

今日论衡之世相评弹

王军荣

差评该不该在平台展示 应有更科学的评审机制

“用户因为菜品凉了给出差评，但商家认为自己正常出餐，属于配送的问题，不是很好评到谁说的更有理。”2月5日下午2点，田密打开外卖软件的评审团入口，遇到了一个棘手的评审任务：22分钟的配送时间并不算长，可能是商家没有给保温袋。最终，田密选择了“适合展示”的选项，页面立即显示该选项的当前投票比例为54%，最终该差评被平台得以展示。(2月7日《工人日报》) 消费者手中有个“差评权”，且给出“差评”并没有门槛，比如，如果商家没有按备注赠送蒜，或者点了特殊的外卖却说实际不辣，就给出差评，这让商家很无奈。这样的“差评”要不要展示在平台上？为了保护商家，由平台用户投票决定是否展示差评，成为近日外卖、生活服务类等平台的一项热门功能。根据平台规则，用户对被分配的争议内容进行投票，选择“不适合展示”，则表示该评价不合理，支持商户。在24小时或48小时评审任务期限内，若参与评审判定的评审员多于或等于11人，平台则根据多数票的支持方执行相应结果。引入公众评审机制，让“差评”评价变得更加客观，也有效阻止了消费者滥用“差评”倾向，有助于保护商家不被滥用的“差评”所侵犯。 “差评”对于商家来说，是个重要的评价指标和约束指标，一旦“差评”多了，商家的声誉就会受到严重的影响，因此，对于商家的“差评”不仅要客观，而且还要公平公正，不能情绪化、私利化。消费者给出了“差评”，而这

对“反向春运”人群，目的地城市要接得住、接得好

首席评论

何勇

数据显示，今年“反向春运”趋势明显，更多的老年人选择前往子女的工作地团聚，他们的来源地主要集中在四川、河北、湖北、湖南等省份，而主要目的地则是北京、西安、天津、成都、广州、上海、南京、深圳、长沙等一、二线城市中心城市。(2月7日央视新闻客户端) “家人在哪里，家就在哪里。”“反向春运”趋势明显，越来越

越多的老年人选择前往子女的工作地团聚，这让家人团圆过年更从容。对于子女，“反向春运”都值得鼓励。 相对来说，“反向春运”火车票数量更加充足，可以直接避开春运火车票“一票难求”难题，省掉了抢购火车票的麻烦，“反向春运”的飞机票更是既好买又便宜。对不少年轻人来讲，父母选择“反向春运”，不只是帮助他们省去了返乡的麻烦，更是帮助他们省去了过年不必要的人情开支，可以清清爽爽过新年，把更多的时间用来陪伴父母和家人，真正过个团圆年，享受春节假期的

“慢生活”。而从社会角度来说，“反向春运”不仅减轻了春运的交通运输压力，而且提高了回空方向列车、飞机航班的上座率，增加了铁路、民航“反向春运”线路的经济效益。 面对在短的时间内增加的庞大的“反向春运”人群特别是老年人群体，“反向春运”目的地城市能否接得住、接得好，成为对“反向春运”目的地城市治理能力、治理水平的一大考验。“反向春运”目的地城市应该为“反向春运”人群提供更多适合他们需求的公共服务、配套服务，让他们在陌生的城市能够欢喜喜欢过大年，提高他

们的幸福感、获得感和满足感，让“反向春运”之旅开心而来、满意而归。 相比较“老漂族”，“反向春运”老人只是暂时在子女这儿过年，过完年后还要返回老家生活，在陌生城市没朋友，也来不及交朋友。“反向春运”目的地城市应为“反向春运”人群提供丰富、多元的公共文化娱乐休闲活动，让他们近距离体验陌生城市的年俗，感受子女生活所在城市的魅力和活力，在异地他乡享受浓浓的年味，缓解“反向春运”人群在陌生城市的孤独感、寂寞感。 另外，应为“反向春运”人群

提供同等的市民待遇和周到的公共服务，方便他们体育健身、交通出行、门票减免、看病就医等。一些公共服务业，就地过年的子女能免费享受的，“反向春运”团圆的父母或也应免费。 “反向春运”人群大多为老年人，不少还是独自出门，对智能手机的应用掌握不够熟悉。交通运输部应为“反向春运”人群提供更细致的解疑答惑、交通指引、人工检票等适老化服务。 总而言之，“反向春运”趋势越来越明显，“反向春运”目的地城市的配套服务需要不断升级，努力接住、接好“反向春运”人群。

漫话漫画

决战拜年之巔

文苑广阔 图春鸣



近日，一款名为《决战拜年之巔》的网络小游戏在网络走红。该游戏上线近一周，目前用户数已超过百万。在这款游戏中，玩家将向七大姑、八大姨、二大爷和妈妈们AI亲戚拜年。面对亲戚们对结婚、工作等话题的讨论，玩家可以自由表达，每种回答将造成亲戚情绪的变化。只有顺利地回答家人交流结束，才能通关游戏。(2月5日《成都商报》) 然而，游戏终究是游戏，即便你在游戏中顺利“通关”，回到现实中，还是需要应对来自七大姑八大姨的各种盘问。而这种盘问，很多时候会给当事人带来“哪壶不开提哪壶”的感觉。比如你明明收入不高，对方问你现在的收入多少，有时候还会拿另外一个收入高的人和你比较，势必让你不高兴；比如你迟迟

没有婚恋，自己也为此事头疼，对方却偏偏问你啥时候带男朋友或女朋友回家，也难免让人恼火。 但也要明白，绝大多数情况下，凡是愿意就以上问题盘问你的人，都是真正关心你的人，也是真正爱你的人。面对他们的各种问题，不妨调整心态，真诚以对，该怎么回答，就怎么回答，既不用刻意卖惨，也不用打肿脸充胖子。有些时候，我们的回答，可能无法达到对方抛出问题时的预期，也让我们自己觉得惭愧，其实也没啥，人终究不是为别人活的，没必要过于在意对方的看法。 当然了，有些时候家人或亲戚抛出的问题，确实触及自己的“痛点”，也要有说“不”的勇气，或者是以委婉的方式让对方知道自己不方便回答这样的问题。

让“留守”宠物安心过年是新民生问题

热点快评

关育兵

“今年要回青海老家过年，很不敢放心家里的两只猫。”在重庆工作的张晓燕说，这次过年选择上门喂宠服务。宠物托养师会直播喂养过程，家里的猫喝了多少水，吃了多少粮、排便是否正常等，都会及时告诉主人，“让我很放心”。(2月6日中新网) 随着社会的快速发展和人们生活水平的提高，养宠物已经从一种单纯的爱好转变为许多家庭的重要组成部分，宠物成为不少家庭的成员之一。春节即将来临，对那些不得不暂时离开宠物的主人来说，如何让宠物安心过年成了一个不容忽视的问题。 《2023-2024年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示，2023年宠物犬数量为5175万只，宠物猫数量为6980万只，中国养宠猫的家庭数即将突破8700万户。这意味着，大约每10个人中就有一位“铲屎官”。 养宠物的普遍现象，折射出人们对生活品质的追求和对情感寄托的需求。宠物的陪伴让许多人在忙碌和压力中找到了慰藉。因此，宠

物的安康，早已不再是一个简单的动物福利问题，而关乎每一个养宠家庭的生活质量和情感寄托。 在春节等节假日，携带宠物回家或出行，虽然能够让宠物与主人共度佳节，但也可能因为长途旅行或环境变化给宠物带来不适和应激反应，而且目前多数公共交通也谢绝宠物相陪。托人照顾则存在难以找到可靠托养人的风险。 宠物店作为专业的服务机构，能够为宠物提供安全、卫生的寄养环境，而宠物托养师则能够在宠物熟悉的环境中提供照顾和陪伴，减少了宠物因环境变化而产生的不适。这些服务的出现，不仅满足了宠物主人的需求，也促进了宠物服务市场的规范化和多元化。 进一步来说，不仅是春节期间，在平时，主人因休假、旅行离开家之后，宠物若能得到妥善照顾，也解决了主人的后顾之忧。 因此，应该鼓励和支持寄养、上门服务等新兴宠物服务模式的发展，为宠物主人提供更多元、更专业的选择。同时，政府和社会各界也应加强对宠物服务市场的监管和规范，确保宠物在得到妥善照顾的同时，行业得到更健康的发展。让每一个“留守”宠物都能安心过年，不仅是对宠物负责，也是一个新民生问题。

“与辉同行”直播间“抄袭”风波未平

董宇辉与“知识带货”之惑

羊城晚报记者 沈钊 实习生 陈逸欣

“铁打的抖音，流水的一哥。”在今年1月，抖音迎来了新的带货“一哥”。第三方平台数据显示，抖音直播1月达人带货榜中，前三名分别为与辉同行、米叨叨、董先生，总销售额达20.59亿元，占榜单总销售额的27.7%。 在火爆的同时，“与辉同行”的风波也不少，1月29日，有百万粉丝博主发视频称“与辉同行”直播间抄袭自己的视频文案，内容重合度达90%。对此，“与辉同行”主播董董曾在直播时称，讲解艺术可能会用到一些老师的作品，但无意冒犯，疑似回应抄袭事件。 截至发稿，上述抄袭争议尚未盖棺。对此，暨南大学文化产业研究院副院长郑焕钊表示，这次围绕抄袭问题而发酵的事件，是对“与辉同行”这一IP的冲击。他认为，“与辉同行”的事件揭开了文案抄袭及其规范的问题，亟待相关知识产权专家的介入，同时也对平台如何规范知识类直播提出了新的要求。



董宇辉人气不减 视觉中国供图

董宇辉尚未回应“抄袭”风波

“内容重合度达到90%，在卖货时候商用，还做成切片播放，这不是抄袭是什么？”1月29日，在抖音拥有219万粉丝的美术知识分享博主“杨藩讲艺术”(以下简称“杨藩”)发布了一条短视频，称“与辉同行”直播间涉嫌抄袭自己的原创文案，并表示董董董董在解说米开朗琪罗时的文案，与自己早年间介绍米开朗琪罗的视频存在大量相似。 随后，涉事主播董董在直播间回应该博主的喊话，称直播文案可能会借用到一些作品，但自己无意冒犯，并用个人账号在杨藩直播间下方道歉，称自己大学期间一直观看博主视频且受用颇多，但因平台规则无法在直播中提及文案借鉴的相关博主，以后如果使用会提前告知。 目前这条留言已经消失不见，据此前媒体报道，杨藩表示该

条留言并非由他删除，甚至他还没来得及看到留言。杨藩还告诉记者，称其遭遇了非常大的网络暴力，后台有几千条信息，自己面临着巨大的舆论压力。“我的意思很明白，只要对方承认抄袭，删除或声明你的文案的原创作者来源，这件事情就解决了。但是对方无视抄袭事实本身，强势的‘告知’姿态和对方粉丝几千次的谩骂攻击，给我带来了非常大的心理负担”。 而今，抄袭事件依旧尚未尘埃落定。“与辉同行”的粉丝们有的否认抄袭，认为杨藩是蹭热度，并跑到杨藩直播间下方进行评论；有的粉丝认为主播董董的行为不应该与董宇辉有关，急于撇清关系；而有的粉丝则认为既然董董已经道歉，不应该揪着不放。但这条留言已经消失不见，据此前媒体报道，杨藩表示该

专家呼吁规范“知识带货”

记者了解到，“与辉同行”是俞敏洪为董宇辉设立的直播间，隶属于东方甄选旗下。而该直播间，原本就是去年12月东方甄选的“小作文”风波的产物。彼时，东方甄选小编称董宇辉“小作文”文案部分出自团队之手，粉丝不满小编“背刺”董宇辉还抢功，引发董宇辉粉丝和东方甄选的博弈。而今，以“知识带货”这一标签自身的“与辉同行”因疑似文案抄袭而引发争议，也引发了业界对“知识带货”直播的规范思考。 对此，暨南大学文化产业研究院副院长郑焕钊认为，“与辉同行”是一个以知识与文化人为标签，通过知识传播收获流量，实现电商直播的IP，因而文化人的预设了尊重知识、崇尚文化的价值观。这次围绕抄袭问题而发酵的事件，是对这一IP塑造的一次冲击。 “与辉同行”的运行，在很大程度上借助于粉丝文化的逻辑，这就带来了部分粉丝为拥护

东方甄选系三个直播间入榜

此外，“与辉同行”直播间的业绩在整个1月份也节节冲高。今年1月9日，“与辉同行”直播间首播，董宇辉以1.5亿元的带货成绩登上抖音带货榜总榜第一名。1月12日，该直播间甚至因为卖货太火导致缺货而停播一天。 1月23日，董宇辉带货《人民文学》，4个小时总计销售8.26万册、99.2万册图书，成交金额1785万元，突破了单品图书在东方甄选直播间销售的单场图书销量最高1000万元的纪录。 1月31日，刘德华做客董宇辉直播间，整场直播售出60万张电影票，交易额超过1200万元。今年第一个月，董宇辉

的带货能力确实强劲。 第三方数据平台“三眼查”提供的数据显示，抖音直播1月达人带货GMV，前三名分别为与辉同行(8.89亿元)、米叨叨、董先生，总销售额达20.59亿元，占榜单总销售额的27.7%。而小杨哥名列第六，为5.28亿元。 值得一提的是，上月排名第一的东方甄选主号，本月排名滑落至第四。在排名前十名的直播间中，东方甄选系还有两个直播间入榜，分别为东方甄选主号(5.57亿元)和东方甄选美丽生活，排名分别第四和第十三，总销售额近8亿元，相比上月的12亿元，下降约三分之一。

唯一一家照明企业入选中华老字号 这家广东照明公司有何亮点

羊城晚报记者 胡彦 黄婷 通讯员 崔秀炫 林荣



第三批有382个品牌

据了解，2月1日，商务部会同相关部门公布了第三批中华老字号名单，正式认定382个品牌为中华老字号，全国老字号数量达到1455个。其中，广东国企广晟控股上市公司佛山照明被认定为中华老字号，是第三批中华老字号中唯一一家照明企业。 中华老字号由商务部颁发，旨在保护和挖掘我国历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同以及形成良好信誉的品牌。 作为各领域标杆品牌，中华老字号在品牌、经济、文化等方面具有潜在价值不可估量，是民族自信之源。 作为一项国家级的权威认定，“中华老字号”现已成为高品质、高口碑的代名词，成为消费者心中的信赖之源。此次进入中华老字号名录，代表了社会各界对佛山照明品牌的充分认可，也意味着佛山照明品牌拥有了国家级差异化竞争优势。

国企老字号跑出新速度

佛山照明是国内成立最早、经营历史最为悠久的照明品牌之一。1958年，佛山照明前身——“佛山灯泡厂”正式成立，一代代佛照人把“艰苦奋斗、求真务实、开拓创新”作为精神底色一以贯之。到1978年改革开放前，佛山灯泡厂成功攻克了技术、生产上的重重难关，跻身全国30多家大型骨干电光源企业阵营，并随着对外开放政策的实施，开始涉足国际市场，迈出走向全球的步伐。 1993年，佛山照明抓住市场经济转型的机遇，在深圳证券交所成功上市，企业发展步入快车道，被业界誉为“中国灯王”，被香港《亚洲周刊》评为“中国上市公司100强”之一，商标“FSL”被认定为“中国驰名商标”……自此，“FSL 佛山照明”进一步走进千家万户。 从汾江河畔的一家小灯泡厂一路走来，如今佛山照明已成为品牌价值超300亿元的国有上市企业。近年来，佛山照明按照“稳