

少些“伪国潮” 多些用心创作

□ 熊志

近日，重庆小伙滇兵打零工找兼职干打打零工。很快，求职平台上大量的299元一天的工作吸引了他的注意。可是，在缴纳了600元的餐费后，滇兵发现自己“上当”了，轻松又高薪的兼职是个“诱饵”，600元的餐费也是捏造出来的收费名目。

眼下，灵活就业成为缓解就业压力的重要形式，越来越多的人选择加入这一行列。然而，零工市场的信息不对称，使得求职者很容易陷入虚假招聘信息的陷阱。

以滇兵的遭遇为例，他碰上的骗局其实谈不上有多复杂。简单来说，一些中介打着职业推荐的旗号，在网上发布虚假招聘信息，如“电影院前台检票”“书籍整理营业员”等，以高薪为诱饵，骗取求职者的钱财。

收了求职者的钱之后，这些中介确实会推送一些兼职工作，但实际介绍的兼职和他们在网上发布的兼职严重不符，往往是一些不受欢迎的“苦力活儿”。并且就连“苦力活儿”的招工信息，也都是从网上搬运来的，根本不存在针对性的推荐目录。

“事少钱多离家近”的工作当然少之又少，这是基本的常识。一些求职者上当受骗，缺少警觉意识是一个重要因素。而那些不法分子之所以能够成功骗到钱，也正是利用了求职者急于找工作的心理。对于那些上当受骗的求职者，社会不宜过度苛责。防不胜防的高薪招工套路，不仅损害了求职者的利益，也破坏了零工市场的健康发展。对此，监管必须及时跟上。对于发布虚假招聘信息、骗取求职者钱财等不法行为，应予以严厉打击，追究相关责任人的法律责任。

《人力资源市场暂行条例》明确规定，人力资源服务机构接受用人单位委托招聘人员或者开展其他人力资源服务，不得采取欺诈、暴力、胁迫或者其他不正当手段，不得以招聘为名牟取不正当利益。像报道提到的一些中介，经营地点多年未变，且网上一直就有相关投诉。对于涉及的虚假招工行为，即便难以按照“职业介绍”来定性，依据《人力资源市场暂行条例》等法律法规来处理，也不能放任不管。

比如，有关部门可以通过约谈、现场设置警示提醒标识等手段，敦促中介机构合法合规经营，也可以建立中介机构信用评价体系，对违规行为进行记录和公示，对信用较差的中介机构进行限制或取缔。此外，这些不法的“黑中介”，发布虚假的高薪招工信息，主要是通过网络求职平台。作为连接求职者和招聘方的桥梁，网络求职平台合理压实主体责任，加大对虚假招聘信息的打击力度，建立严格的审核机制，确保招聘信息的真实性和准确性，避免沦为不法分子行骗的帮凶。

当然，对于求职者而言，保持清醒的头脑也总是有好处的。在求职过程中，要仔细核实招聘信息的来源和真实性，面对高薪诱惑时要提高警惕，当心被虚假信息所误导。

□ 雨茂

参加转专业面试时，我问一位大二学生：如果转专业成功，你打算怎么跟班级同学沟通？如何融入新集体？她立即回答说：“为什么要跟班级其他同学沟通，我只需跟宿舍同学搞好关系就行了。”参加面试的老师们不禁面面相觑，相互苦笑着对视了一眼，又无奈地摇了摇头。

几年来，我在工作中发现：同学关系冷漠的情况，在大学生之间越来越普遍。主管学生工作的老师经常抱怨，他们要花费大量时间协调大学生之间的矛盾。其实这些听着好像多么严重的矛盾，不过是作息时间不统一、忘记锁门、逃避值日等鸡毛蒜皮的小事。如果同学们冷静地坐下来好好协商，多数矛盾完全可以自行解决。我还发现，大家在一起生活、学习四年，有些同学还认不全班级同学，彼此形同路人。

一些大学生跟同学关系紧张，与亲人的关系也不融洽。一位家长朋友告诉我，她与孩子说话时都发怵，小心翼翼地，害怕哪句话说得不对，就会引对方爆发。有一次讲写作业时，我要求同学们写一篇人物散文，最好是熟悉的人，比如亲人。一位同学站起来说，她与父亲不熟。我很诧异，请她细说一下。她说父亲经常不在家，性格很强势，非常固执，从来不会用商量的语气跟女儿说话，时间长了，她就不愿意跟父亲交流了，父女之间越来越生疏。

一位同学经常坐在教室最后一排，从不参加课堂讨论。我向班长打听，还知道他

□ 周燃

“不要再给我推荐可能认识的人了！”近日，这一话题登上了社交平台热搜榜，引发众多网友共鸣。相关讨论将各大社交App“热衷”的熟人推荐机制带入了舆论关注的风口。不少网友表示感觉到了冒犯，“你推送的人我认识，猜猜我们为什么不是好友？”

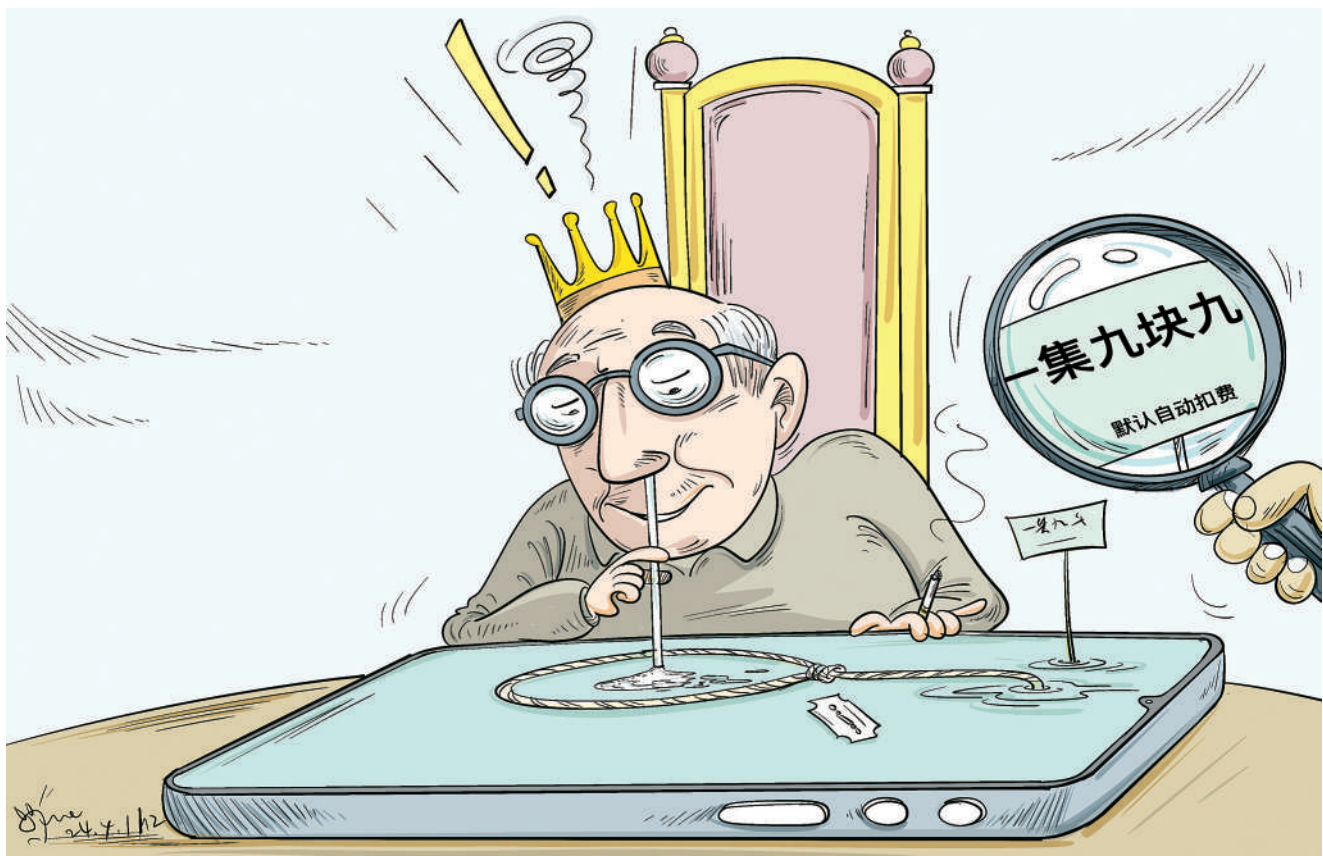
所谓的熟人推荐机制，是算法精准推荐的一种典型表现。其原理并不复杂——社交平台通过读取用户的通讯录，向用户推荐通讯录好友，并且读取好友的通讯录，寻找可能存在的共同好友并进行推荐。于是我们就看到了各种各样的类似消息，比如“他可能是你朋友”“你的朋友正在看”“你关注的1人是TA的朋友”等。

算法此举的初衷可能是帮助用户在平台里织密社交网络，形成更强大的社交网

□ 马青

大浪淘沙始见金。据《半月谈》报道，自2018年被业内称为“国潮元年”起，数年繁华过后，电商平台贴满标签的各类国潮产品虽令人眼花缭乱，销量却再也无法重现巅峰时期的一鸣惊人。一部分曾经火爆的国潮品牌销量开始走下坡路。

什么是国潮？这个概念并没有统一的标准答案。提到国潮，可能人们下意识想到的是穿着汉服拍照，是马面裙的流行，是古风图案的包装，是传统的中式糕点，是有着历史文化符号的文创商品。也有人试图进一步为国潮的概念作



微短剧发展风生水起的背后，正有越来越多的老年人陷入付费陷阱。一些微短剧设置自动解锁下一集，然后自动扣费，老人也不知道扣了这么多钱。(《工人日报》4月1日)

□ 龙之朱

漫步在上海市中心，几乎每走过一个街口就有一个小而美的口袋公园。最新数据显示，上海纳入城郊公园名录的口袋公园已达265座。根据规划，到2025年，全市要实现公园1000座以上的目标。

这些散落在中心城区的口袋公园，都是当地人从钢筋水泥的缝隙里“抠”出来的。这些转角处的小惊喜、家门口的小确幸，一度是堆放杂物的工地、封闭的单位院子，或不起眼的闲置地块。

再如，以往放置杂物的闲置地块，也要

总结，认为仅仅把国潮定义为有中国文化元素的商品，或是仅仅将之视为一种“流行趋势”，都未免狭窄。国潮应该是以民族品牌为载体，融合中国传统文化与现代设计，并形成属于自己的消费新势力。

既然是“潮”，自然有“潮起”和“潮落”。市场的流行就如同春天的花园，一定会引来无数蜂蝶。当一众大大小小的企业涌入这个市场，势必带来市场的饱和与竞争的同质化。比如，当市场出现了“国潮风纸巾”后，就会有无数纸巾厂家更改包装，以便抢占市场红利；当一个景区出现了汉服妆造摄影时，更多景区就会跟风将之作为卖点；当一家雪糕品牌与博物馆联名，推出某个文物造型时，同类雪

糕就会很快挤满冰柜。

同质化有两种原因，一是原创设计能力不足。一些品牌理解的“中国风”，就是中国传统文化符号的堆砌，你用了“龙凤呈祥”，我就来个“花开富贵”。当国风设计失去了对传统文化意蕴的理解，而变成对文化元素的简单复刻与重复拼贴，这样的设计一定是生硬的、呆板的、没有灵魂的。这就不该怪消费者在新鲜感消失之后会很快“移情别恋”，品牌没有识别度，又怎么能要求消费者有忠诚度？

同质化的另一个原因是知识产权保护不足，抄袭仿冒盛行。有些企业会把“抄袭仿冒”美其名曰“借鉴学习”，有意识淡化品牌差异，故意混淆消费者认知。而

一小段时间能够让人更加快乐，即便不做运动，只是每天到公园待上20分钟也能让状态更好。也因此，越来越多人会带上午饭，去公园逛逛、在长椅上坐坐。

而与职场直线距离最近的口袋公园，也成为年轻人的最爱。“休息是为了更好出发”，这也符合资源利用效率最大化的原则。

事实上，近年来，不仅上海，多个城市都开始下大力气建设口袋公园。城市里的绿意，眼见着越来越浓了。这是一种向内陆挖潜的努力，也是城市对真实需求的热烈回应。

城市不应该只是一味往高里长，也需要多一些柔性设置，让人们可以随心散步、社交，感受寻常生活中的烟火气息，重新找到城市的美好“打开方式”。

最近，一种名为“公园20分钟理论”的休息方式，在社交平台上火了。啥是“公园20分钟理论”？研究表明，每天在户外待上

被整理出来。城市生活其实与一般人过日子差不多，杂物总是有一些的，也需要地方堆放。一旦要建口袋公园，这些都需要重新筹划、归置、整理。

好在这些困难都被一一克服了。而随着已建成口袋公园的示范效应，接下来继续要“抠”的口袋公园，至少从理念上，接受起来已经顺理成章。

也就是说，当越来越多的人切身感受到身边绿色带来的惬意时，口袋公园就不再仅仅是一种城市建设的理念、愿景，而已经成为每个市民的日常日用。“独坐幽篁里，弹琴复长啸”，或许奢侈，但闹市中小憩一会儿，未尝不是一种必要的休息。

拒绝参加集体活动，从不跟同学一起外出游玩，不参加任何聚会聚餐。他基本上生活在一个“茧房”之中，自我放逐，逃避沟通，成为与世隔绝的孤立者。

在应试教育大环境下，孩子们学习方式，基本上就是坐在教室或者卧室，学习文化知识，很少参与集体活动，他们依赖的工具不过是教材或者屏幕（黑板）。教师较少采用活动的方式进行教学，学生因此也没有太多机会用活动、合作、反思等方式开展学习。这种只依赖个体不借助媒介甚至关起门来的学习方式，极易导致致学生沟通能力差。

很长一段时间以来，社会大众，包括教师和家长对学习的理解，都稍显狭窄与功利，与升学考试无关的内容常常被置之不理。其实，成长中的孩子不仅要向书本学习，更要向社会、自然、他人学习，这些都是他们长大成人、适应社会生活必须学到的内容。如果等到孩子出了问题，才想到这些方面的教育，恐怕为时已晚。对此，教育者还应早做打算。

在年轻人面前，老师、家长首先要起到示范作用，要对家事、国事、天下事，事事关心，做热心的在场人，不做冷漠的看客。我们应当教育学生主动融入自然与社会，积极参加社会实践活动，培养健康的兴趣与爱好，养成热爱生活、关爱生命的态度。只有这样，学生才能切实关注他人，用心与他人交流沟通。

网友们也希望社交平台能够完善推荐机制，给出更加精细合理的推荐方式。比如，把选择权交还给用户，让用户可以自行选择是否接受把自己推荐给熟人，甚至可以在用户发布内容时提供“屏蔽可能熟人”的选项。此外，也可以通过兴趣、风格等更多元的方式帮助用户进行推荐。很多网友都有“网络熟人”，彼此不曾谋面甚至不知道对方是谁，但在网络空间中因兴趣相投成为了“平台搭子”，这何尝不是一种幸运呢？

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

心照不宣的默契。比如，同事之间不打开对方除了最常用的社交软件外的其他账号，即使偶然刷到同事也“就当不认识”，等等。

国潮市场的知识产权保护意识还比较弱，有业内人士就表示，国潮IP的授权在加剧无序竞争，文创版权存在时效性强而导致界定困难，部分文化工作者和消费者的版权意识淡薄，盗版侵权易，原创维权难。如此一来，市场的同质化现象就更严重了。

同质化的背后，恐怕还是急于把“流行”变“流量”，再迅速让“流量变现”的快钱思维在作祟。利益至上，会导致目光短视。有些企业赶上了国潮的风口，通过包装与广告，制造了短时间的热销局面。但是，如果研发投入少，而营销投入多，短期内似乎“赚足了吆喝”，但品牌影响力终究要靠提升品质来积累，否则经不起时间的考验。

如果把2018年看成是“国潮元年”，那么，几年过去了，市场也渐趋成熟，是时候思考什么是真正的国潮了。真正有生命力的国潮，是能够根植于传统文化基因、融合现代时尚设计、保证产品品质、讲好文化故事，能够建立情感连接，并持续创新的一场市场革新。国潮品牌的竞争并不止于国内市场，而是要面向国际，与成熟的国际化品牌一较高下。对企业来说，这是更广阔的天地，也是更重要的挑战。从这个角度去观察，国潮是一时繁华吗？显然不是。准确地说，是泡沫中的“伪国潮”渐渐现了原形。“当潮水退去才知道谁在裸泳”，经过市场沉淀，才能让那些真正有创造力和持久力的品牌挺立在国潮潮头。

□ 罗志华

“我真的好累，想回去休息了……我以为熬过这几天就好了，可这就是个死循环。”在遗书里，25岁的规培医生曹雨萍这样写道。规培，即住院医师规范化培训，可以理解为医学生在某家医院进行“实操练习”。这个规培生自杀事件，让这一群体的生存状况引发社会关注。

规培生面临的巨大工作压力，是一线医生现实处境的缩影。入院数小时内要完成入院记录，住院病历不能超过24小时。病程记录、上级医生查房记录、抢救记录、节假日不休的每天查房……足以管窥一线医生的忙碌程度。

在某种程度上，规培生叠加了医生和“学徒”两重身份，因此常常是忙上加忙。规培生通常要单独管床，难缠的病人、棘手的病例多会交给他们。规培生要写要求严格的大病历，篇幅是住院病历的几倍。规培生得干自己和带教老师的活儿，在手术室和门诊给老师“打下手”、在老师指导下进行诊疗操作。规培生还是科室的“勤杂工”，送会诊单、取化验单、搬重物和家人属交涉等杂事，更资深的医生都喜欢叫他们干。规培生还大多单身，其他医生请他们顶夜班，他们多不好意思拒绝。没有人为他们统计并限制工作总量，他们忙碌的“螺丝”自然越拧越紧。

在待遇问题上，《关于建立住院医师规范化培训制度的指导意见》明确，规培生培训期间的生活补助由培训基地负责发放，标准参照培训基地同等条件住院医师工资水平确定。但可参考的通常只有基本工资，绩效奖金

等福利占医生收入的大头，规培生极难获得。即使在一二线城市，规培生通常也只有2000元左右的工资或补助，他们若不愿“啃老”，就只能过清苦的日子。而且，规培生不属于医院职工，某些医院在休假、发放过节物资等方面，对本医院职工和规培生存在“待遇双标”。一些患者也看不起规培生，拒绝他们为自己看病。这些现象，均让规培生缺乏尊严与归属感。规培3年要轮完主要科室，他们通常隔几个月要轮换一个科室，不断进入陌生人当中，在人际关系和心理调适方面承受很大的压力。

规培生面临的巨大工作压力，是一线医生现实处境的缩影。入院数小时内要完成入院记录，住院病历不能超过24小时。病程记录、上级医生查房记录、抢救记录、节假日不休的每天查房……足以管窥一线医生的忙碌程度。

在某种程度上，规培生叠加了医生和“学徒”两重身份，因此常常是忙上加忙。规培生通常要单独管床，难缠的病人、棘手的病例多会交给他们。规培生要写要求严格的大病历，篇幅是住院病历的几倍。规培生得干自己和带教老师的活儿，在手术室和门诊给老师“打下手”、在老师指导下进行诊疗操作。规培生还是科室的“勤杂工”，送会诊单、取化验单、搬重物和家人属交涉等杂事，更资深的医生都喜欢叫他们干。规培生还大多单身，其他医生请他们顶夜班，他们多不好意思拒绝。没有人为他们统计并限制工作总量，他们忙碌的“螺丝”自然越拧越紧。

在待遇问题上，《关于建立住院医师规范化培训制度的指导意见》明确，规培生培训期间的生活补助由培训基地负责发放，标准参照培训基地同等条件住院医师工资水平确定。但可参考的通常只有基本工资，绩效奖金

强化监管

戳破App付费订阅的“千层套路”

□ 杨鑫宇

“因为想用个滤镜，下载了一款修图App软件，软件页面显示‘7天免费试用，到期自动续费98元，可随时取消’。我以为开通7天内免费，其间取消就不收费了，结果被直接扣了一年会员费98元。这叫什么免费试用，这明明就是买一年会员赠送7天。”近日，某些App以“免费试用”“低价享用”为名，诱骗消费者订阅高价收费服务乃至直接扣取费用的做法引发关注。其中，有的App点击免费试用后即默认包月包年套餐；有的低价试用并宣称低价续费，结果续的是高价套餐。在这种情况下，商家赚得盆满钵满，被骗的消费者若想找退款，却往往难上加难。（《法治日报》4月1日）

一直以来，以低价或免费体验为诱饵，吸引用户订阅长期服务，都是App常用的促销手段。这种做法，寄望于通过先向消费者提供体验，培养对方的使用需求，为其后续成为长期订阅用户做好铺垫。

如果一款App在进行此类促销时，充分尽到了向用户说明收费方式的义务，并为用户提供了通畅的取消订阅渠道，其实并没有什么违法失德之处，反而还能实现商家与消费者的“双赢”。然而，有一些App的运营者却动起了歪脑筋，把好好的优惠促销变成了专坑消费者的“陷阱”。之所以可以在用户发布内容时提供“屏蔽可能熟人”的选项。此外，也可以通过兴趣、风格等更多元的方式帮助用户进行推荐。很多网友都有“网络熟人”，彼此不曾谋面甚至不知道对方是谁，但在网络空间中因兴趣相投成为了“平台搭子”，这何尝不是一种幸运呢？

一款高质量、高水位的App，应当

规培生面临的巨大工作压力，是一线医生现实处境的缩影。入院数小时内要完成入院记录，住院病历不能超过24小时。病程记录、上级医生查房记录、抢救记录、节假日不休的每天查房……足以管窥一线医生的忙碌程度。

在某种程度上，规培生叠加了医生和“学徒”两重身份，因此常常是忙上加忙。规培生通常要单独管床，难缠的病人、棘手的病例多会交给他们。规培生要写要求严格的大病历，篇幅是住院病历的几倍。规培生得干自己和带教老师的活儿，在手术室和门诊给老师“打下手”、在老师指导下进行诊疗操作。规培生还是科室的“勤杂工”，送会诊单、取化验单、搬重物和家人属交涉等杂事，更资深的医生都喜欢叫他们干。规培生还大多单身，其他医生请他们顶夜班，他们多不好意思拒绝。没有人为他们统计并限制工作总量，他们忙碌的“螺丝”自然越拧越紧。

在待遇问题上，《关于建立住院医师规范化培训制度的指导意见》明确，规培生培训期间的生活补助由培训基地负责发放，标准参照培训基地同等条件住院医师工资水平确定。但可参考的通常只有基本工资，绩效奖金

强化监管

戳破App付费订阅的“千层套路”

□ 杨鑫宇

“因为想用个滤镜，下载了一款修图App软件，软件页面显示‘7天免费试用，到期自动续费98元，可随时取消’。我以为开通7天内免费，其间取消就不收费了，结果被直接扣了一年会员费98元。这叫什么免费试用，这明明就是买一年会员赠送7天。”近日，某些App以“免费试用”“低价享用”为名，诱骗消费者订阅高价收费服务乃至直接扣取费用的做法引发关注。其中，有的App点击免费试用后即默认包月包年套餐；有的低价试用并宣称低价续费，结果续的是高价套餐。在这种情况下，商家赚得盆满钵满，被骗的消费者若想找退款，却往往难上加难。（《法治日报》4月1日）

一直以来，以低价或免费体验为诱饵，吸引用户订阅长期服务，都是App常用的促销手段。这种做法，寄望于通过先向消费者提供体验，培养对方的使用需求，为其后续成为长期订阅用户做好铺垫。

如果一款App在进行此类促销时，充分尽到了向用户说明收费方式的义务，并为用户提供了通畅的取消订阅渠道，其实并没有什么违法失德之处，反而还能实现商家与消费者的“双赢”。然而，有一些App的运营者却动起了歪脑筋，把好好的优惠促销变成了专坑消费者的“陷阱”。之所以可以在用户发布内容时提供“屏蔽可能熟人”的选项。此外，也可以通过兴趣、风格等更多元的方式帮助用户进行推荐。很多网友都有“网络熟人”，彼此不曾谋面甚至不知道对方是谁，但在网络空间中因兴趣相投成为了“平台搭子”，这何尝不是一种幸运呢？

一款高质量、高水位的App，应当