

用理性洞穿“双11”的花式营销

王老实



“双十一”当天，记者了解到电商和实体店齐头并进，促销活动花样多。不少市民在消费时，看到线上线下同样优惠，大多更倾向实体店。（《安庆晚报》11月13日）

每当“双11”来临前，消费者手机里的广告信息不断爆溢。狂轰滥炸的除了促销短信外，还有诸如：预售、定金、购物券、零点秒杀、满减红包、津贴、跨店满减等销售手法，还衍生出全民开瞄铺、做任务领红包、盖楼大挑战、拉人

赢红包、邀好友砍价、赢心愿大奖等各种新玩法。面对这些让人眼花缭乱的花式营销，有消费者感慨：以前“双11”抢货只需熬夜拼手速，现在则需要拼脑力；也有消费者表示：原本还想利用不同电商平台进行同质比价，但由于其中的计算就像奥数题一样费脑，甚至无法计算，于是只能“跟着感觉走”；更有消费者直呼“被套路”：“一番操作忒辛苦，分到红包二毛五。”这一切都在警示消费者着眼于当下的背景，一定要擦亮双眼，谨慎比对，拨开云雾，理性下单。

客观地说，被“双11”高高擎起的电商平台如今也是“高处不胜寒”。一方面，当前的市场竞争已

充分饱和，商家的利润经反复挤压已经缩水，再像初期那样大幅度打折促销已不再可能。于是商家就难免人为地增加优惠规则的复杂性，提高让利的难度，并精心设阻消费者获利的过程，让消费者表面上能直觉到“有利可图”，其实是连“蝇头小利”也难轻松获得。另一方面，商家在获取新用户的成本飙升的情况下，保持平台原有的存量用户不流失就显得尤为重要。这也是电商平台翻新新花样，打着真诚回馈老用户的旗号的初衷。对此，消费者很有必要擦亮双眼给予辨识甄别。

应该说，走过11载亢奋而辉煌春秋的“双11”，在拉动消费、

促进电商技术和商业模式创新倒逼线下零售改革以及推动快递行业发展方面，都有着不可替代的作用。但其销售额不可能再像昔日那样狂野，而消费者的消费也渐趋理性，渐趋平和。那些掩人耳目华而不实的花式营销也被消费者慧眼识破并诟病。这就需要商家和平台围绕消费者需求，提供价廉物美的商品和宾至如归的服务，全方位地满足消费者对“快捷”、“便利”、“多样”的综合需求。

其实，消费者的需要很简单，那就是省时、省力、省钱、省心。如果商家和平台能够诚信地做到这一点，那么消费者对“双11”一定还会“旧情复燃”的。

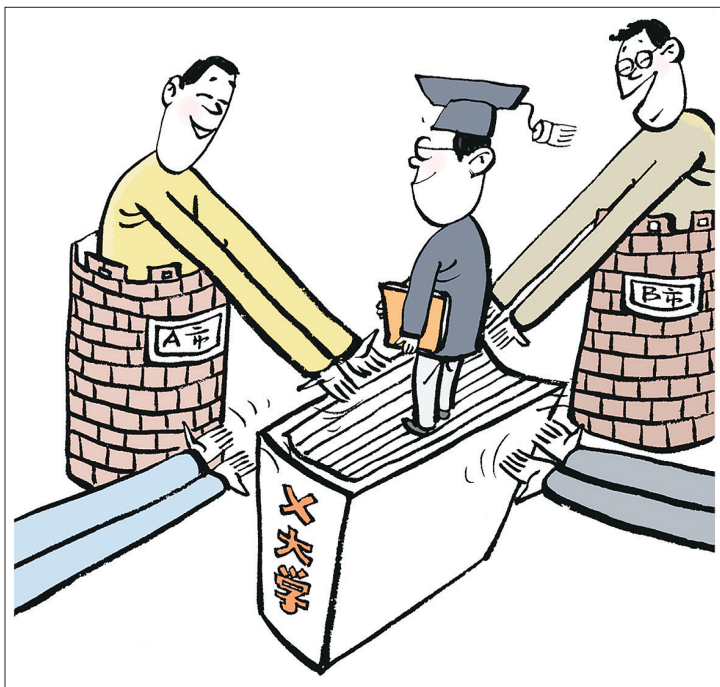
城际流动



据11月25日《中国青年报》报道，作为经济社会发展的第一资源，人才尤其是高学历人才一直是各城市

和地区争夺的焦点。接受高等教育的劳动者能够为地方带来巨大的经济收益，促进区域创新和经济增长。为此，自2017年开始，各城市展开激烈的“人才争夺战”。我国改革开放以来的经济快速发展也是以城市为核心的发展。根据国家统计局的数据计算，2017年我国36个主要城市（即31个省会以上城市和5个计划单列市）的生产效率是其他城市和农村的2.85倍。以北上广深为龙头的大城市对高校毕业生的就业极具吸引力。

（作者：王铎）



喊励志口号需要把握好“度”

冯新

11月3日，市民杨先生致电《安庆晚报》热线：我居住在菱建小区41号楼。我家楼下一家美发店每天早上都让员工做操，大声喊“励志口号”，这种做法不仅影响附近居民生活，还让人特别反感。（《安庆晚报》11月8日）

奇怪的喊叫、怪异的跺脚、持久的掌声和震天的音响……不少市民可能都看到过一些美容店、超市、酒店、房地产中介等服务行业，做早操或者晚操时高呼“励志口号”的现象。做早操、喊口号已然成为一些服务行业的普遍做法。在他们看来，这是企业文化的一部分，可以在一定程度上激励员工，提升士气，同时也烘托了气氛，愉悦了路过的行人，提升了自己门店的知名度。但这些吼声已经成为当地居民的“生活噪音”也是不争的事实。

用励志口号激励员工，通过诸如“我定能成功”、“我是自信的人”等自我激励的口号，反复强制性重复，也许能激发一个人的潜能，从而实现成功。但把口号喊得杠杠滴，试图贴上企业文化的标签，是盲目、病态、畸形、极端的。因为任何事过犹不及、控制不好就有可能适得其反。

着企业宣传工装、唱企业歌曲、喊励志口号固然可以增强团队精神、鼓舞士气，但这些都只能营造一种感性的氛围，其热度维持不了多久。励志不是喊喊口号让听的人、看的人热血沸腾就可以了，而是要让人静下心来思考，给自己信心和勇气，然后一鼓作气地去做自己认为正确的事情。喊一百次励志口号，还不如踏踏实实地做好一件事情，这才是真正的励志。再说了，对企业而言，最根本的还在于企业内部制度、文化建设，这样才能形成真正的企业文化，让员工认同企业的价值观。如果不分场合、不分地点地大喊大叫，既有辱斯文，又影响到附近居民的正常休息和工作，让人无法忍受，就有违初衷，显然不妥了。

让快递“快品质”更有保障

徐剑锋

记者11月11日从市邮政管理局获悉，根据大数据预测，2019年快递业务旺季主要集中在“双11”“双12”电商促销期间以及2020年元旦和春节（1月25日）前夕，共计85天。其中，“双11”期间（11月11日至18日）将出现旺季峰值，预计今年“双十一”业务高峰期间，安庆快递业务量单日峰值可达77.13万件，约是平时（40万件）的两倍，单日快递收派件量均将超过60万件以上，快递中转量日均可达205.76万件。（《安庆晚报》11月12日）

“双十一”挑起的消费热度在不断升温，让快递行业再次进入了“春运模式”。面对这场大考，我市快递公司使出十八般武艺，或提前招兵买马，或添置自动分拣设备，或扩大作业场所面积……这种未雨绸缪的主动作为值得肯定。

从往年的情况来看，“双十一”

既是快递业务爆仓期，也是服务投诉高发期。归纳一下，大多数集中在投递龟速、物品残缺、丢件损毁等几个方面，虽说只是个别现象，但却击中了快递行业发展的软肋。而在快递满天飞的这个节骨眼上，一些快递公司往往会用“业务太忙、工作量太大”来搪塞、掩盖自身问题。

这几年，在快递行业规范有序发展上，《快递暂行条例》《快递业务操作指导规范》等多部法规相继出台，对超时取件、野蛮分拣、冒领等违规行为，提出的要求不可谓不细，作出的处罚不可谓不严。关键在于，严苛律法要严格执行，而且是不留缝隙、不打折扣的。尤其是在“双十一”这个消费时点上，更应

让制度与监管唱好双簧。

品质消费是美好生活的题中应有之义。让快递彰显“快品质”，一方面要发挥法治的引领作用，通过加强市场巡查和行业监管，进一步保障快递安全和消费者的合法权益，促进快递行业在法治轨道上奔跑；另一方面要发挥企业的主体作用，依靠先进的分拣技术、科学的内部管理、完善的运行规则来提质增效，依托社区、志愿者等力量来打通快递的“最后一公里”。只有主动出击探求新路、主动适应消费变革，才能创造新供给、引领新消费，给消费者一个信心和希望。

这个“双十一”，快递服务满意度比再创新高的投递量更值得关注，只有让“快品质”占主导，让消费者更满意，才能交出一份漂亮的答卷。这既是一道行业课题，也是一张民生考卷，需要深入思考、超前谋划。

