



媒体聚焦

潮新闻：
本科生回炉读职校
也是一种“改善”型学习

据《工人日报》报道，聊城大学本科化学专业的毕业生陈愉聪，最近坚定地选择去大学生技师班“再造”。报到当天，班里20多名同学，除了两人是技师学院本部直升的学生，其他多是本科毕业生。

近年来，“本科生回炉读职校”的新闻多了起来，“本科学历+技能证书”成为不少大学毕业生求职时的标配。目前，国内招工市场上，越来越多的企业更倾向于技能型人才。随着“制造业”的发展，企业的需求更加务实，越来越侧重聘用具备“理论+实践”双重能力的学生，并鼓励员工考取更多技能证书，将其作为升职加薪、评优评先的重要条件。这就带动许多本科生、研究生自发考取专业技能证书，因此很多大学生打破传统观念束缚，选择实用路径求学，去技校回炉深造，这也是大学生另辟蹊径的一种求职新方式，是年轻人思想解放的一种表现。

正观新闻：
独居老人受骗令人痛心
守护银发安全势在必行

据四川广电报道，近日，四川资阳，有一男一女进村忽悠老人买净水器。一位受骗老人的家属称，涉事男子谎称老人的儿子买了一台净水器，让老人付钱，共2800元，紧跟着一名女子将净水器提了过来，随后二人迅速驾车离开。老人气得使劲跺脚、哭喊。

老人心疼钱，我们更心疼老人。监控视频显示，老人被骗后连续数晚不睡觉，一个人坐在门口发呆。评论区里不少人分享了类似的被骗经历，大多是家里的农村老人，甚至就是同一款净水器。由此可见，这背后很可能有着不小的产业链，他们分散到全国各地，用同样的招数诈骗农村独居老人。网友们自发拥入资阳公安的社交平台，请求帮助老人找回被骗钱款，要求将那两人抓捕归案。骗子专骗老年人，尤其是农村独居老人的情况值得反思，更需要家庭和社会共同努力，守护老年人不再受骗。

北京青年报：
中药冰激凌要吃出
“健康的味道”

近日，上海一家冰激凌店吸引年轻人排队，原因是该店推出多种药膳冰激凌，如薄荷西瓜霜、野菊开心果等，但是也有不少网友表示质疑，中医不是不让吃冷饮吗，吃中药冰激凌的意义是什么？（7月29日《工人日报》）

年轻人热衷中式养生，“国潮”引领新“食”尚，不仅增加了食品种类，给年轻的消费者提供了更多选择，而且对于弘扬中医药文化也大有好处。但也要看到，中医药毕竟具有很强的专业性，中药冰激凌等创意食品，也要遵循中医药的基本理论。因此，在生产与销售这类创意产品时，要考虑到消费者的不同体质，避免搞“一刀切”。在具体的销售过程当中，还要对消费者进行专业指导，让消费者在了解个人体质并明确适合消费这类产品后，再考虑是否尝试这类美味。只有吃出“健康的味道”，才能避免养生变伤身，从而真正做到美味养生两不误。

“仅退款”松绑
优化电商生态更提气

瞭望塔

□评论员 韩静

淘宝“仅退款”策略正在逆转。近日，淘宝宣布将优化“仅退款”策略，依据新版体验分提升商家售后自主权，对优质店铺减少或取消售后干预。相关策略将于8月9日起正式实施。消息一出，迅速引发热议。（7月29日法治网）

“仅退款”策略是对消费者权益的有力保障。去年12月，国内多个主流电商平台开始支持仅退款，让这项服务成为行业标配。然而，随着时间推移，“仅退款”一定程度上打破了原有电商生态的平衡——平台赚了口碑和流量，“薅羊毛”的消费者赚了钱，商家却苦不堪言，在这半年多来，频频引发争议性事件。

如今，淘宝率先变动并松绑“仅退款”，无疑让那些优质卖家松了一口气。按照此前的规则，卖家差评或者违规情况过多，被消费者投诉，或者卖家未经买家允许，延迟发货、强制发货，系统将支持买家仅退款。而本次调整后，对店铺综合体验分大于等于4.8分的商家，平台不会通过旺旺主动介入、支持收货后的仅退款，而是鼓励商家先跟消费者协商。至于其他分段的商家，平台将依据体验分与行业性质，分别给予不同程度的自主处置权。

与此同时，淘宝还会提供多份售后服务方案供商家选择，引导商家持续优化售后服务；并且，优化仅退款申诉环节，在商家发起申诉后，平台会请第三方检测机构对商品进行抽检，若检测通过，平台将赔付损失给商家。不难想象，用户体验和商家权益两者之间将更加平衡。

事实上，“仅退款”策略的改变，与近期即将执行的一项规定有关。

9月1日起，国家市场监督管理总局发布的《网络反不正当竞争暂行规定》将正式开始实施。《规定》第二十四条提出：平台经营者不得利用服务协议、交易规则等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件。相信除淘室外，未来将会有更多电商修改不合理“仅退款”规则。

平衡与公平，是各平台策略调整的方向；平台、商家和用户三赢，是良好电商生态该有的模样。应该注意的是，为“仅退款”松绑而非解绑，保障用户体验仍需有力措施，例如，明确“仅退款”的适用范围、加强监管并打击不良商家、加强技术投入精准识别恶意“仅退款”行为等，这些还需要平台进一步思考与尝试。

总而言之，“仅退款”松绑是一件好事，而售后端如何进一步优化，或许是下一轮平台之间竞争的观点。

热点话题

共享单车的涨价难题，不只存在于企业和消费者之间，也在城市和市民之间

共享单车又涨价，是市场行为还是“价格刺客”

据媒体报道，共享单车又涨价了，起步价从“前15分钟1.5元”调整为“前10分钟1.5元”，节假日更是“前10分钟1.8元”，调整后，一小时的骑行费用要近6元。有网友直呼，“还不如坐公交”。

犹记得共享单车刚落地时，各种优惠、补贴层出不穷。但如今似乎“变脸”了，开始频频涨价，很多人都觉得这是“先培育市场、再割韭菜”。当然，这种看法可能有些情绪化。对于涨价行为，也有企业正面回应，给出诸如假日人力成本、运维成本普遍上涨等理由，“共享骑行是重资产投入，算上折旧和人力费用，如不在部分城市进行价格动态调整，则很难维持运营”。

企业的说法并非全是借口，事实上目前共享单车市场已经较为稳定，基本形成美团单车、滴滴青桔、哈啰单车三分天下。不过共享单车业务的盈利状况难言理想，共享单车大多被归在这些大厂的新业务模块，从公开的信息看，三家企业的新业务模块都在亏损。在这个背景下，涨价恐怕也是大势所趋。

但从涨价引发的一片吐槽看，如今人们确实也离不开共享单车。共享单车已经不只是个商业模式，某种程度上已成为一种交通基础设施，这种情况下，要不要涨价、涨多少都可能对“打工人”的出行带来影响。

《2023年度中国主要城市共享单车/电单车骑行报告》显示，

在500公里以上轨道里程城市，“共享骑行+轨道”服务通勤出行明显高于其他城市。对于企业来说，应当认识到自身同样也肩负着社会责任，对涨价一事理当慎重，要做好充分的社会沟通。另外行业内部也不妨进行协调，引导企业公平竞争、合理定价，求得企业运营和社会效益的平衡。

今年3月，在共享充电宝价格一路上涨、引发众多吐槽之际，深圳市消费者委员会正式推出全国首个《共享充电宝行业自律公约》，对深圳市共享充电宝行业计价时间进行了统一与细化。那么对于共享单车，也不妨采取这种行业公约的方式，尽可能统一各大企业的收费标准和服务模式等，缓解涨价带

来的冲击。

另外，消费者对共享单车的喜爱和依赖，本质上就是对便捷公共交通的渴求。涨价引发了舆论动荡对于城市管理者来说也是个提醒，解决城市交通难题，如果只押宝于某一种交通形式是未必足够的，可能会导致某种“脆弱”——一旦某个交通工具突然涨价，就可能打乱许多人的生活节奏。

所以，共享单车的涨价难题，不只存在于企业和消费者之间，也在城市和市民之间。如何完善公共交通网络，运用多元形式解决城市“最后一公里”通勤难题，也是这场涨价风波背后更需要直面的课题。

据澎湃新闻



欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com