

“低价引流”莫成“请君入坑”

椰锐评

2025年12月20日,小陈参与了某瑜伽馆组织的肖像拍摄活动,原本仅计划花费199元获取两张精修底片,最终却额外支付6000元购买20张半精修底片。她向记者表示,进入选片环节后,摄影工作人员及场馆瑜伽老师以“照片难得”“错过不再有”等话术持续推销。小陈多次明确表示价格过高,无意购买,却遭工作人员以“不消费为什么参与拍摄”等言语施压。她离开门店后当晚便心生悔意,提出退款遭拒。经《记者帮帮帮》栏目介入后,相关部门主持调解,最终瑜伽馆同意退还4000元。

——1月9日海口网

“花199元留住美好瞬间”,最终却在“劝买”话术和软性施压下,不得不花6000元买了20张半精修底片——这究竟是瑜伽馆给的惊喜,还是设计好的账单?

近日,有消费者参与了一家瑜伽馆推出的肖像拍摄活动。活动宣传称,支付199元即可享受两套明星高定服装的整体造型服务及两张精修底片,然而该消费者最终却花费6000元才得以离店。尽管事后通过调解退回部分款项,但整个过程中充斥的“劝买”话术和软性施压,令人不禁想问:一些商家是否把“低价引流”做成了“请君入坑”的生意?

“照片难得”“错过不再有”——这些话术看似关切实则施压。在消费者已明确表示“价格

过高”“无意购买”后,多人推销仍未停止,一步步将顾客推向不得不妥协的境地。这不是热情服务,而是商家精准利用消费者单人面对多人推销时的心理弱势,展开的一场“温柔的围剿”。

营销本无过,赚钱需有道。倘若真如消费者所言,商家一边用低价吸引顾客,一边利用设计好的话术和环境进行裹挟,甚至在遭到拒绝后立即变脸——这吃相,就未免太难看了。商业的本质是信任,而这类行为恰恰是在腐蚀这份信任。短时间内或许能多收几张单、多赚几笔钱,长远来看,失去的将是口碑与人心。

现实中,类似的销售场景并不鲜见:从美容院到健身馆,从影楼到培训班,多少人经历过“话术层层包裹、拒绝却难开口”的被动时

刻?商家可以介绍产品,却不该施压;可以推荐服务,却无权“绑架”消费。

每一次沉默的买单,都在助长套路的蔓延;而每一次勇敢说“不”,则是对公平交易规则的捍卫。消费者在面对这类“感觉不对”的情况时,应保持清醒、勇于说“不”。如果已经陷入不合理消费,也不应独自承受,可向相关部门寻求帮助。站出来维权,不仅是为了追回那份本不该付出的代价,更是向所有习惯于“软性围猎”的商家传递一个明确的信号:消费者并非待宰羔羊,市场也容不得步步为营的算计。唯有共同营造健康有序的市场环境,消费才能回归原本的舒心与放心。

□吴翠霞

“生育友好岗”：平衡工作与家庭的“平衡木”

下午四点半关掉电脑,去接孩子放学,对于很多职场父母而言是一个遥不可及的梦想,而在上海的一些公司里,这样的事却成了常态,“生育友好岗”的工作模式如同一柄温柔的“平衡木”,在工作的重压下支撑起了家庭的温馨。

(1月7日《新华社》)

“生育友好岗”的好处是实实在在的:早晨送完孩子再上班,下午准时到校接回;孩子生病就医后,回家还能线上办公。这不仅解决了“能否请假”的问题,更缓解了职场父母心中那根紧绷的弦。有些企业将“陪娃假”“亲子活动”视为标配,甚至确保女性不会因生育中断晋升之路。这说明企业真正看重的是“人”与其能力,而非一个可随时被替代的“工位”。

只是光有暖心政策还不够。目前这块“平衡木”仍不够稳固,且走得通的企业并不多——试点大多集中在互联网、设计等可线上完成的行业。那么,工厂流水线、餐厅超市等一线员工怎么办?他们的工作时间和地点相对固定,弹性从何谈起?如果友好政策仅成为少数“白领”的特权,便违背了政策制定的初衷。

企业也有实际难处:怎样的弹性才算合理?出现矛盾又该如何处理?许多中小企

业在计算管理成本与技术投入时心里没底,并非不想做好,而是需要更具体的指导和实际的支持。上海推行的人均减负一万多元的产假社保补贴,就是一个良好的开端。这说明政府正以实际行动帮助企业减轻负担,企业的积极性也更容易被调动。

实际上,“生育友好岗”不应只是某些特定岗位的标签,而应成为一种工作方式的转变。这考验的不仅是企业的善意,更是管理的智慧:是否能用成果替代出勤考核?能否以信任代替监督,从而促进协作?这是现代企业普遍面临的效率命题。把员工当作并肩作战的伙伴,体谅他们的实际困境,往往能换来更高的忠诚度与创造力。

养育孩子是全社会共同责任,不该让家庭,尤其是女性,独自面对职场与家庭的两难。从“你可以接孩子”到“你的成长我支持”,再到“全社会共同想办法”,我们还需要构建更多支撑点,让养育不再慌张,让奋斗也不再匆忙。这条路固然很长,但上海这些企业的尝试已向我们证明:方向对了,办法总比困难多。友好的岗位应当增多,友好的规则也应更加坚实——温暖的不仅是一个个小家,更是我们共同的未来。

□孙志昌

世相漫议

别让自动续费变成“自动套路”

本该是双赢的会员服务,在部分平台逐利驱动下,异化为“开通易、取消难”的套路。默认勾选、层层设障、低价诱导后高额扣费等行为,不仅侵犯了消费者的知情权与选择权,更在透支用户信任,加剧数字鸿沟。

会员服务的本质是价值交换,唯有平台恪守商业伦理、监管部门强化约束、消费者主动维权,才能让自动续费回归服务本源,让数字消费少些套路,多些真诚。

王发东 作

电子请柬，是便利助手还是『社交监视器』？

1月6日,“婚礼电子请柬访客记录”的话题冲上热搜。有网友发文称,原来电子婚礼请柬是可以看到访客记录的,看了几次,什么时间看的,甚至谁转发了,都有记录。对此,不少网友留言表示:“天塌了”“快告诉我这不是真的”“对,我也是点完大学同学的电子请柬才发现的,我不想去参加,然而没想到他们能看见浏览记录,简直崩溃”。

(1月7日《极目新闻》)

电子请柬的访客记录功能,其设计初衷或许是为人提供便利。但从实际效果看,这一功能已完全偏离初衷,沦为制造社交焦虑的推手。有网友因反复查看前任的请柬被标记,有人生怕“看过却不赴宴”被新人误会,这种记录,让原本的祝福传递变得充满算计与尴尬。

《个人信息保护法》明确规定,处理个人信息需遵循“知情同意”和“最小必要”原则,要求以显著方式告知用户收集目的与范围,并获得同意。但现实是,多数用户点击请柬时从未收到任何提示,甚至许多新人自身也不清楚该功能的存在,形成了“双向不知情”的荒诞局面。微信昵称、头像属个人信息范畴,平台在未获明确同意的情况下擅自记录,本质上已涉嫌违规。更令人不适的是,查看完整记录需开通会员,19.9元至50元的付费门槛,将用户隐私异化为了平台的盈利工具。

这场争议的发酵,实则是数字时代社交边界被不断侵蚀的缩影。从社交平台的轨迹追踪到快递单信息泄露,个人隐私的“透明化”已成趋势,而电子请柬不过是会将这种侵蚀延伸到了婚礼场景。传统纸质请柬的“模糊性”,恰恰为社交留足了缓冲空间——没收到、没看见,或是犹豫是否出席,这些都可以成为体面的理由。但数字记录打破了这种平衡,将内心的纠结、暂时的犹豫转化为可量化的数据,让社交失去了必要的“呼吸感”。当每一次点击都可能被过度解读,当善意的好奇被贴上“窥探”的标签,人与人之间的信任与松弛感便会逐渐消解。

解决问题的关键,不在于彻底否定记录功能,而在于重构“便利”与“隐私”的平衡。对平台而言,首要任务是履行告知义务,在用户点击请柬前弹出显著提示,明确告知“浏览将被记录”并提供匿名访问选项,将选择权交还用户。同时,应优化权限设置,默认关闭详细记录功能,由新人自主选择是否开启,而非通过“会员解锁”的套路诱导消费。对新人而言,也需厘清功能的边界,婚礼的核心是祝福而非“监视”,主动关闭记录功能或提前告知亲友,才能让请柬回归传递喜悦的本质。

科技的进步本应让生活更自由,而非更局促。任何功能创新都不能以牺牲用户隐私为代价。当祝福载体沦为监视工具,当社交场景充满数据算计,最终伤害的是整个社会的信任基础。期待平台尽快完善功能设计,守住隐私底线,让电子请柬重新成为传递温情的纽带,而不是悬在每个人头顶的“社交监视器”。毕竟,数字时代的社交,既需要便利的连接,更需要体面的边界。

□吴睿轲

