



# 云算命岂能缺了云监管

□ 卢昱

近日，“云算命收到了多少年轻人”的话题引发热议。当下，有些年轻人流行“大事问八字、小事问塔罗、无事问星座”的口头禅，他们通过手机软件估算自己的运势、破解发财密码等。调查显示，30岁以下年轻人中有62%左右的人曾参与过各类形式的算命。查运势要几十元，听“大师”分解面相、分析运势要数百乃至上千元。从几元到几万元，随着大师的名气、经验度、营销程度而不断加码，没有从业证书，也没有定价标准，收费多少全靠“大师”个人。欺骗性收费、花式营销，让部分年轻人成了所谓的网络命理师收割的对象。

算命占卜，实质是利用人类对未知的恐惧、幻想，用矫饰含糊的语言让对方信服，从而达到盈利目的。记得刚普及电脑时，商场中有所谓电脑算命，而今好事者又披着互联网的外衣，掀起一股云算命的迷信风，这种由来已久的“心理按摩”可谓换汤不换药。

从心理学角度而言，占卜并非精准测算，只是提供一个方向性的参考和建议。有人调侃：“我也会算命：如果对了叫灵验，如果不对是你心不诚。”当占卜师给出了一个强烈的心理暗示，容易受影响的人们便会自觉自愿入套，自我调节以贴近这些标签，心悦诚服地认为“大师”算得准。

年轻人乐在其中的原因主要有两点：一是孤独，这部分年轻人在城市里因守情感孤岛，缺少人际交流，他们需要获得情绪价值以应对这种孤独，电子设备是最方便的，有时云算命反而成了娱乐方式；二是无事不求佛，年轻人缺乏生活阅历和处理问题的经验，遇到青春成长中的拦路虎，易慌乱、迷茫，希望得到指引。出于隐私顾虑，他们可能不会选择与亲友交流，而寄希望于云算命，把云算命当成了心理分析师，去找寻所谓答案。迷信，其实是把人“迷”住并让其相信，这恰恰暴露了当下年轻人的心理问题：生活压力大、寄希望于通过占卜预知未来，克服迷茫，寻找捷径。买个乐子可以接受，沉迷其中万

万不可。当年轻人从那些虚无缥缈的箴言预判里解脱的时候，才会越发明白，实现目标的方式有千万，唯独没有妄想这一条。有病找医生，想赚钱找工作，想接近心上人需不断提升自己，不断努力。任何事情的成功，都必须发挥主观能动性，依托一条现实的途径，向着命运搏击。

从监管角度看，一些网络平台为云算命提供推广服务，让“正确的废话”横行于多个平台，形成同一利益链条，这不仅涉及个人隐私的泄露问题，甚至有诈骗之嫌。相关部门应尽快出台政策法规，让云监管不缺位，在对网络平台开展执法检查的同时，对侵害消费者权益的行为严厉打击，禁止经营者通过网络占卜实施违法行为。

# 是天时地利，还是一时新鲜

□ 李梦馨

最近，全国第一家邮局咖啡店落户厦门。复古绿的经典配色，配上标志性邮筒，邮局+咖啡，前所未有的神奇组合，引发了打卡热潮，生意火爆到要等待数小时才能喝到一杯邮局定制咖啡。邮局摇身一变，成为一个可以社交、可以品尝优质咖啡、体验邮政文化的全新场景，在便利凭借情怀牌实现迅速爆红外，也被许多人寄予了对本土咖啡的期许。

近年来，咖啡经济十分热闹，星巴克在第三空间的营造上无出其右，瑞幸、Manner等中国本土连锁咖啡品牌则凭借高性价比逐渐占领市场。主赛道上打得火热，新的打法也层出不穷。书店与咖啡的组合已经屡见不

鲜，便利店咖啡也顺势而为，而出人意料的是加油站咖啡、药店咖啡，则不断突破人们对咖啡的既有认知。

邮局咖啡是个噱头吗？细究起来，邮局做咖啡有天然优势。中国邮政作为快递巨头，有遍及全国的网点。根据官方数据，中国邮政在国内营业网点超5.4万个，便民服务站35万个，村邮站10万个，服务网点乡镇覆盖率100%，具有门店扩张的先天地利，无需开拓空间，便可以增加一项增值服务。

此外，这并非中国邮政在餐饮方面的第一次跨界。早在去年，福州市一家中邮大药房就推出了咖啡品牌——邮韵的茶，多元化经营早有布局。据中国邮政对外投资行业分布图显示，主营业务交通运输占据

56.25%，租赁和商务，批发和零售，金融业等业务则占据了另外半壁江山，其中餐饮一项也有0.99%的占比。

中国邮政所引发的品牌效应亦不容小觑，不少人表示，就算只冲着国家队的招牌，也要进店体验一番，从这次引发的打卡热潮便可见一斑。可以说，邮局咖啡占据了天时地利。但最初的新鲜感和热闹过去之后，这股消费冲动能维持多久？想要长久地留住顾客，形成自身品牌的立身之本，恐怕还需要回答更多问题。

一是场景的适配性。书店里的咖啡，是营造第三空间的必需品；在便利店里喝咖啡，则是工作之余的调剂；邮局与咖啡，两种行为的关联度或许要弱得多。邮韵之余，顺手买一杯咖啡可能性有多大？不乐观地讲，

在打卡拍照之后，步履匆匆，不带留恋地离开，从此不再光顾，或许是更为残酷也更为现实的真相。二是产品的独特性。从价格定位来看，咖啡、茶饮价位在22-38元之间，相较于市面上的咖啡品牌并没有明显的价格优势。单靠咖啡自身，目前来看很难形成独特的吸引力。此外，如何实现专业化运营，也是跨界之后的挑战。

在互联网时代，传统业务式微、物流优势减弱的环境下，邮局跨界做咖啡，寻求新的发展路径，这一选择无可厚非。但多元化经营，总要面临开疆拓土之后如何树立优势并守住优势的问题，在激烈的竞争中保持清醒的头脑和经营思路显得尤为重要。咖啡之路该怎么走，我们仍期待更加积极的探索成效。

# “搞笑，我们是认真的”？

□ 泉子

2022年1月30日，经典喜剧IP《欢乐喜剧人·老友季》正式播出。节目前期以“喜剧王牌聚会，重燃国民记忆”为宣传重点，在新春之际集结所谓喜剧界半壁江山——沈腾、马丽、贾玲、岳云鹏等家喻户晓的喜剧人，以老友身份再次齐聚《欢乐喜剧人》的舞台，强调：要为观众呈现一场喜剧盛宴。这操作堪称豪横，也无疑拉满了观众的期待值——豪华嘉宾阵容加上情怀满满的相聚，一定是笑声与感动同在。

然而，期待多大，失望就有多大。大批观众在节目播出后，直言自己的观感从欣喜、期盼到特别失望。上线节目的弹幕、豆瓣评论中，大批网友吐槽、不满、质疑，可谓差评满满。更有人大发感慨，“换了马甲的

《欢乐喜剧人》让人认不出，甚至不想认出了。”

笔者在看过几期节目后深有同感。在《欢乐喜剧人·老友季》第一期的内容中，除了岳云鹏和孙越呈现了一段尚可的相声外，沈腾、马丽、贾玲等喜剧顶流，更像是特约观众。他们台下前排看节目，偶尔受邀上台露个脸搭个腔，并没有实实在在地表演节目回馈忠实观众。这难免让人质疑节目组有拉大旗作虎皮之嫌。

顶流笑星贡献的是吸引力，倘若节目质量有保障，也说得过去。几期节目看下来，更让人有一种强烈的感受——作品依旧缺乏新意、严重缺乏笑点，结尾刻意煽情的老毛病没有改掉，串场游戏更显得无聊又多余……只要看过节目，原因便显而易见——前述的老友们不再现身，只以老友心意的形式留有一丝痕迹，登台亮相的多是开心麻花、大碗娱乐、辽宁民间艺

术团、嘻哈包袱铺这些喜剧厂牌中知名度一般的演员或新人。而他们的作品，在表现力和搞笑水准上，总体而言难获观众认可。

其实，喜剧推新人推新作没有错，值得大力提倡。兼具热度和口碑的喜剧综艺《一年一度喜剧大赛》收获好评无数，就是例证。相较而言，只能说《欢乐喜剧人·老友季》的节目内容尚缺新意。从某种程度上说，观众的差评与其说是对舞台作品的“笑果”不满意，不如说是对节目方一味打情怀牌、拿角儿当噱头不满意。即便当下同类节目层出不穷，即便为保热度需要制造些吸睛话题，但最终还是得靠优质的内容留住观众锁定频道。本身质量欠佳，只能靠靠老“羊毛”博眼球，这样的套路很容易造成开播后的拉胯，最终深深伤害已经深入人心的经典IP。

一味追求老喜剧人的阵容，其实

也侧面反映了喜剧发展面临人才资源紧张、新老迭代乏力、新人培养和输送困难的窘迫。而《欢乐喜剧人》的豆瓣评分从第一季的8.3分一路跌至第七季的3.3分，综N代的喜剧综艺节目创作也的确困难重重。这其实表明，这类综艺亟待破解审美疲劳。要实现这个目标，无疑要以质量为王，需要大批的喜剧人以及节目制作单位齐心协力、雕琢作品、创新模式。以此守住情怀，才能提升吸引力、提高竞争力，打造观众认可和喜爱的精品。

在《欢乐喜剧人·老友季》第一期节目开场时，沈腾分享《欢乐喜剧人》走过七季的感言时说：“喜剧人的责任，就是把欢乐带给观众！”喜剧老友们还一字排开发声：“搞笑，我们是认真的！”希望这是喜剧人、喜剧节目方永远秉持的初心。

□ 朱子钰

春节档后，久别重逢的情人节档成为大众关注的对象。三部爱情电影《十年一品温如言》《好想去你的世界爱你》《不要忘记我爱你》上映首日联合拿下2.6亿元票房。不过，第二天，票房遭遇滑铁卢，一同崩塌的还有影片口碑，豆瓣评分分别为2.7、4.8、3.0。有网友在评论区调侃：“现在的电影可真有意思，明明可以直接抢钱的，非要请你看。”毫无疑问，今年的情人节档因为影片劣质，劝退了大多数年轻人。

情人节档自带流量、精准对接恋爱市场，选对档期，几乎是一部电影票房成功的关键。往年特定档期杀

出的票房黑马不在少数，去年520档期上映的电影《我要我们在一起》，豆瓣评分6.0，因为营造了爱情片的社交仪式感，在市场上形成了差异化优势，这部小成本影片最终取得了3.26亿元的票房成绩。此外，《前任3：再见前任》《后来的我们》《你的婚礼》豆瓣评分均低于6分，皆因好档期和营销的助力，吸引情侣为爱买单，造出不少票房神话。

低成本、体量轻、周期短、回收快，正是有着这样的市场经验，后来者为了迎合观众，抱着捞一票就走的心态，炮制出大量流水线青春爱情片。靠着卖力营销，这些影片在上映首日还能抓住一些观众，但随着口碑的迅速崩塌，隔天便会失去商业价

值。有电影行业从业人员接受媒体采访时表示：“这类特殊档期都是片方和发行方、院线方造出来的，基本是卖一天，热度一过，立马没人买账了。”由此可见，片方对口碑的忽略，对高票房的执着，使情人节档不可避免地沦为烂片重灾区。

急功近利的心态注定拍不出好电影。以《十年一品温如言》为例，这部影片改编自书海沧生创作的同名网络小说，2009年开始连载，以苦情虐恋的剧情积累了诸多书粉，但电影的改编并未得到原著党的支持。另一方面，过时的爱情观、缺乏逻辑的情节，与当下时代格格不入，让这部电影骂声不断，创下近年来情人节档新片的最低分。爱情片虽然有庞大的市

场，无奈近几年却鲜有高质量的作品出现。当下的爱情片离不开俗套的剧情，用癌症、失忆、抑郁症、校园霸凌等赚取泪点，再邀请俊男靓女主演，剧外主打“磕CP”，观众往往看过便忘，留不下一点痕迹。

其实，看似平常不过的爱情很难用电影语言呈现。好的爱情片需要真实的生活经验打底，花心思打磨，从日常的柴米油盐、生活琐碎中提炼出好故事，启迪心灵，让观众共情。抱着蹭档期红利、一锤子买卖的心态，一味生产流水线爱情片迟早会被市场抛弃。随着影片质量、口碑的持续滑坡，片方能够凭借宣传与营销骗观众一次，终究很难再骗第二次，今年的情人节档表现已经足以说明问题。



## 山东参赛冬奥会 实现了历史性重大突破

□记者 于晓波 王建 通讯员 宫尚文 报道  
**本报讯** 近日，省体育局开始总结梳理北京冬奥会参赛情况。省体育局副局长乔云萍介绍说，本届冬奥会，我省五名健儿不畏强手、顽强拼搏，在男子短道速滑和自由式滑雪女子U型场地技巧项目勇夺一枚银牌两个第五，在自由式滑雪男子U型场地技巧、男子越野滑雪等项目也超越自我，以优异的竞赛成绩和良好的精神风貌实现了山东参赛冬奥会历史性重大突破。

## 省“奥运全运冠军公益行” 进校园志愿服务活动走进滨州

□记者 李剑桥 通讯员 黄坤 杨安霞  
**本报讯** 近日，省“奥运全运冠军公益行”进校园志愿服务活动走进滨州市滨城区第二实验小学举行。奥运冠军张成龙、全运冠军张耀荣、王胜杰、冯朝鑫、范宣玉等五名运动员参加活动。省体育局和滨州市领导、冠军运动员共同为10所学校捐赠了文体用品。省体育科研中心还为现场学生准备了双肩包、握力器、青少年脊柱健康宣传手册。

## “2022山东最美冰雪场馆” 推选结果公示

□记者 李伟 报道  
**本报讯** 2月26日，经网络投票和专家评审，由省体育局和大众日报联合举办的“2022山东最美冰雪场馆”推选活动结果揭晓。拟推选济南雪野滑雪场等10个冰雪场馆为“2022山东最美冰雪场馆”，并公示，公示期三天。

推选名单（排名不分先后）如下：济南雪野滑雪场、青岛国信滑雪场、青岛星舰点滑雪场、青岛北岸滑雪场、淄博冰纷万象滑雪场、烟台福山冰上运动中心、济宁邹城绿鑫春滑雪场、泰山冰雪文体中心、威海地中海滑雪场、日照沁园春滑雪场

## 省篮管中心 开展新周期备战选才

□记者 于晓波 通讯员 宫尚文 郑保军 报道  
**本报讯** 日前，由省篮球运动管理中心组织的山东省篮球队集训队暨山东省“一小时竞赛圈”篮球比赛在潍坊举行，共有来自全省16市的35支运动队、260余名运动员参加，正式吹响了我省篮球项目备战十五运号角。

## 潍坊加速构建 全民健身公共服务体系

□记者 杨学莹 通讯员 姜振 王日新 报道  
**本报讯** 近日，潍坊市加速构建更高水平的全民健身公共服务体系。2022年潍坊将投入2000万元，大力推进全市“1+N”全民健身设施建设，进一步提升完善“中心城区10分钟健身圈”“县市中心城区15分钟健身圈”的品质和内涵。同时，大力擦亮“全民动起来·潍坊更精彩”全民健身活动品牌，组织举办全民健身活动1000场次以上；健全完善全民健身组织体系。

## 济南非遗武术展演精彩上演

□记者 于晓波 通讯员 姜振 报道  
**本报讯** 近日，济南非遗武术展演大会在长清区体育馆举行。本次大赛共有27支代表队、130余名运动员参赛，涵盖了济南市国家、省、市、区四级列入非遗保护名录的武术拳种，包含武术套路、搏击、射箭等，其中射箭项目在比赛中首次亮相。

## 省第五届冬季全民健身运动会 阳信勇夺4金8银4铜

□记者 李剑桥 通讯员 翟成新 温明建 报道  
**本报讯** 近日，从省第五届冬季全民健身运动会上传来好消息，阳信县第四实验中学师生作为滨州市代表队承担了陆地冰壶、滑雪双板大回转、越野滑轮三个省级比赛项目，并取得优异成绩，共获得陆地冰壶亚军奖杯1个，金牌4枚，银牌8枚，铜牌4枚。

## 威海冰雪运动装备器材“热”发展

□记者 于晓波 通讯员 姜振 报道  
**本报讯** 近日，随着北京冬奥会的影响不断提升，开泰体育用品制造（威海）有限公司也传来好消息，该公司今年1月份生产的雪橇、雪板、雪鞋、固定器等各类冰雪运动装备器材总产量超过10万台套，是去年同期的2倍多。目前，该公司订单已排到2022年底。

## 淄博一大乐透大奖得主 喜提1347万元奖金

□记者 于晓波 通讯员 赵智 茹婉儿 报道  
**本报讯** 超级大乐透迎来虎年首期开奖，全国共开出11注一等奖，其中7注为1347万元追加投注一等奖，山东淄博幸运中得追加一等奖1注。近日，大奖得主小张（化姓）现身体彩中心办理兑奖手续。据小张介绍，他属于偶尔机选几注的“运气型选手”，这次的中奖票也是机选的。