,对待高考保持平常心,多几分踏实,少几分浮躁。高考

作为一次重要考试,注定将是学子人生中浓墨重彩的章节。面临“大战”,许多学生难免会紧张、焦虑,进而影响学习效率,因此要学会给自己“降噪”。首先要清醒认识到高考只是人生的一个重要节点,而非终点,试卷上的答案或许非黑即白,但真实的人生却丰富多彩。同时正确审视自己的紧张与焦虑,明白这是一种正常的心理现象,要学会接纳并与它们坦然相处。当感到紧张与焦虑时,可以通过适当方式来释放压力,让自己的情绪得到宣泄。也可以尝试转移注意力,做一些自己喜欢的事情,如听音乐、跑步、画画等。还可以向家人、朋友或老师倾诉,寻求支持和帮助。甚至可以畅想高考结束之后自己要去完成的一些美好事情。这种不断自我调适、积极应对的过程,何尝不是一种成长的历练?

家长在孩子备考期间不仅是支持者,更是引导者和激励者,因此也要学会“降噪”,保持冷静和乐观,设定合理的期望值,避免将自己的焦虑情绪传递给孩子。既要给予孩子足够的关爱和鼓励,让他们感受到家庭的支持和温暖,也要尊重和理解孩子,避免过度关注孩子,让他们有足够的自主权和决策权。还要为孩子创造一个安静、舒适的学习环境,确保孩子有足够的休息和健康的饮食。家庭成员之间还可以制定一些放松和娱乐的计划,如一起散步、看电影等,以缓解紧张氛围,增进家庭感情。这些都有助于考生在高考冲刺阶段以更加从容不迫的姿态,自信地面对挑战。

众所周知,考生的压力不仅来自于考试本身,还来自于家庭、学校和社会等多方面:为迎接高考,全家总动员,老师绞尽脑汁鼓励士气,城市“全民护航”……如此兴师动众,在考生营造安静舒适环境的同时,无形中形成了全社会的“高考焦虑”,给考生带来了巨大的心理压力。因此除了在考前考中降噪,考后也应该“降噪”,降低“教育焦虑”,摆正心态,理性看待高考成绩,为高考之后的分数热、录取热等冷静降温,对未能如愿以偿的学子多一些理解和关爱。进而促使全社会树立正确的育人观,保持教育初心,避免教育功利化。唯此,我们的每一个孩子才能在健康成长中不断走向成才,我们的社会才能在理性中不断走向成熟,我们的国家才能不断走向强大。

高考终会散场,但精彩人生才刚刚启航。广大考生应该认识到,高考不仅是对知识水平的测试,也是对意志和耐力的磨砺。希望每一个考生步入考场时从容面对,用最轻松的心态答好高考答卷,更希望他们在今后的道路上带着这份备考的拼搏,带着这段宝贵的成长经历拼搏不止、奋斗不息,通过脚踏实地的努力,交出满意的人生答卷!



吴志明

全国公安机关  
五年来,共破获电信网络诈骗犯罪案件194.5万起  
电信网络诈骗犯罪上升势头得到有效遏制

公安部5月27日在京通报,2023年7月以来,打击缅北涉我犯罪专项行动取得了重大战果,4.9万名电信诈骗犯罪嫌疑人被移交我方。五年来,全国公安机关共破获电信网络诈骗犯罪案件194.5万起,电信网络诈骗犯罪上升势头得到有效遏制。(新华社/文朱慧卿/图)

### 火锅店作业辅导服务

□本期主持:吴志明

近日,海底捞一家门店推出“作业辅导服务”的消息,在网上引起关注。据介绍,该服务为增值服务,不收费,门店为用餐过程中有学习需求的孩子提供学习空间及力所能及的帮助,但不涉及专业辅导和培训。对此现象,您怎么看?

#### 创新之举 一举两得

**刚柔:**火锅店此举颇具创意。它不仅关注食客的餐饮需求,还照顾到孩子的学习需求,拓展了服务维度。虽没有专业辅导,但提供学习空间和适当帮助已属难得。这既为家长解决烦恼,也增添了品牌温度,为消费者着想的服务态度值得肯定。这种服务增容可以试试,同时也为其他行业提供了新思路,期待能出现更多“双赢”的创新之举。

**郭景峰:**没有孩子的吵闹,消费者舒心;孩子有人帮助管理,父母消费起来更安心;同时也避免了磕碰烫伤等风险,保证安全让人放心,“火锅店作业辅导服务”是一种利人利己的人性化服务,说白了就是商家优化营商环境的一种务实举措,既有广告效应又有服务保障。这一举措,对顾客而言是一种贴心服务,顾客满意,客流量增加,对商家而言就是一项实打实的利好。

**曹建明:**在竞争激烈的当下,要赢得更多消费者、获取更大市场份额,除了提升食材质量、服务质量和环境外,如何以更多增值服务取悦消费者,也是一个不小的考验。“作业辅导服务”一方面满足了孩子作业辅导的需求,另一方面也不影响用餐,可谓一举两得。这样的创新之举是一种错位竞争,提升了品牌形象,更好地吸引消费者前来,以店家与消费者的双向奔赴实现双赢。

#### 营销噱头 意义不大

**摇摇:**这种看似“顾客至上”的服务却难逃偏偏之嫌。木业有专攻,每个行业都有其专属的学习内容,海底捞的个性化服务的确吸引了部分消费者注意力,但是为孩子提供作业辅导未免有些越俎代庖了,这种辅导是否专业尚且不论,仅是店内那种嘈杂的环境,试问又有几个孩子能安心学习呢?商家与其在另类服务上绞尽脑汁,不如多在其擅长的领域再多下些功夫,岂不是更好?

**陈卫中:**专业的事还得专业的人来干。小孩作业辅导是非常专业的事,任课老师辅导当然最好,家长一对一也未必能专业好。在火锅店那么嘈杂的地方,即使是专业老师,小孩也未必能集中精力,怎么能保证辅导效果?火锅店还是要怎样提供优质食材、优质服务环境上下功夫,而不是在宣传上搞花样,弄不好耽误了孩子也耽误了生意,何必呢?

**泥河牧歌:**火锅店这跨界幅度也太大了。商家的想法虽好,却让人感觉有点不伦不类。说是仅提供学习空间进行作业辅导,不涉及专业辅导和培训,这个边界和尺度怎么把握?在这样一个就餐的大环境中让孩子安心学习,岂不是笑话?此举貌似为孩子提供作业辅导,实为变相招揽食客的商业营销手段。

#### 广开思路 拓展服务

**鹿台一卒:**火锅店提供学生作业辅导是提升服务品质赢得顾客满意的新举措,无论最终的效果如何,其围绕服务顾客做文章的思路就值得点赞。餐饮行业竞争激烈,不断提升服务品质势在必行,在这种形势下,火锅店广开思路拓展服务,无疑会受到广大顾客欢迎。其实,提升服务品质的内容还有很多,只要用心去做,赢得市场就会容易得多,做大做强也值得期待。

**河北孙建国:**火锅店推出作业辅导免费服务,无疑为顾客提供了多元化的选择,其心可鉴,其善可嘉。但既然提供该项服务,一定要有专业的有耐心的人来做这项工作,要不忘初心、专业相伴,真正将事情做好,才能让顾客满意才能避免营销噱头之嫌,踏踏实实做好才是真正的好营销。

**豫-张全林:**火锅店推出“作业辅导服务”项目,玩的是营销梗,就如同配备儿童椅,如果顾客需要就奉上,不需要此项服务也无啥妨碍。无论做什么生意,只有为顾客提供周到的服务才能拴住顾客的心,客流才会有增无减。火锅店搞“跨界”服务,有市场竞争的因素在,但也体现出经营者靠服务质量取胜的觉醒。这对消费者来说,百利而无一害。

#### 下期话题

日前,有网友发布视频称,陕西西安一家星巴克员工对坐下不久但未消费的顾客进行劝离。此后有多地网友表示,星巴克开始实行“消费入座”。有人表示,“消费入座”未经地义,落座不消费侵犯了真正消费者的权益;但也有网友认为,经营者向公众无偿提供入座服务亦是一种社会责任,更能塑造友善的公共形象。下期茶座,邀您聊聊“消费入座”这个话题,您可以在“温陵茶座”新浪微博留言,也可加入QQ群299935398参与讨论。



吴志明

## “厕评”上热搜,是痛点更是发力点

□周培尧



挂在天边的彩虹,牛羊成群牧歌声声……根据作家李娟散文《我的阿勒泰》改编而成的电视剧播出后,让新疆阿勒泰地区成了众多游客心中的旅游胜地。然而,随着旅游人数的增加,相关旅游配套服务也引发热议。有网友发“厕评”称,“风景好是好,但厕所一言难尽”。“去阿勒泰旅游的人膀胱快炸了”的话题,也一度登上微博热搜。

所谓“厕评”,简单地说就是有关厕所的评价帖。游客对阿勒泰厕所的评价帖子中,吐槽的问题主要集中在厕所是露天的、棚子搭的、木板围的、身后还有羊在“偷看”等问题上,虽然语气中不乏调侃,但暴露出景区旅游配套设施不足的短板却是显而易见的。

细究这些问题的成因,与阿勒泰地区地域辽阔、人烟稀少,不具备大规模修建公厕的条件不无关系,更与景区一时爆发带来众多客流量,基础设施难以短时间内补齐有一定联系。对于各地的文旅部门而言,网友对阿勒泰的“厕评”无疑也给自己提

了个醒,要做大做强做优文旅经济,在理性分析自身承载能力的前提下,不断提升软硬件水平,既是眼前事更是长远事。

犹记得2020年时,甘肃省敦煌“专坑游客公厕”事件就曾引发社会广泛关注,对当地的形象与文旅经济产生了一定的负面影响,这一事件也告诉我们,在互联网时代,负面新闻的传播效应足以毁掉当地政府多年悉心经营的文旅形象,而要挽回这一损失却要付出成倍的努力。也正因此,面对网友的“厕评”,阿勒泰地区文体旅游局负责人就说,今年新疆提出旅游服务质量提升年,将补充移动式厕所,“还会在景区加大张贴投诉电话,网友哪怕半夜给我打电话都行,只要能把问题解决好”。态度决定一切,文旅部门的管理者只有正视问题,并把游客吐槽的痛点当作工作的发力点,在试错纠错的过程中自我完善自我提升,才能接得住流量时代的“泼天富贵”。

近年来,一部剧带火一个景点甚至是一座城市已非新鲜事,《狂飙》带火广东省江门市,《去有风的地方》让云南省大理白族自治州登上旅游热搜榜,《繁花》使得上海黄河路成为游客的打卡热点……影视作品与景点共同塑造出的影像叙事,正迸发出强大的文旅吸引力和想象空间,而要让这种短期效应成为长尾效应,所在城市加强硬件建设与细节服务,不断提升游客的旅游体验无疑是重中之重。

今天谈及文旅,流量与留量、网红和长红是绕不过的关键词,透过这些关键词,如何通过旅游品质的提档升级实现文旅经济的高质量发展,则是摆在每座旅游城市面前的现实考题。其实,做好文旅经济并没有太多高深的道理,始终坚持“内容沉淀、体验升级”是唯一的秘籍。进而言之,在优服务、提质量、塑品牌上下功夫,方能抓住文旅经济的新风口,推动当地的旅游业实实在在地向纵深发展。

互联网时代,潮起潮落只在须臾之间。影视剧对于景区而言往往只能带来一阵热潮,一旦热潮褪去,依仗的还是当地的人文底蕴与硬件设施。今天,当很多景区都在思考自己如何成为下一个流量密码时,更要清醒地认识到流量旋生旋灭的道理。与其心怀抱幸不如把功夫下在日常,用心去完善好厕所、交通、住宿等旅游配套设施,不断提高旅游服务的人性化和精细化程度。如此,一次“出圈”才能变成持续“出彩”。