

热
点
关
注

外卖不搞“分钟级竞速” 平台共商共治破内卷

外卖别再“卷”配送时间,平台也别再“烧钱”无底线补贴了。据报道,近日,北京市在全国率先启动一场特别“对话”,美团、淘宝闪购、京东外卖三大平台首次与餐饮商家、行业协会坐在一起,围绕“降本增利”展开面对面协商,并达成多项共识。

这场由北京市市场监督管理局牵头的“破卷向善”协商对话,是全国首个针对平台“内卷式”竞争建立的常态化沟通机制。监管方角色从裁判员、执法者转向组织者、规则共建者,治理方式从以往主要是“管住、处罚”转变为“搭建平台、协商共治”,这是一种治理思路的创新与破冰,有望彻底破解外卖“内卷”。

“我这两个月光外卖就做了24万元,但纯利润不到1万块!”随着互联网外卖行业的壮大,外卖的普及率日益提高,但商家的收入却没有随之提升,甚至出现卖得越多、亏得越多的局面。对于外卖员也是如此,送的单子越来越多,但收入却不见增长;而在平台方,也频频叫苦,财报上呈现的也是大额亏损数字。

问题到底出在哪里?北京市市场监督管理局牵头三大平台举办“破卷向善”协商对话,即为破解这一难题。

外卖行业的“内卷”已从商业竞争演变为系统

非遗文旅融合空间巨大

暑期旅游热将至,不少地方正紧锣密鼓准备各类文体旅活动,特别是“非遗+旅游”融合模式,推动传统技艺走出村寨、融入文旅市场,以吸引更多游客前来游览体验。如何更大程度激发非遗与传统旅游相互赋能挖潜,使非遗更有效推动文旅融合发展、为非遗拓展市场赛道,值得探索。

文旅市场消费持续升级特征明显,很多游客已不满足于游山玩水、到此一游,而是更加注重有文化体验、有深度参与的旅行旅居。非遗承载着各地特有的历史记忆、民族智慧和文化遗产,是打破旅游同质化竞争、形成差异化优势的重要资源。更好推动非遗与传统旅游融合互促,持续打通非遗与旅游的融合壁垒,既能让旅游摆脱千景一面的发展瓶颈,也能让古老非遗在文旅市场中找到更广阔的发展前景,实现文化保护、产业增收、旅游提质共赢。比如在云南省大理州,游客可以深度体验白族扎染技艺,亲手参与创作,享受沉浸式体验;在丽江市玉龙纳西族自治县玉湖村,游客可以走进村民家中,完整体验纳西文化民俗和非遗技艺,传统贫困村也探索出一条农文旅融合的乡村全面振兴路。

当前,一些旅游目的地仍存在重景观、轻文化以及同质化等短板。比如,地域特色文旅辨识度不高,游客在游览后难以留下深刻印象;很多有吸引力和市场前景的非遗技艺还深藏于村寨街巷,老的传承人收入不高,年轻群体的传承意愿不足,对传承人的扶持力度不够,技艺创新人才短缺,无法满足文旅升级对于开发新产品的需求,难以延续非遗的活态生命力;对非遗的开发同质化明显,推出的相关文创产品吸引力较弱,也没有有效转化为游客参与体验、可消费推介的旅游产品,产业缺少持久的文化内核支撑;非遗与旅游配套服务脱节,体验项目零散不成体系;等等。更好推动非遗与传统旅游融合互促,要针对问题短板重点发力。

坚持特色为本,守护好本地非遗独特的文化辨识度。立足文旅消费升级背景,在有效保护的基础上合理开发,实现在保护中利用、在利用中传承,让非遗走出展馆、融入文旅市场。

深耕非遗内涵,构建深度融合的业态体系,推动游览从浅表打卡转向深度体验。依托非遗资源,深挖本地非遗故事、特色技艺、民俗内涵,开发非遗特色旅游线路,打造沉浸式体验、非遗研学、手工制作等多元业态,将零散的非遗体验项目系统化、场景化,创新设计可体验、可带走的文旅产品,将传统技艺转化为特色旅游体验,增强游客体验感。

强化要素保障,夯实文旅融合人才基础,健全非遗代表性传承人培养激励机制。面向市场开展创新运营、文创设计,推动非遗代表性传承人转型升级,吸纳青年文创人才、文旅运营人才参与创新。加大基层非遗代表性项目扶持力度,支持优质非遗资源开发,扶持非遗工坊、非遗体验点建设。培育非遗全产业链,推动文创产品创新化、标准化、品牌化发展,打造兼具文化质感与市场适配性的特色产品,并创新表达方式,讲好非遗故事,持续扩大影响力。

管培利

以规范护航行业精品化发展 整治短剧乱象

微短剧凭借契合碎片化传播的优势迅速崛起,全网观看用户已超8亿,市场规模突破500亿元,成为网络文艺的重要组成部分。产业高速增长之下,低俗狗血剧情、诱导充值、AI粗制滥造等问题屡禁不绝。日前,国家广电总局启动为期两个月的微短剧专项整治行动,同步出台AI短剧分级管理细则,以刚性监管纠偏行业失序。这是规范产业发展、守住文化导向底线的必要之举。

片面追逐流量,是乱象滋生的核心诱因。行业数据显示,全年AI生成短剧产量逼近500万部,部分作品渲染拜金主义、极端复仇等畸形价值观。尽管往年多轮整治已累计清理违规短剧35万余集、处置违规小程序400余个,但粗放式生产模式仍使问题反复回潮。尤其值得警惕的是,不少小程序短剧设置多层付费弹窗,诱导未成年人非理性充值,对青少年价值观形成不良冲击。

前置审核缺位,是违规内容持续流通的关键短板。过去大量低成本短剧简化备案流程,跳过内容复核直接上线,平台算法又以播放量为优先推送标准,放松内容导向把关。本次专项治理直击病灶,严格落实“先备案、后上线”要求,对AI短剧实施三级分类管控,目前已清退不合规AI短剧7万余部,从源头上压缩违规内容生存空间。

需要强调的是,整治绝非限制行业发展,而是堵疏结合、立破并举。监管明确划定八大内容红线,对屡改屡犯的制作方和平台列入行业警示名单,大幅抬高违规成本;同时扶持现实题材、普法题材、非遗传承等正向创作方向,以优质作品对冲低俗流量,引导行业回归内容本位。

净化短剧生态,还需构建全链条共治格局。平台应压实审核主体责任,优化算法推荐机制,强化价值导向;创作者要摒弃“流量至上”思维,坚持社会效益优先;同时畅通群众网络举报渠道,形成社会监督合力。流量不能做低驾价值之上,唯有规范与创作双向发力,才能推动微短剧行业行稳致远,实现高质量发展。

吕新涛

性消耗战。问题的关键不在于错在哪一方,而在于竞争模式本身出现了问题。

在外卖市场爆发初期,外卖平台通过高额补贴的方式开拓市场、普及商业模式、教育消费者,取得了极大的成功,也使中国成为全球外卖最方便、体系最发达、履约效率最高的国家。截至2024年底,中国网上外卖用户规模已占网民整体约五成,远超国际平均水平。

但随着市场的逐渐饱和,竞争开始转向价格竞争。平台补贴、商家满减、骑手冲单、用户筹券,整个生态体系内的所有参与者都把关注焦点盯在价格上。而价格竞争,恰恰是最糟糕的竞争,它创造不了价值,只会转移价值。价格竞争的终点,就是所有人的收益都下降。

这种局面颇为尴尬:激烈竞争仅在三大平台间展开,却始终难分胜负,整体市场规模也无法扩大。整个行业陷入一种“所有人都在努力,却无人获得满意回报”的竞争状态,进而形成“内卷”——这种“内卷”不仅存在于平台之间,也蔓延至平台内部,催生了“分钟级竞速”等极端现象,严重挤压商家、骑手等各方利益,最终导致多输局面。

这是一种更为复杂的“内卷”现象,其中不但牵扯多方博弈,更涉及数据、算法、流量等技术因



停车缴费,扫码后要强制观看广告,一不小心就触碰到诱导链接;给电动车扫码充电,先关注公众号,点击“进入”后跳出的竟是视频会员充值页面……扫码缴费,本是为为了省时省力,如今却成了满是套路的“闯关游戏”。这些“问题二维码”既给消费者添堵,还容易导致个人信息泄露、诱发诈骗,饱受群众诟病。问题的根源,表面是广告泛滥,实则是运营方把缴

费场景当作“流量场”,用“不得不扫”围起了“广告围栏”,不仅损害了行业生态,更触碰了消费者权益保护的红线。

把“便民”还给消费者,需要监管部门主动“亮剑”,既要明确禁止强制关注、隐性捆绑、诱导跳转等行为,还应加大查处力度,提高违法成本。合力堵住“问题二维码”,让数字技术服务于人、惠及万家。

时锋

703 分考生向母校捐款 6666 元 是感恩也是成长

“这种事少见!好孩子懂得感恩,前途无量!”

据报道,安徽安庆市第一中学学生孙海宁斩获 703 分的好成绩。查完分数后,孙海宁回到母校,将平日积攒的 6666 元零花钱捐给学校的教育发展基金。

6 月 26 日,学校刘老师告诉记者,孙海宁平日学习很刻苦,这次回校表示要捐款的时候,老师们也很意外。据他了解,这些钱都是孙海宁日常积攒下来的零花钱。这些捐款会用来奖励优秀师生和帮助家庭困难的学生,也会用于一些学校的公益项目。

学生把自己攒下的零花钱捐给学校,这事儿听着不大,却比较少见,也挺让人动容,所以老师听说的时候也愣了一下。对一所有着 3700 多名在校师生的中学来说,6666 元不是大数目,却是一个孩子真正存了很久的“老本”。

而且,一个刚高考完的孩子,没想着拿这笔钱买个手机、出去旅游,反而惦记着回馈学校,这份感恩的心意本身就特别难得。

说实话,人们平时总说“师恩难忘”,这四个字说出口容易,真正落到行动上不容易。孙海宁不一样,他把感恩变成了一种实实在在的举动,用自己攒下的零花钱,给这份情感找到一个安放的地方。

学校说了,会拿这笔钱来奖励优秀师生、帮助困难学生,还会用在一些公益项目上。换句话说,这 6666 元钱会像一颗种子,在校园里继续生长、继续传递。

这也意味着,孙海宁从一个被学校培养的好学生,变成了一个反哺学校的“小贡献者”,用自己的力量去照亮其他同学的求学路。这种善意的循环,比单纯的感谢更有力量,也让“师恩”有了更宽广的含义。

703 分是个好成绩,高考分数也确实重要,决定了一个人能上什么样的大学、走什么样的路。但比好成绩更珍贵的,是孙海宁同学心里的善念和担当。他让人看到,一个十八九岁的温情少年,是如何懂得感恩过往、懂得如何让别人一把的。

当然,不是每个孩子都要靠捐款来感恩,每个人都有自己的表达方式。这个故事真正打动人的,不在于钱多钱少,而在于那份纯粹和主动。孙海宁做出了他的选择,把一份少年心气变成了实实在在的温暖,也希望这份心愿能温暖更多人。

一所学校最大的骄傲,不只是培养了多少高分考生,更在于能培养出多少心怀善念、懂得感恩的人。社会需要的,不只是“高分的考生”,更是“温情的孩子”。一个少年这样的成长,也远比分数更有分量。

郭元鹏

“有人知道微信如何批量删除企业微信联系人吗?”6月23日,广东网友小林(化名)发现奶奶手机的微信上竟有77万条未读消息,在社交平台发帖求助。

据报道,小林介绍,奶奶的手机近期异常卡顿,她帮忙查看时才发现,微信里塞满了各类广告营销群,系通过添加企业微信联系人后被拉入,认证主体多为杂货店。群内成员均为陌生人,且被拉入时既无通知,也无需本人确认。小林和母亲一起帮奶奶退群、删群,却根本删不完,“退一个,他们又拉一个”。而奶奶的微信里存有大量亲友聊天记录,无法轻易重来。

“77万条未读消息”,看似离奇的情景,在当下老年群体中却不乏代表性。巨量的未读信息,当然是广告营销者“勤奋工作”一手炮制出来的,同时也源于平台相关机制存在漏洞。而这,恰恰戳中了当下老年人数字生活中的痛点。

一个痛点是“强制拉群”。有人可能会说,被拉群的前提,是老人和商家加了好友,所以老人也有部分责任。这种说法对老人并不公平。

老人可能主动或被动误加了企业微信好友。即便如此,也不等于就可以被随意拉进群,接受信息“轰炸”。对诱导添加好友和批量拉人进群行为,平台应具有识别的技术手段,并进行合理拦截。

另一个痛点是投诉无门。家属退群时同步举报,却未收到平台处理反馈,也未找到专门投诉入口。而媒体记者咨询平台客服,也只得到机械的模板回复,难以解决个性化问题。

商家利用企微账号,给老人频繁发送广告,看似小事,其实不然。“77万条未读消息”,固然打扰了老人生活安宁,更严重的是,这些消息可能不只是“垃圾”,背后还可能有精心布置的陷阱。对于不设防的老人,其很可能是诈骗者的“钓鱼线”。

其实,这种广告“轰炸”,法律有明确规制。广告法第43条规定,任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,不得向其住宅、交通工具等发送广告,也不得以电子信息方式向其发送广告。“77万条未读消息”里的广告“轰炸”,深究的话,很可能已触碰法律红线。

“77万条未读消息”,不应责怪老人笨,而更要看到平台“懒”和商家“坏”的问题。同时,其背后也反映出适老化面临的困境。

一些平台推出的“长辈模式”等适老化措施,主要是调大字体、简化功能,着眼于解决看不清等问题,但未解决“管不住”问题。如今看来,老人需要的,还有限制随意拉群、加强广告过滤的保护。

平台从技术源头堵漏很关键。包括修改“强制拉群”规则,针对老龄账号建立高频拉群“防骚扰保护模式”。另外,也要落实投诉处理时限。

所以,关键不在于教会老人聪明,而在于用规则保护弱者。在此方面,拥有技术优势的平台,应该承担主体责任治理责任。

社会视角

怀旧经济要有新体验

近期,“父母的青春也很新潮”“故地重游,是为了找回自己”“你终于醒啦,现在是2000年一个普通的午后”等话题在短视频平台走热。从社交媒体复古潮流,到老物件、千禧风、童年味的回归,一场关于怀旧的商业热潮席卷线上线下,成为消费市场上备受瞩目的新热点与新增量。

怀旧,是一种人情愫,也是承载时代记忆的社交货币。经典港剧、CCD相机、老式水果等鲜明的代际标识,让人们经由对岁月的回味与重现,联结成紧密的情感共同体,更从容地面对现实的种种不确定性。怀旧经济的走红,本质上是年轻人的一次“心灵返乡”。面对快节奏生活中的各类精神负压,玩童年游戏、触摸老物件、逛复古市集等方式,能以熟悉的体验为中介,搭建情感缓冲地,帮助人们为当下的疲惫寻找抚慰,完成轻量化疗愈。

然而,热闹背后也隐藏着不容忽视的乱象。不少商家盲目追逐风口、扎堆效仿爆款,导致产品与服务的低质量问题频出,同质化现象严重。当越来越多的儿时记忆成为“钱包刺客”,“情怀无价”这块金字招牌将难以长久支撑好生意与好口碑。也需警惕,回忆,这份被珍视的美好,正在成为机械流水线上的复制品,正在被符号化、标签化。当老故事被反复兜售,人们从中能收获的情感与触动也必然会随之走向平淡。长此以往,怀旧经济依赖的信任土壤与情感根基可能被逐渐消解。

怀旧消费的本质绝非简单的“炒冷饭”,而是面向用户内心的真实需求,将昨日的美好印象转化为当下的生活养料。老式糕点的减糖新品备受欢迎、经典游戏的手游版本火爆出圈、美颜相机的复古滤镜广受好评,均表明怀旧消费需要将品质与体验放在首位,在产品及服务上的创造性、适应性与实用性上下功夫,才能让回忆的情感真正融入日常的肌理。

此外,依托人工智能生成内容(AIGC)技术推动怀旧与文创、旅游、教育等产业深度融合,着力开发年代场景体验、传统技艺研学、城市记忆展览等“怀旧+”项目,也有助于让怀旧消费不止于单纯的“买买买”,而是指向更深层的文化感知、情感共鸣与价值传承。

可以说,怀旧经济既映照着人们对过往的眷恋与对未来的期待,也折射出资本逻辑与个体需求之间的复杂博弈。唯有扎根现实土壤、守住情感本真、深耕文化内核、平衡商业价值,让怀旧兼具“旧时光的温度”与“新时代的活力”,这场消费浪潮才能真正成为创新市场模式、涵养集体认同、润泽大众心灵、赋能美好生活的温暖力量。

奶奶微信上77万条未读消息 埋了多少『坑』

新京报

鲁昱晖

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报

新京报