



让传统节日的人气越来越旺

□孙维国

2月1日,以“社火闹元宵,冰雪欢乐多”为主题的元宵节系列活动在晋源区稻田公园启动,游客可以赏民俗表演、品特色美食、赴冰雪之约、寻儿时记忆、赶稻田市集、听叫卖吆喝、玩趣味游戏,感受传统与现代、农业与科技碰撞的火花,过一个乐趣十足的元宵节。(2月2日《太原晚报》)

今天,怎么过好元宵节?这个问题也可延伸为怎么过好清明、端午、中秋、春节等中华传统节日?传统节日是宝贵的文化遗产,过好传统节日需要文化赋能,同时也需

要商业助力。对于传统节日中的各种商业活动,有人认为商业活动淡化了传统节日。事实上,传统节日的文化味与商业味,也是不可分割的“共同体”,商业活动与传统文化并非对立不容,关键是怎样让两者融合贯通。

可以看到,现在传统节日的商业活动发生了积极变化,不是一味商业化炒作,而是将传统节日中特有的文化元素融入商业活动,用蕴含文化元素的商业方式,去展示传统节日的文化内涵,并非为了商业销售而单纯地搞促销。比如,将元宵节猜灯谜与

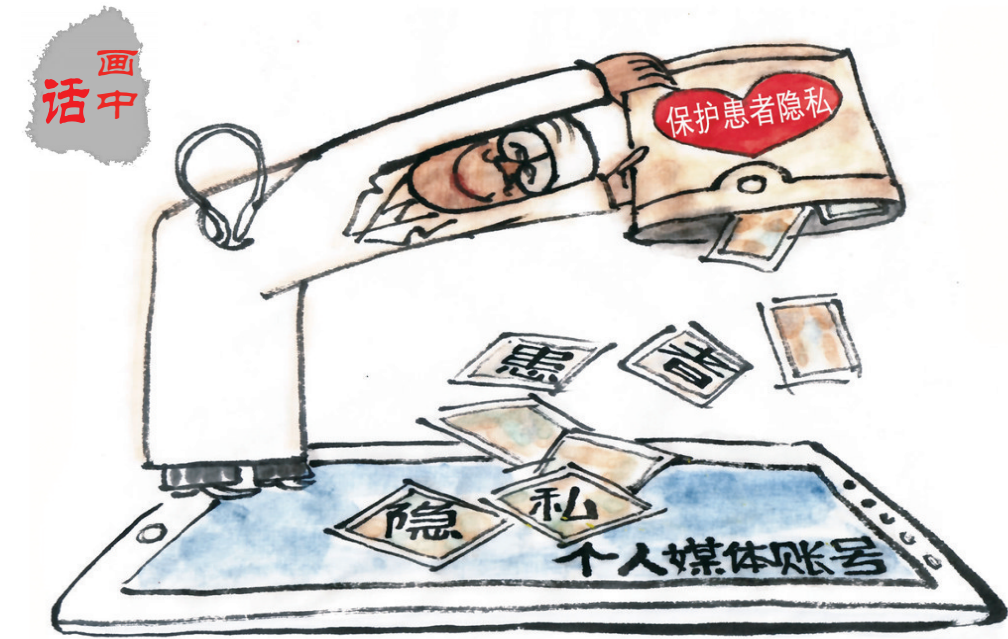
商业活动相结合,既能增加人们的参与性,又能提高人们对传统文化的认知度,还能享受元宵节的快乐。

可见,传统节日中的商业活动与传统文化融合贯通,可以实现一举多赢。商业与文化结合不但没有淡化传统节日,反而让传统节日更具时代感,更具生机与活力。传统节日中的文化元素,并没有因为商业活动而淡化,而是通过与商业活动的融合,越来越浓烈。

振兴传统节日,需要文化与商业“珠联璧合”,通过商业与文化的融合,“双轮驱

动”振兴传统节日。比如,当我们忧虑传统节日日渐式微的时候,洋节却在中国兴起。洋节在中国的兴盛,主要还是商业力量主导的结果。当然,商家也不能掉进钱眼里,一味促销炒作,脱离节日文化。借力传统节日搞商业促销,应当自觉担负弘扬传统文化的责任。

弘扬传统文化,首先要让传统节日融入现代人生活,这里离不开商业活动的助推。不断创新商业活动与传统文化融合的方式方法,传统节日的人气必将越来越旺。



1月31日,有网友爆料称,江苏省昆山市第一人民医院友谊院区的妇产科医生姜某(男性)在个人社交媒体账号上,公开发布了一张患者就诊照片,涉及患者隐私部位。在照片配文中,涉事医生姜某写道“上班绝对严肃,下班放浪形骸”。消息曝光后,不少网友都指出:这种行为明显违背了医务工作者最基本的职业道德。

(《南方日报》2月2日)

王成喜/漫画

“点对点”服务助力“开门红”

□钱凤伟

“早”抢先机,“快”开新局。元宵节前,厦门预计组织10架包机,保障务工人员安全有序来厦就业。(2月2日《海峡导报》)

为全力做好企业节后生产用工服务,厦门市人社局、市总工会加强与来厦返岗人员较多的劳务输出地对接协作,针对用工企业集中、区域集中、时间集中的来厦务工人员,开展“点对点、一站式”服务,为一季度“开门红”“开门红”做好用工保障。

从“家门口”到“厂门口”的上岗就业,不仅助力企业节后用工纾困,“早”抢先机,“快”开新局,力争“开门红”,也是从整体上稳生产、稳就业、促发展的必要之举。尤其于当下疫情防控优化调整之后,虽然疫情态势趋缓,路途上毕竟还存在各种风险,“点对点”无疑可以让工人最快捷又最安全地上岗就业。

显然,于上岗工人,少了路途的折腾,抵达企业后可以精力充沛地投入生产和工作。除了便利工人到岗,还将吸引更多的劳动力赴当地打工,这对于劳动力普遍紧缺的当下,更有现实意义。

当然,“点对点”的成功实施,离不开政府主导,相关部门统筹安排,企业积极组织。比如厦门在招工之前,已经提前做足了“功课”,深度开发“接收企业”,按照“用工量比较规模、生产经营比较稳定、工资福利待遇比较好、劳动强度比较适中、后勤保障比较完善”标准开发岗位,尤其是适合少数民族员工的岗位。人社局、总工会还推出了员工节后就业有关激励措施。例如,只要员工符合条件,即可获得最高1500元/人奖补。实际上,这也体现在具体细节中,比如工人刚到达厦门机场,相关部门及用人单位除了热情欢迎务工人员的到来,还有企业为务工人员派发了新年“开门红”。

当前是更好统筹疫情防控和经济社会发展的关键时期,依托“点对点”上岗就业模式,工人可以迅速投入生产,而让工人“健康安全有保障”地上岗就业,将缓解企业用工燃眉之急,推动企业节后有序快速投入生产,促进增效增收,补回疫情损失,为一季度“开门红”“开门红”做好用工保障,夯实基础。

投稿邮箱:twbplb@163.com



智能客服不应损害消费体验

□苑广阔

“智能客服助手为您服务”“您可以直接说查还款日”……如今,很多企业、平台、单位都采用了智能客服,在一定程度上方便了用户办理业务,但遍地开花的智能客服经常答非所问或循环往复,不但解决不了实际问题,还让人烦不胜烦。专业人士就此认为,应多多探索智能客服与人工客服的优化组合,提高用户体验感。(2月2日《金陵晚报》)

近年来不管是银行还是保险公司,抑或是一些电商平台、事业单位,智能客服越来越常见。随着AI技术的发展,很多智能客服第一时间还让人难以分辨到底是机器人,还是真人。

大多数人对智能客服的印象并不好,在体验之后,纷纷发声进行“吐槽”。其中最大的“槽点”是一通电话打下来,对于解决自己需要解决的问题完全没有帮助,反而在各种答非所问、无效循环中浪费时间和精力。尤其是遇到一些比较紧急的问题,比如车辆出

了事故,需要报保险公司理赔,结果电话里机器人客服答非所问、不知所云,延误了处理事故的时机。

当然也不是说智能客服一无是处,从众多消费者的体验来看,智能客服在处理简单、标准、程式化的业务时,效率就比较高,处理起来也顺利便捷。而一旦遇到需要处理个性化需求的业务时,就显得不够智能,乃至被一些网友称之为“智能变智障”,机器人成了“机气人”。一份对2018名受访者进行的调查显示,95.7%的受访者使用过智能客服,但仅有41.3%的受访者觉得智能客服好用。

作为企业来说,之所以引入智能客服,主要目的是为了节省人力成本。同时,采用最新的科学技术,也符合企业发展的现实需求。需要注意的是,不能单纯地为了节省企业成本,损害消费者的体验。尤其是在市场竞争越来越激烈、消费者体验越来越影响消

费市场的情况下,长此以往,企业将得不偿失。

不管是智能客服还是人工客服,我们还是要把重点落在“客服”上,也就是为自己的客户提供服务,解决问题上。所以对于企业平台来说,首先不能“一刀切”,不能跟风式地采用智能客服,而必须根据行业和企业的特点,根据客户的需求来决定到底要不要引入智能客服。其次,即便引入了智能客服,也不应不设人工客服了,而是把两者进行有机的结合,当用户需要面对面交流、个性化服务、情绪疏导时,人工服务就要及时出现,不断提高用户的消费体验。

以现阶段的科技水平,智能客服还很难达到人工客服的高度,无法完全取代人工客服。而作为另一端的客户,当其体验感很差,利益无法得到维护的时候,极有可能会选择用脚投票,这显然是企业平台所不喜欢看到的。

“门店更好逛了”是个好兆头

□张国栋

这个春节,很多实体店适应消费需求新变化,人气重新旺了起来。你去逛实体店了吗?近日,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对1615名受访者进行的一项调查显示,65.5%的受访者表示还喜欢逛实体店,47.2%的受访者觉得门店“颜值”高了,43.8%的受访者觉得很多门店更好逛了。(见2月2日《中国青年报》)

网购的冲击造成了实体店客流量不足,客单价也在下降。一方面,实体店的人力成本、租赁成本比较高,这就使得线下产品的价格没有网上便宜,导致不少消费者往往会选择去网上采购。此外,有些真正需要消费者到实体店购买的,往往价格稍贵一点,或者网上购买相对有一定风险,需要亲自去判断质量的产品。

面对网购的冲击,现在一些实体店正积极转型,进行业态融合,比如把传统零售跟餐饮、影院、超市、书店等整合在一个场所,满足了顾客的多种需求。同时,很多商场在线下举办活动引流,比如开展各种类型的沙龙、新书发布会等。

门店“颜值”高或“更好逛”,是必要的前提。现在线上购物发展势头强劲,线下实体店想要生存发展,行稳致远,还应跟线上联动。目前,很多实体店在线上有自己的官方旗舰店,但还不够,需要进一步了解消费者需求,全面提升服务质量。

虽然我国网购交易规模呈现连续增长态势,占社会消费品零售总额的比重也逐年上升,但线下销售仍是社会消费品零售

的主体。这是实体经营店赖以生存发展的动力和源泉。但要稳固乃至扩大这个“主体”,显然不能坐享其成,而是必须与时俱进,守正创新。其中,在数字化转型方面下功夫,做好线上和线下资源整合不可或缺。比如,网络有算法推荐,线下商场也应该借助数字化手段,包括管理、营销、售后服务保障等各个环节,有针对性地顾客推荐产品或服务,通过个性化手段吸引更多消费者。

总之,“门店更好逛了”是个好兆头。期待在此基础上,再接再厉,跟上时代节拍,了解市场和消费者需求,全面提升服务质量,更好发挥“主体”作用,在促进市场繁荣,满足消费者需求的同时,助力经济社会稳步向好发展。