

外卖“补贴大战”引关注 服务才是“王牌”

□舒圣祥

最近,一场外卖“补贴大战”在社交网络引发热议。淘宝闪购率先宣布启动500亿元补贴计划,随后京东、美团等平台纷纷跟进,推出大额优惠券。消费者纷纷晒出“战果”,一杯奶茶不到3元,一顿大餐仅花6元,这样的低价让人心动不已。然而,在这场看似皆大欢喜的“狂欢”背后,却也隐藏着诸多问题,值得我们深思。(7月8日上游新闻)

在这场补贴大战中,商家处境似乎颇为尴尬。一些商家反映,虽然订单量大幅增加,但利润却并未相应提高。为了配合平台的补贴策略,商家可能需要降低菜品价格或者承担部分配送费。这对于原本利润微薄的小店来说,压力可想而知。有商家为了控制成本,不得不减少菜品分量、选用更便宜的食材,或者直接降低配送费调高“抵消”平台折扣,甚至暂时关店。

外卖骑手好像也没想象中的高兴。虽然订单量增加,但由于平台补贴更多面向消费者,骑手只能靠“跑单堆量”增加收入,收入增长量未能达到订单量增长幅度。订单压力骤增,骑手们几乎没有喘息时间,工作强度和风险都大大提高。

历史总是惊人的相似,从网约车到共享单车,从社区团购到在线教育,互联网企业早已将用补贴换市场的套路玩得炉火纯青。初期用户薅羊毛的快乐,往往以后期被割韭菜作为代价。

平台之间的“补贴大战”,围绕即时零售生态入口展开博弈,希望通过补贴换消费习惯,提升下单量和活跃度,进而在竞争中占据优势。然而,这种同质化的低价补贴竞争,真的能带来可持续发展吗?市场竞争需要理性和创新,而不是盲目烧钱。仅仅依靠补贴,注定难以持续。唯有当平台、商家、骑手和消费者各方,都能在健康的市场环境中实现共赢,行业才能实现高质量发展。

从更宏观的视角看,这种“补贴大战”也折射出某些互联网企业的创新困境。当企业沉迷于资本驱动的规模扩张,而非技术驱动的价值创造,所谓的商业模式创新往往沦为零和博弈。“补贴大战”路径依赖的背后,是资本对短期利益的疯狂追逐。当所有玩家都在同一赛道上内卷,最终可能导致整个行业的价值空心化。

真正的商业进步,从来不是靠补贴制造虚假繁荣,而是通过技术创新提升效率,通过模式优化创造价值,通过公平竞争实现共赢。相比短期烧钱补贴,提升服务质量、优化配送效率、丰富商品种类等更能吸引用户,也更能给消费者带来实惠。当“补贴大战”的硝烟散去,能不能留下一些经过竞争淬炼的更好服务?这,才是消费者更加期待的。

服务员佩戴打赏二维码 大众不妨坦然面对

□郭元鹏

7月8日,海底捞回应部分门店试点服务员佩戴实名制打赏二维码,称此举为自愿激励措施,顾客扫码支付6.6元至88元不等金额,款项直接归服务员所有。目前已有17个城市的89家门店参与测试,约63%服务人员月均增收400—1200元。(7月9日界面新闻)

有人视其为“小费文化”入侵的警报,有人则欢呼市场激励的破冰。这场争论的实质,早已超出对几元打赏的斤斤计较,它直指一个核心命题——在服务经济勃兴的今天,我们该如何为那些无法被菜单价格完全衡量的“温度”与“心意”寻找更公平、更灵活的定价出口?

打赏机制的本质,是服务价值的“可见化”探索。在传统餐饮薪酬体系中,服务员的细致关怀与情感投入常被固化为固定工资的附属,难以获得差异化的市场反馈。而实名制打赏,如同在标准化的服务流程旁开辟一道缝隙,让顾客对“超出预期”的温暖互动有了即时回应的渠道。这种机制让服务的“隐性价值”转化为“显性回报”,让那些多走一步的真诚付出不再湮没于无形。当一位顾客因服务员耐心安抚哭闹孩童而扫码致谢,这份微小的经济认同,恰是对服务者专业精神最直接的鼓舞。

争议的焦点,往往缠绕于“二次付费”的标签。反对者担忧打赏会演变为变相加价,甚至侵蚀明码标价的消费公平。此种顾虑虽可理解,却忽略了海底捞模式的本质区别:其一,打赏完全基于顾客“自愿”,与强制小费或隐藏收费截然不同;其二,款项“直达服务员”,企业不从中抽成,激励路径透明纯粹;其三,企业主体服务标准并未因打赏而降低或转移成本——顾客支付的餐费中已然包含基础服务承诺。

更深层的焦虑,或源于对“小费文化”的警惕。有人视其为西方餐饮习惯的“水土不服”,担心会助长服务不平等。然而,任何经济模式的生命力,在于其是否契合本土土壤并解决实际问题。海底捞的尝试,并非要颠覆现有薪酬体系,而是为其增添一个充满弹性的补充维度,完全可以交给市场与时间去决断。

当一位服务员因主动为老人打包剩菜汤品、为加班顾客悄悄递上热毛巾而收到打赏时,我们不应只看到个人收入的增加,更应看到市场对“服务温度”的郑重定价。这枚小小的二维码胸牌,或许正悄然叩击着服务业升级的一扇新门——让无形的用心被看见,让真诚的付出有回响,大众不妨坦然面对。

打造从“忧居”到“优居”的泉州范本

□吴志明



近日,福建省首例居民出资“自主更新”项目——晋江市阳光东环南片小区“阳光里”主体封顶。这不仅标志着这个老旧小区“华丽转身”,更象征着城市更新模式的制度性突破。该项目的成功,为全国老旧小区改造提供了一个全新的泉州范本,也为城市治理现代化提供了可资借鉴的“晋江经验”。

在城市化进程不断推进的今天,老旧小区改造成为提升城市品质、改善人居环境的重要一环。但众所周知,老旧小区更新向来是城市治理的“硬骨头”,一方面政府投入巨大的财力物力,另一方面居民满意度却未必随之提升。究其根源,在于传统的“政府包办”模式将居民异化为改造的客体而非主体。

晋江“阳光里”项目的突破性意义,恰恰在于它构建了一套全过程的民主协商机制。在项目启动阶段,人大搭建协商平台,组织居民代表、政府部门、专业人士进行多轮对话,将政策导

向与居民诉求充分对接;在方案设计阶段,通过“模拟征收”等方式让居民提前体验更新效果,用可视化手段降低决策门槛;在实施阶段,建立透明监督机制确保居民知情权、参与权贯穿始终。这种“沉浸式民主”实践,使得原本可能对立的多元利益在反复协商中找到了最大公约数。

尤为可贵的是,项目采用“自求平衡”原则,居民出资与未来收益直接挂钩,既缓解了财政压力,又强化了居民主体责任意识——当人们为自己的选择付费时,决策自然会更加理性审慎。这种以人民为中心的工作方法,不仅提高了项目推进的效率,也增强了居民的获得感和幸福感。

而“政府引导、居民出资、共治、自求平衡”的模式,是此次项目成功的核心。政府在其中发挥引导作用,为项目提供政策支持与保障,协调各方资源,让项目得以顺利推进。开创性地引入居民出资机制,则让居民从旁观者变为参与者和投资者,体现了“谁受益、谁出资”的理念,充分调动了居民的积极性。共治共享成为共识,老旧小区的“蝶变”真正成为城市更新的主人,凝聚起强大的共识力量,使得项目得以高效推进,创下1个月签约94.94%的“模拟征收”快速度。

从更宏观视角看,晋江“阳光里”项目封顶,不仅是一个工程的完成,更是一次城市更新理念的创新实践。它告诉我们,城市更新的本质是人的更新、治理理念的更新、治理模式的更新。

随着我国城镇化进程进入新阶段,城市更新将成为城市发展的主要方式。从“忧居”到“优居”转变,从“政府主导”向“多元共治”跨越,“阳光里”项目通过创新的模式和全过程人民民主的实践,为全国其他地方的城市更新提供了可复制、可推广的经验,那就是,在城市更新中,要充分尊重居民意愿,发挥居民主体作用,让居民深度参与决策过程。当居民能够以主人翁姿态参与进来,当城市更新从政府“独角戏”变为民众“大合唱”,城市就会焕发出持久的生命力。

“阳光里”项目也为城市治理现代化提供了宝贵启示:破解治理难题,既要创新机制设计,更要激活群众力量。在全面建设社会主义现代化国家的新征程上,我们需要更多像“阳光里”这样的创新实践,当民主协商成为习惯,当共治共享成为共识,老旧小区的“蝶变”之路必将越走越宽,城市也将在更新中更有温度、更具活力。



酒店摆摊

□吴志明

近日,郑州一五星级酒店摆摊一天收入3万元的消息引发热议。对此有网友表示,五星级酒店走进大众,用实惠的价格提供高品质产品,这种创新精神值得点赞。但也有网友认为,五星级酒店摆摊,会不会影响品牌形象?是否能实现长期可持续发展?对此您怎么看?

舍本逐末 弱化正业

蜀中闲人:此举看似赢得了流量,实则可能稀释“高端服务”的品牌基因。消费者选择五星级酒店,看中的是私密环境、专业服务与高端体验,而非街头摊点的便捷。这种“俯身”若成常态,难免顾此失彼。街头叫卖的烟火气,也与星级酒店的品牌调性形成割裂。短期收益或许亮眼,但长期来看,其在高端市场的专业性、稀缺性会逐渐弱化。真正的创新应深耕主业,而非舍本逐末。

付梵:五星级酒店摆摊看似多赚了“三五斗”,实则有可能“捡了芝麻丢了西瓜”。高端大气上档次的五星级酒店,面向的自然是高消费群体,“自降身份”摆摊摊挤占低端餐饮市场,虽然多了一种创收渠道,但容易导致市场定位模糊。长此以往,会削弱消费者对酒店高端餐饮的价值认知,一定程度上造成高端客源流失。

梁子寅:酒店摆摊需警惕潜在风险。一则,过度依赖低价策略,可能造成酒店品牌档次下滑;二则,酒店若形成规模化低价竞争,将对传统小摊贩造成“降维打击”,挤压其生存空间,不利于良好市场竞争秩序的构建。对此,酒店摆摊应采取“差异化定位”营销策略,与小摊贩形成互补。同时有关部门应予以有序引导,以避免同质化竞争。

多赢之举 值得借鉴

刚柔:酒店摆摊的尝试撕开了高端服务与大众需求之间的那层隔膜。这种“俯身”不是自降身价,而是精准捕捉到消费市场的新需求。服务的本质不是端着架子的距离感,而是对用户需求的敏锐回应。酒店放下身段摆摊,既盘活了后厨资源,又用烟火气拉近与消费者的距离,更在传统经营模式外开辟了新赛道。这种接地气的创新,恰是服务业保持活力的密码。

秋实:酒店摆摊凸显出市场倒逼下的生存智慧。酒店放下身段走向街头,既满足大众对品质美食的需求,又开辟了新的营收渠道。这种创新看似“降价”,实则是精准把握消费心理的务实之举。消费分级时代,品牌需要分层触达不同客群;高端宴请与大众餐饮并非对立,反而可通过地摊引流反哺堂食。酒店摆摊既拉近了与市民的心理距离,亦是顺应商业规律的创新实验。

吴桂莲:五星级酒店常与“高端、奢华”紧密相连,而地摊则代表着“接地气、平民化”。二者结合在一起,折射出服务业在消费市场明显变化背景下主动应变的生存智慧。如此接地气的转型之举,也给它的高消费行业“打了样”。实际上,高端消费的“高端”不应体现在价格上,更应聚焦于品质坚守与服务创新。酒店等企业唯有在“活下去”与“高端基因”之间找到平衡点,才能实现可持续发展。

把握好度 做好平衡

胡建兵:价格战不是解药,价值战才是王道。酒店摆摊必须采取措施平衡短期收益与长期品牌价值,通过“外摆特供”菜品与堂食区分,保持高端形象。防止同质化竞争导致市场饱和。建议高档酒店采用“时段错位”策略,通过“限时特供”等区隔外摆与堂食,防止高端形象稀释;建立差异化矩阵,避免陷入价格战;严格执行“明厨亮灶”标准,主动公开卫生流程获取信任。

明天的我:酒店摆摊一方面让消费者尝到平常高在上的“五星酒店味道”,同时也增加了酒店收益。但凡事要把握好度,五星酒店也会受人力物力和精力的限制。所以酒店必须严格控制地摊规模,量力而为。只有保证“食材过硬、工艺精湛、食品安全、服务周到”的最大优势,才能实现酒店品牌越擦越亮、“酒店地摊”持续红火、消费者始终满意。

汪老师:五星级酒店摆摊给商业社会带来重要启示:企业需突破传统思维,打破行业壁垒,紧跟市场需求灵活调整策略。创新时,更要平衡品牌形象与市场需求,找到适配发展路径。唯有如此,才能在竞争中立足,实现长远发展。这场跨界尝试,不仅是商业模式的突破,更预示着商业创新的无限可能。

下期话题

近日,郑州铁路职业技术学院2025年单独考试招生章程中,多个专业备注招生的对象是本科毕业生,引起关注。有人认为,这一现象是职业教育发展获得市场需求认可的见证,但也有人认为这是科学学历贬值。对此,您怎么看?下期茶座,邀您聊聊“本科回炉读专科”这个话题,您可加入“温陵茶座”新浪微博留言,也可加入QQ群299935398参与讨论。



记者近日调查发现,电商平台涌现出各类号称“不含烟碱(尼古丁)”的雾化器产品,这类商品无论从款式造型还是抽取方式都与电子烟颇为相似,而且有多种口味可供消费者选择。噱头十足的雾化器难掩果味电子烟的身影。专家认为,针对网络中大量销售的各类电子烟之烟的雾化器类产品,不能仅靠消费者“自我辨别”,要通过进一步完善监管体系,压实电商平台责任,让电子烟类产品彻底远离网络。(新华社/文 视觉中国/图)

“表彰加班”在争议中求共识

□郑运钟



道不应该被认可吗?敬业从来不是一个贬义词,它是推动社会运转的重要动力。医生深夜抢救病人,消防员通宵救灾,科研人员为突破技术瓶颈彻夜攻关……这些职业场景中的“加班”,本质上都是责任与担当的体现。若仅因“凌晨3点”这个时间标签就否定一切加班行为的价值,难免陷入非黑即白的认知误区。

更重要的是,奖励是一种认可,并不等同于提倡。企业表彰某个具体行为,更多是对个体在特定情境下的付出给予肯定,而不等于强制要求所有员工效仿。就像学校奖励考试成绩优异的学生,并非要求每个学生都必须熬夜刷题;企业表彰为项目突破而主动加班的员工,也不应该被曲解为“不加班就是不敬业”。奖励是对个体价值的认可,提倡则是对群体行为的引导,二者有着本质区别。问题的关键在于是否奖励加班者,而在于企业是否将“加班时长”与“工作能力”画等号,是否用表彰绑架了员工的选择权。

当前职场正陷入一种矛盾的困境:一方面,人们对过度加班深恶痛绝,呼吁用法律和制度守护休息权;另一方面,“躺平”文化逐渐蔓延,引发公众对社会活力衰退的担忧。这种撕裂背后,是对“工作意义”的集体困惑——我们既不愿成为被加班异化

的工具人,也不甘在无所作为中消磨人生。因此,寻找“反对过度加班”与“抵制躺平”的平衡点,成为构建健康职场生态的核心命题。

法规建设上,需进一步细化加班时长限制、加班费核算等条款,用刚性制度划定职场红线,让“拒绝无意义加班”有法可依;员工权益保护方面,企业应建立更科学的考核体系,将工作效率与成果作为核心评价标准,而非单纯比拼“在岗时间”;企业文化层面,要倡导张弛有度的工作理念,既鼓励员工在关键任务中主动担当,也尊重每个人的生活需求——毕竟,会休息的人才能更高效地工作。

职场管理从来没有有效之四海而皆准的完美模式,它需要企业根据行业特性、团队氛围灵活调整,在规则与温度之间找到支点。真正的进步,不在于否定某个具体行为的价值,而在于通过争议推动共识:让敬业者得到应有的尊重,让劳动者免于无意义的消耗,让每个职场人都能在付出与收获之间,找到属于自己的平衡。这或许就是这场“凌晨加班者之争”带给我们最珍贵启示。

近日,广东佛山某公司的一则表彰通报引发争议。该公司表扬一名员工“在凌晨3至5点仍能敏锐捕捉客户需求,促成订单”,并给予500元奖励。虽然该公司回应称“加班是个人自愿”,但这一做法被网友质疑变相鼓励加班文化,并在互联网上引发广泛争议。

诸多媒体对此展开了激烈讨论。有媒体尖锐指出,“凌晨3点加班”的表彰本质上是对不健康工作模式的推崇,这种“用时间换业绩”的导向会加剧职场内卷,让员工陷入“不加班就落后”的恐慌;也有评论认为,企业将极端加班行为包装成“励志故事”,是对劳动法中“加班时长限制”条款的变相漠视,暴露了部分企业管理理念的短视。这些评论直击职场痛点,道出了人们对过度加班侵蚀生活的担忧,字里行间充满了对良性职场生态的期待。

然而,在一片批评声中,我们或许可以换个角度思考:如果这位员工的加班并非出于被迫,而是源于对工作的责任感与热爱,这种敬业精神难道