

中青报 中青网见习记者 王志伟

低俗营销在实现火速“出圈”、获取巨大流量的同时，也在一定程度上影响了商业环境和社会风气。对于这种以社会利益为代价，不顾社会公序良俗的营销方式，该如何进行治理？

上周，中国青年报社社会调查中心联合问卷网(wenjuan.com)发布的一项有2005名受访者参与的调查显示，69.4%的受访者认为低俗营销会引起不正当竞争，不利于市场规范发展，68.3%的受访者认为会影响社会风气，对未成年人产生不良影响。其他还有“破坏商家的品牌形象，被消费者抛弃”(53.6%)、可能涉及虚假宣传，损害消费者权益(40.9%)等。

南开大学法学院博士生导师、司法与

# 近八成消费者呼吁加强治理低俗营销

## 69.7%受访者认为商家不能对低俗营销道歉了之

在北京工作的90后吴浩认为，低俗营销之所以被大众认定为低俗，肯定存在不符合社会基本价值观的地方，是不健康的。尤其是现在的营销多是通过网络传播，受众非常广，不少是青少年儿童群体，这些低俗广告会对他们的价值观形成产生不良影响，这种低俗营销的流行，会破坏社会的整体风气。

90后张明君在南京一家出版公司工作，他觉得这种低俗营销会破坏市场正当竞争，如果处罚不力，或者社会大众默不作声的话，会让更多商家趋之若鹜。

调查显示，对于低俗营销，69.4%的受访者认为会引起不正当竞争，不利于市场规范发展，68.3%的受访者觉得会影响社会风气，对未成年人产生不良影响。其他还有“破坏商家的品牌形象，被消费者抛弃”(53.6%)、可能涉及虚假宣传，损害消费者权益(40.9%)等。

南开大学法学院博士生导师、司法与

社会研究中心主任陈兵教授指出，低俗营销所带来的不良影响很多，其中最重要的有两点：一是低俗营销的受众不少是三观尚在发育中的年轻人，二是其他企业在看到低俗广告的收益之后，也可能采取相同的营销策略，形成恶性循环，这也是低俗营销大量出现的原因。

在低俗营销引发争议后，不少商家就会发表道歉声明认错，调查显示，69.7%的受访者认为商家不能对此道歉了之。

95后王安然不认可商家这种道歉了之的做法，仅凭一纸声明的道歉，与其获得的收益相比显得力度太轻了，而且等到这件事情的热度过去，很有可能会再犯。王安然认为，商家应该拿出具体的措施，体现整改的诚意，而不仅仅发个道歉声明就想结了此事。

## 79.6%受访者呼吁加强对低俗营销的治理

王安然认为，除了商家要拿出整改的诚意外，更要有具体措施对低俗营销现象

进行整治。比如完善相关法律法规，对这种打擦边球、游走于灰色地带的低俗营销进行界定，有关部门对低俗营销的商家和产品进行通报批评，从而起到震慑作用。

调查中，79.6%的受访者呼吁加强对低俗营销的治理。

吴浩觉得相关平台也应负起一定的责任，平台应落实监管和审核责任，对于商家的低俗营销产品及及时进行处置，严重的话，对商品进行下架处理，对商家进行警告，甚至拉入经营黑名单。

陈兵认为，遏制低俗营销需要从立法和执法两方面加强。在立法方面，首先要提高罚款的数额，至少要做到企业进行低俗营销不至于获得收益。其次，要及时出台相应的配套规定，明确何谓淫秽色情、何谓违反公序良俗。在执法方面，提高执法效率。如要低俗营销不至于获得收益，一方面要提高罚款数额，另一方面也要阻止其获得负面热度，这就要求执法部门必须敏锐、迅速、及时响应，避免不良营销大范围扩散。提高效率需要执法部门加强监管力度，做到线上与线下监管相结合，不断提高

监管能力，建设全方位、多层次、立体化的监管体系。

调查中，对于整治低俗营销，受访者的建议有：加大对低俗营销的处罚力度(72.1%)，进一步明确商业营销的底线和边界(66.8%)，加强市场监管和审查力度(64.6%)，消费者树立维权意识，对低俗营销“零容忍”(58.2%)，商家坚守底线，维护品牌形象(36.4%)等。

张明君感觉网友对这种低俗营销广告已经有些见怪不怪了，有些人甚至把它当作一种娱乐方式，认为无伤大雅，但这也在一定程度上助长了低俗营销的出现。张明君觉得，对于大众来说，一方面要提高自身的审美情趣，另一方面应对低俗营销持“零容忍”的态度，让低俗营销失去生长的土壤。

受访者中，男性为40.0%，女性为60.0%，00后占24.7%，90后占44.1%，80后占25.9%，70后占4.7%。



## 如果商家出现低俗营销 60.5%受访者明确不会购买其产品

中青报 中青网见习记者 王志伟

打“擦边球”，游走于灰色地带，低俗营销为何屡禁不止？上周，中国青年报社社会调查中心联合问卷网(wenjuan.com)发布的一项有2005名受访者参与的调查显示，低俗营销屡禁不止的原因，59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味，55.9%的受访者认为是打擦边球，不容易界定。如果商家出现了低俗营销，60.5%的受访者不会购买其产品。

受访者认为迎合部分人低级趣味是低俗营销屡禁不止的主因

现居北京的90后吴浩认为，营销是一种市场行为，既然低俗营销能够存在，一定是迎合了某一部分群体的趣味，比如通过很夸张、有暗示的广告语，吸引一部分用户的关注，从而达到宣传的目的。

90后张明君感觉，普通大众对于低俗营销的容忍度是比较高的。有时即使觉得内容不合适，也很少会去抵制，商家抓住了大众的这种心理，从而更加肆无忌惮。

调查显示，低俗营销屡禁不止的原因，59.5%的受访者认为是迎合了一部分人的低级趣味，55.9%的受访者认为是打擦边球，不容易界定。

95后王安然关注到近期几个营销“翻车”的事件，她觉得低俗营销接连出现、屡禁不止的原因，一方面是商家受到巨大流量的吸引，希望通过博取关注促进商品销量，另一方面是处罚力度太轻了，“出了负面事件，商家出来道个歉就摆平了，对商家并没有太大影响。”

南开大学法学院博士生导师、司法与社会研究中心主任陈兵教授认为，低俗营销屡禁不止的原因大致有二：一是风险与收益不匹配，收益远远高于行政罚款。许多低俗营销的案件，有些没有被罚款，有些即使有罚款，也是不痛不痒。但低俗广告的有效性，甚至是透支低俗营销的声音，在这个流量爆炸的时代也给这些企业巨幅提升知名度的机会，这就是所谓的“黑红也是红”，与知名度提升所带来的红利相比，罚款就显得九牛一毛了。二是法律规制缺乏精细化，法律只规定淫秽色情内容不得出现，而对于何种文字、语言属于淫秽、色情却无明确界定，这就给了许多商家踩线擦边的机会。

受访者认为的其他原因还有：博知名度，更容易卖货(55.5%)，金钱至上、流量为王的价值观(54.1%)，处罚力度不够，审核成本低(48.7%)，监督和审查力度不足(39.8%)，大众的容忍度较高(18.0%)等。

如果商家出现了低俗营销，60.5%受访者不会购买其产品

如果商家出现了低俗营销，我肯定不会再买其产品。张明君觉得，无论何种商业行为，都是为了留住顾客、吸引消费，但这应该体现在产品的质量和售后服务上。一些商家会将重点放在吸引眼球上，其实挺恶俗的。

张明君觉得，虽然网络时代的来临，让不少商家产生了流量焦虑，担心“酒香也怕巷子深”。但正是因为网络的发展，给了商家更多展示产品的机会和平台，好东西一定会被发现，前提是要尊重消费者。调查显示，如果商家出现了低俗营销，60.5%的受访者不会购买其产品，20.4%的受访者表示仍然会，19.1%的受访者表示不好说。

商品质量好坏是我购物的主要依据，不太会关注其营销方式。吴浩也坦言，如果商家出现了低俗营销，会给自己留下一个不好的印象，可能就会去选择同类型的替代品。

此次调查的受访者中，男性为40.0%，女性为60.0%。00后占24.7%，90后占44.1%，80后占25.9%，70后占4.7%。

# 55.1%受访应届生直言求职最大难题是招聘信息不透明

## 59.7%受访应届生期待政府部门搭建就业平台

中青报 中青网记者 杜园春 实习生 肖平华

转眼已到4月下旬，高校毕业生求职也到了冲刺阶段。2022届高校毕业生规模预计1076万人，规模和增量均创历史新高。加上新冠肺炎疫情等因素，今年就业形势更加严峻。

日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网(wenjuan.com)对2007名应届毕业生进行的一项调查显示，35.1%的受访应届生仍在求职，58.9%的受访应届生对确定的工作或手里的入职通知感到满意。发展前景、薪资待遇、行业前景是受访应届生对未来工作的三大期待。在求职遇到的最大问题上，55.1%的受访应届生指出是招聘信息不透明，在所有选项中位列第一。59.7%的受访应届生希望政府部门发挥资源统筹优势搭建就业平台。

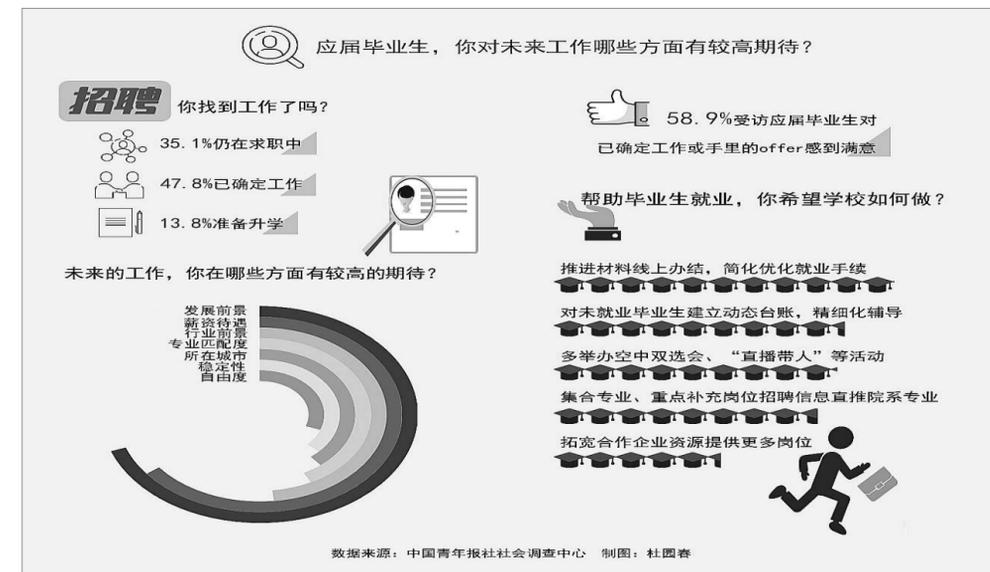
受访应届毕业生中，本科生占84.5%，研究生占15.5%。男生占44.0%，女生占56.0%。

## 35.1%受访应届毕业生仍在求职，47.8%已确定工作

南昌某高校外国语学院大四学生章佳，即将成为一名私立中学教师。她对记者说，自己找工作挺顺利，只面试了这一个岗位，就成功“上岸”了。但身边很多同学面试并不如意。前段时间学校让大家填一张求职情况表，我看很多同学已经面试5-8次了，仍在继续求职。好几位同学还特意向我请教经验。

赖苏苏是今年的应届毕业生，还在求职中。她喜欢新媒体运营、编导、影视策划一类的工作，但因为经验少，在求职中没少碰壁。前两天面试了一家影视公司，要求现场写剧本和脚本策划。表现不佳被面试官当场拒绝了。她有些受打击。现在她拓宽了求职范围，也会去关注教育机构中的新媒体岗位。

90后肖春英是华南师范大学应届硕士生，她即将成为佛山某初中的道德与法



治教师。她表示，自己导师在学术上非常严格，她花了很长时间去完成毕业论文，留给找工作的时间非常紧迫。加上今年就业形势严峻，能赶上春节前确定了工作，她很开心，觉得自己是幸运的。

受访应届毕业生中，35.1%仍在求职，47.8%已确定工作，13.8%准备升学。交互分析发现，受访应届本科生仍在求职的比例(37.1%)明显高于研究生(24.4%)，研究生已确定工作和准备升学的比例均高于本科生。

谈及未来工作，69.5%受访应届生对发展前景有更高期待

潘琦是北京某高校应届本科毕业生，目前在一家科技领域新媒体公司见习。他对这份工作很满意，能够在在一个领域做

得足够深入、专业。计划以后去做编辑、主编。虽然对转正有很大信心，但考虑到今年就业形势，他也听取了家人朋友的建议，准备继续去央企、官媒投递简历，多一些职业选择。

章佳现在也已进入了见习阶段。私立中学的工作环境好，待遇高，但她计划还是要升学深造。我是主课教师，早上有早课，晚上要上晚自习，还要进行辅导。这些工作结束已过了晚上10点。回来后还要准备第二天的课。每两周休息一次，感到非常累。而且私立学校非常看重成绩，压力很大。她希望将来继续深造，去大学任教。

大家对找到的工作或手里的入职通知满意吗？调查显示，58.9%表示满意，其中11.8%非常满意，有29.8%直言“不好说”，11.3%感到不满意。

潘琦表示，他对未来的工作主要有三点期待。首先是工作自由度要高。作为文字

从业者，他希望能内容生产上获得更多空间，生产有价值的内容。其次是要有较高的薪资待遇。第三，能得到行业的经验积累。像我所从事的科技领域，常讨论人工智能芯片、智能汽车等。如果做得足够深入，我的资历、专业能力都能得到提升。

谈到未来的工作，受访应届生对哪些方面有着更高的期待？数据显示，发展前景最受关注，69.5%的受访应届生选择了此项。之后是薪资待遇(64.6%)。其他方面还有：行业前景(48.2%)、专业匹配度(42.4%)、所在城市(39.0%)、稳定性(36.8%)、自由度(30.6%)等。

59.7%受访应届生希望政府部门发挥资源统筹优势搭建就业平台

北京某高校研三学生高然对记者说，

有的招聘信息比较简略抽象，看不出对从业者的具体要求，好像很多专业都能投递简历。有次就闹了乌龙，参加了线上笔试才发现和我的专业相差太远。真心希望企业能把招聘信息尽量细化。

精准描述岗位信息需求，能为大学生求职节省时间和精力、降低错配率。调查显示，66.6%的受访应届生希望用人单位准确传达岗位信息，减少信息差。此外，在求职遇到的问题中，55.1%的受访应届生指出招聘信息不透明，在所有选项中位列第一。可见，企业与毕业生之间岗位信息差的问题亟待得到关注和解决。

潘琦注意到，在参加校园招聘活动时，用到一个微信小程序，能选择专业、预期工资等因素与平台上的招聘岗位进行匹配。这令他非常惊喜。但操作下来只有架构师、Java工程师等软件编程类专业岗位选择空间大。他特别期待能够由政府出面，整合资源，推进搭建一个规范、统一、资源广泛的求职招聘信息平台。

59.7%的受访应届生希望政府部门发挥资源统筹优势，搭建就业平台。

章佳感到，很多单位用人更倾向成熟的职场人，能立即产出效益，不用花时间去等待新人的成长。比如我朋友投递新闻行业职位，一些招聘要求直接写要1-3年工作经验，或技术要求高。她希望用人单位能够多走进高校招生。

教育部《大学生职业发展与就业指导》示范课程负责人、南开大学周恩来政府管理学院副教授蒋建荣认为，政府可以对家庭条件困难的大学生提供公益岗，学生可以边做公益边求职，起到从毕业到就业的过渡作用。通过政府购买服务的方式，鼓励相关社会组织吸收大学生。针对计划创业的大学生群体，提供政策支持，组织有经验阅历的人士进行引领。

58.8%的受访应届生期待建立健全大学生就业监测与服务保障机制，51.8%的受访应届生期待完善“三支一扶”“特岗计划”“西部计划”等基层项目，扩大规模。其他还有“扶持中小微企业发展，保持和创造就业岗位(37.9%)”、“招聘网站筛选汇聚就业资源并精准推送(33.5%)”。

# 近九成受访应届毕业生期待学校加强网络招聘服务

## 79.4%受访应届毕业生将线上作为重要求职渠道

中青报 中青网记者 杜园春 实习生 肖平华

应届毕业生求职已进入冲刺期。受新冠肺炎疫情影响，线上成为重要的求职招聘渠道。提高学生线上求职的适应性与能力，学校网络招聘服务工作尤为重要。

日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网(wenjuan.com)对2007名应届毕业生进行的调查显示，79.4%的受访应届生都将线上作为重要求职渠道。62.6%的受访应届生满意自己求职过程中的表现。89.8%的受访应届生期待学校进一步加强网络招聘服务。

79.4%受访应届毕业生将线上作为重要求职渠道

华南师范大学的肖春英是今年的硕士应届毕业生。她成功应聘到佛山市某中学的道德与法治教师的职位。她求职结合了线上和线下的形式，主要还是以线上为主。我参加了几家教育机构组织的求职微信群，里面会发布各地区的招聘信息。学校对我的简历比较有兴趣，就联系我让我发一段5分钟的试讲视频。通过筛选后，再去现场进行15分钟的说课，一比五进入无领导小组讨论，一比三进入笔试环节，最

终一比二确定名额。

她介绍，在疫情特殊时期，线上招聘减少了学生来回奔波，用人单位线上结合线下的招聘形式，既安全又节省精力，很人性化。

大四学生赖苏苏还在找工作。她说，3月20日学校开始封闭管理后，自己就没出过校门，一直通过线上求职。有各种线上招聘会，班级辅导员也有一些资源，都会发到班级群里。同学们也会在招聘App、网站上投简历。

今年找工作，应届毕业生主要依靠哪个渠道？调查显示，34.5%主要依赖线上，20.5%主要依赖线下，44.9%两个渠道都比较依赖。也就是说，79.4%的受访应届毕业生将线上作为重要求职渠道。

交互发现，本科毕业生与研究生毕业生的求职渠道各有侧重。本科毕业生主要通过线上求职的比例(36.3%)明显高于研究生(24.8%)。研究生主要通过线下求职的比例(32.8%)显著高于本科生(18.3%)。

62.6%受访应届生满意自己求职过程的表现

赖苏苏不满意自己面试时的表现。没能提前就面试中经常提及的问题进行准备和演练，我在面试过程中是“蒙”的。当对方问我有什么要问的，脑子空白，停顿了一

会儿。我比较看重薪资待遇，但又不好意思与面试官谈，不知道如何开口。

北京某高校本科应届毕业生潘琦表示，他现在在一家科技领域新媒体见习。他曾在一家企业的终面中因为英语口语不过关被面试官拒绝。但其他进入面试环节的，大都收到了入职通知。他觉得自己的表现还不错。比如一位面试官问我对“六个维度”的排序，包括人生财富、技能、信仰、爱情、亲情、友情六个方面。我认为没有标准答案，只要能言之有理、思路清晰地表达出来，就成功一半了。

潘琦提到，在各企业面试环节，无领导小组讨论是非常普遍的一种形式，也是令很多毕业生“叫苦连天”的环节。受疫情影响，今年大家都在线上参加，很容易出现讨论混乱的局面。身边很多同学求职终止在这一步。我的经验是，一定要主动。可以主动告奋勇安排一下议程，把握每个阶段的时间和进度。听进去每个人讨论的观点，最后积极做总结。发挥好组织协调和领导的作用，表现就会很出彩。

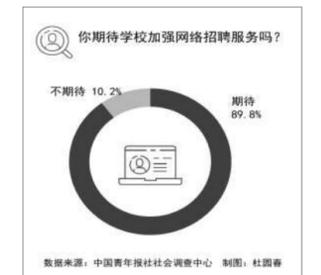
大家对对自己求职过程中的表现还满意吗？调查显示，62.6%表示满意，其中12.3%感到非常满意。也有23.7%表示不好说，13.7%直言不够满意。交互数据显示，男生满意度(66.4%)高于女生(59.4%)，本科生毕业生满意度(62.9%)高于研究生(60.5%)。

## 89.8%受访应届生期待学校进一步加强网络招聘服务

希望学校能够就比较典型的面试形式和题目，开设专门的就业指导课，提前给毕业生做指导。单纯靠学生自己通过一场场面去积累经验，会错过一些好的机会。尤其是在疫情的特殊时期，求职形式有了很多新变化。像线上无领导小组讨论的要点是什么、要用怎样的风格去进行，都可以给出建议，甚至组织几场练习。如果学校能够把工作做在前面，大家的表现一定会好很多。潘琦说。

在参加学校组织的校园招聘活动中，潘琦注意到，有一个通过选择专业等指标向大学生自动推荐岗位的微信小程序。但是平台上，适合他专业的岗位寥寥无几，这个功能没能得到很好发挥。能感受到学校为提高大家线上求职体验进行的努力。但特别希望能进一步加强校企合作，增加招聘企业的资源，并照顾到各专业学生。

教育部《大学生职业发展与就业指导》示范课程负责人、南开大学周恩来政府管理学院副教授蒋建荣认为，高校加强网络招聘服务对促进大学生就业非常重要。特别是疫情时期，不少高校学生出了校园，用人单位也进不去。最好的对接办法就是通过网络。像我的学生，在网上投递简历，



再进行视频面试，效果也不错。但是她提醒应届毕业生，线上求职方式减少了与面试官交流的机会，使学生对企业的了解受限。她建议提前通过各种渠道对有意向的用人单位、岗位进行了解。

对于大学生自身，她建议，在校期间，第一就是要把专业学好，才能有足够的专业技能进入工作岗位。在学专业的同时更要放眼社会，看看所学的专业能够在社会上做些什么，利用假期去尝试。她认为，做好职业生涯规划最重要的是做好生涯规划。想清楚大学四年该怎么过。除了参加学校安排的实践活动，学生要主动去实习。在实习中了解所学专业在社会中的作用。自身通用技能也会大大提高，比如人际交往能力、解决问题的能力等，提高自我管理能力。

为应对疫情防控常态化下的就业形势，89.8%的受访应届生期待学校进一步加强网络招聘服务。交互分析发现，本科生对此的期待尤其高(94.0%)，远远高出研究生毕业生(67.2%)。

受访应届毕业生中，本科生的占84.5%，研究生占15.5%。男生占44.0%，女生占56.0%。

## 如果商家出现了低俗营销，60.5%受访者不会购买其产品

如果商家出现了低俗营销，我肯定不会再买其产品。张明君觉得，无论何种商业行为，都是为了留住顾客、吸引消费，但这应该体现在产品的质量和售后服务上。一些商家会将重点放在吸引眼球上，其实挺恶俗的。

张明君觉得，虽然网络时代的来临，让不少商家产生了流量焦虑，担心“酒香也怕巷子深”。但正是因为网络的发展，给了商家更多展示产品的机会和平台，好东西一定会被发现，前提是要尊重消费者。调查显示，如果商家出现了低俗营销，60.5%的受访者不会购买其产品，20.4%的受访者表示仍然会，19.1%的受访者表示不好说。

商品质量好坏是我购物的主要依据，不太会关注其营销方式。吴浩也坦言，如果商家出现了低俗营销，会给自己留下一个不好的印象，可能就会去选择同类型的替代品。

此次调查的受访者中，男性为40.0%，女性为60.0%。00后占24.7%，90后占44.1%，80后占25.9%，70后占4.7%。