



## | 麻辣观点 |

美容养生坑老人  
该治了

□ 万泉涌

“七旬老人理发店3年消费200余万”“母亲美容院4个月花掉91万余元”……近来，老年人在美容院“被套路”的戏码接二连三。新闻案例有点极端，但此类现象却很普遍。

说来奇怪，老年人在菜市场可以“斤斤计较”，怎么进了美容院就“一掷千金”呢？

刚需是直接原因。人老了，各种毛病都会找上门，小到失眠、脱发、腿脚乏力，大到高血压、糖尿病、冠心病。去医院吧，排队两小时、看病两分钟；跟儿女说吧，不是没空，就是嫌你啰嗦。

这时候，街边一些美容店、养生店的机会就来了，一些店主吃准了老年人的心理，及时送来了“关爱”，“大爷大妈”喊得亲热。有的老年人是病急乱投医，有的老年人则是花钱图个享受。

更主要的原因是老年人辨识真假信息、接受新事物的能力下降。用俗话说，就是收割你的认知、交智商税。大多数老年人在“柴米油盐酱醋茶”上有足够的经验和消费理性，但是在医美养生领域的消费上，他们常常无所适从，旧的认知模式和健康焦虑带来了非理性消费。如果子女不帮助老年人填补信息的盲区、情感的鸿沟，他们很容易投向群体依赖，被美容养生的“美丽陷阱”所捕获，一些美容推销者就自信地声称“儿女做得还不如我们哩”。

近年来，各方的宣传教育很多，子女的善意提醒也不少，但一些骗术也在迭代升级，继续招摇撞骗。非常规的整治“剪不断理还乱”，急需一些创新思路，例如同为骗局，相关监管部门针对金融和电信诈骗设置了“资金24小时后到账”，再如健身预付卡设置了“七天冷静期”，都是从源头上控制，为整治医美行业乱象提供了有益借鉴。

未来，人口老龄化将是趋势，“银发经济”的市场规模还将继续扩大，需求得不到有效满足，就会出现“劣币驱逐良币”的现象。我国正规的医疗美容服务紧张，社区护理、家庭医生等“看门人”建设也不足。当务之急是补短板、强供给，从机制和源头上更快更好地满足老年群体日益增长的医美需求。

当然，长效机制“远水解不了近渴”，子女关爱是最好的“美容品”，陪伴是最好的“保健品”，子女们还要尊重老年人消费观的变化。爱美之心，人皆有之，不分年龄，要让老年人感受到自己“还是曾经那个少年”。

据央视网评微信公号

## | 热点锐评 |

## 借机哄抬“国货”价格是自断门路

□ 周自扬

近日，在微博、朋友圈和以虎扑为代表的一些网络论坛上，出现了国产品牌球鞋涨价和缺货的消息。一些网民发现，李宁、安踏等国产品牌的有些“限量款”球鞋价格飙升，其中某品牌一款球鞋的价格涨幅达31倍。

知名国产品牌的限量款球鞋在二手市场上存在一定溢价并不新鲜。然而，这一波价格上涨明显超出溢价范畴，远离价值规律。一件商品短短几天涨价数十倍，显然不是市场运行的正常现象。

近年来，国产品牌在科技研发和外观设计等方面都有了长足进步，的确有了迈向中高端市场的底气。加之当前一些洋品牌球鞋因其恶意“封杀”“新疆棉”行为受到中国市场冷落，消费者纷纷用脚投票支持国货，国产品牌遇到良好发展契机。然而，如果因为“炒鞋”导致球鞋爱好者买不到想要的球鞋，进而让国产品牌失去消费者的信任，无异于竭泽而渔，自断国产品牌升级之路。

值得注意的是，当前，少数互联网平台打着“真假鉴定”

等旗号，在“炒鞋”问题上借机推波助澜，还有一些平台为“炒鞋”“囤鞋”的年轻消费者提供信贷支持，扮演不光彩的角色。

诚信经营童叟无欺始终是企业应当遵循的发展正道，借机偷奸耍滑坑蒙拐骗终究只会害人害己。对当前一些网络平台借机哄抬价格的行为，品牌方应当尽快行动起来，维护品牌形象。监管部门也应积极作为加强监管和引导，维护市场秩序，为“国货”发展创造良好环境。 据新华社

## 消费爱国心炒鞋 这股邪气必须狠刹

□ 秦川

“原价一千五，炒到四万八，暴涨31倍！”据报道，这阵子，随便刷刷微博和朋友圈，就能看到国产球鞋的爆款涨价、缺货的消息。以至于不少消费者感叹：“感兴趣的国产鞋都买不起了！”让人读出了无奈和不满之情。

应该说，炒鞋只要在法律框架内行事，并非不可。但是，如果把这股来势汹汹的炒鞋风，视为单纯的市场现象，那就太“天真无邪”了。

有个背景不能不提。近日，由于一些跨国企业无理粗暴抵制新疆棉花，遭到广大爱国网友谴责，一些洋品牌球鞋因此受到市场冷遇。广大网友纷纷用脚投票，支持国货，下单李宁、安踏

等知名国产品牌。这本是很正常的事情。但是，一些炒鞋客“捕捉”到了商机，仿佛闻到了“血腥”，趁机转战国产球鞋市场，兴风作浪。

炒鞋客在商言商没有错，但是不能为了大发横财，就扔掉了伦理，突破了底线。从某种程度上讲，可以说是在消费广大消费者的爱国心。

如此炒鞋，只有炒鞋客是赢家，输家却有很多。一个是欲哭无泪的消费者，特别是那些怀有爱国热忱的普通网友，本来一腔热情支持国货却被炒鞋客薅羊毛，乃至当“韭菜”割。另一个是经销商，正如报道所称，“鞋贩子奔向国产品牌，买断尺码、配色，市场价慢慢就是

他们说了算，和经销商没关系，和品牌商更没关系。”再一个是国产鞋行业，通过非正常手段把国产球鞋的价格升到畸形地步，脱离了国产球鞋的真实价位，最终伤害整个行业。

鞋是用来穿的，不是用来炒的。遏制这种疯狂的做法和歪风邪气，监管部门应该坚决出手，通过法治手段为这轮炒鞋热降温。生产厂家需要多想出一些管用的好办法，比如随机应变增加供应量等。此外，经销商、品牌商也要在力所能及的范围内发力，压缩炒鞋客“作妖”的空间。

多方携手、齐心协力，让炒鞋客无路（炒鞋歪路）可走！

据人民网

## | 封面评论 |

## “互联网大厂黑话”，不过是装腔作势的伪学

□ 蒋璟璟

最近，网络上流行一份《互联网行业黑话指南》，网友称“听完浑身难受”，比如：深度串联、势能积累、高频触达、关键路径、定性定量、归因分析、快速响应、价值转化、耦合性、引爆点、颗粒感、补位、链路、拆解、阈值、迭代……不少外行人看过后觉得明明每个字都认识，可连在一起就不知道什么意思了，甚至想请一个中文翻译。如今，这类“黑话”在互联网大厂非常流行。有些“黑话”甚至出圈，影响着越来越广泛的群体。

(澎湃新闻)

云遮雾绕、不说人话，互联网大厂的“黑话”，因其晦涩、艰深、别扭与不知所言，而成为独特的语言谱系。应该说，其本质就是一种业内使用的“行话”，公共舆论之所以将之说成是“黑话”而非“术语”，是很耐

人寻味的。

一般来说，“术语”是褒义的、积极的词汇，而“黑话”则是贬义的、消极的。而所谓“互联网大厂黑话”之说，本身就传递了民间舆论对之强烈的“看低”。此类“行话”，貌似高大上，实则是装腔作势、虚张声势，其并不是严肃意义上的“知识生产”或“概念创新”，而完全就是小圈子里自娱自乐自嗨的文字游戏。

我们知道，专业术语能够提升表达效率，“术语”是专业人士的通用语言，因为术语共通，学术共同体内部谈论起专业议题来也就简明高效很多了。与之相较，“互联网大厂黑话”，则是实实在在的“伪学”，属于生造硬凑的“话术”。其实际后果，非但不能提高沟通的效能，反倒会起到相反的作用。

“互联网大厂黑话”之所以大行其道，背后实则有两股深刻的驱动力。其一，就是互联网大厂内部的科层博弈。装逼的“黑话”，是大厂“中间层”的武器，用以显示自己的专业性和“贡献”，并对下建构起“排斥壁垒”、对上飙戏邀功；其二，就是互联网公司对外争夺公共话语权、文化影响力的努力。时至今日，互联网大厂不但是“商业英雄”，更俨然成为价值图腾和信仰权威。而输出“黑话”就是其“文化输出”和“强化认同”的重要路径。

通常，庞大的科层制结构下，都不可避免地导向文牍主义和繁文缛节，互联网大厂原本就是一片文化荒漠，其从财富成功转而“文化自信”爆棚，自娱自乐无伤大雅，出来卖弄就贻笑大方了。

## | 观点 1+1 |

给高价墓地“上锁”  
为生态殡葬“开窗”

□ 黄庆刚 王悦阳

近日，《墓地价格越来越贵，还能买得起吗？》《面对天价墓地，节地生态葬如何“叫好又叫座”？》等报道，在网上引发热议。每至清明，“死不起”“白色暴利”等成为网民“不吐不快”的话题。

近年来，各地民政部门出台相关措施为墓地价格“降温”，然而部分地区墓地价格仍居高不下。比如，北京昌平天寿陵园0.45平方米的墓地价格11.88万元起；沈阳天山墓园一处1平方米左右的传统墓穴价格3万元至20余万元不等；广西南宁市良庆区一墓园0.63平方米立碑墓地价格达5.38万元……面对高价墓地，不少人既无可奈何，又束手无策。

城市墓地价格上涨有多方面原因，包括墓园周边地价不断上涨，人工和原材料成本不断提高等。中国传统殡葬讲究入土为安，当前大城市人口较多，部分城市公益性墓地供给不足，墓地成为稀缺资源，供需失衡加速墓地价格“升温”。

墓地价格事关民生福祉，要把以人民为中心、满足群众殡葬需求作为出发点和落脚点。民政部下发的《关于进一步深化殡葬改革促进殡葬事业科学发展的指导意见》明确提出减轻群众负担，平抑殡葬服务和丧葬用品价格。不少网民表示，墓地价格不能只看标价高低，更应关注是否符合当地生活和工资水平。

给墓地价格“降温”，要加强市场监管和殡葬服务管理，开展殡葬领域突出问题专项整治。殡葬服务机构要严格实行收费公示和明码标价制度，收费公示要具体到墓地每一环节所需费用，避免经营性公墓盲目抬价，还要多开发公益性墓地，缓解目前公墓紧缺问题。

与此同时，要转变群众丧葬观念，培育文明新风尚。人多地少是我国的基本国情，特别是在人口密集的大城市，不改变现有的墓葬形式，再多的土地也终将被消耗殆尽。一边是动辄数万元的传统墓地，一边是低价环保的“绿色丧葬”，不少人在抱怨天价墓地难以承受的同时，却难以认同与“入土为安”传统观念接近的树葬、花葬、草坪葬等节地生态葬。各地要从文化引领、示范引导、宣传教育、创新治理等多方发力，坚持行业改革与移风易俗并重，给高价墓地套上一把“锁”，为行业新风打开一扇窗。

据新华社