

快递节日打烊了 网购货物谁来送

本报记者 鲁 娜



春节期间,买年货、买新年礼物,很多人都选择网络订购。淘宝网日前发布的数据显示,仅大年三十至正月初六的7天里,该网站的交易额就已达17亿元。

一方面是网上购物的习惯和渠道培养逐渐成熟、交易量渐成规模;而另一方面,春节期间,国内快递公司却因种种原因打烊放假,虽然有部分大型快递公司仍有限制地开展收发快件业务,也无助于网购商品大量积压,这引起买家的极大不满。专家表示,春节网购遭遇快递歇业的尴尬,背后隐藏的是长久以来网络购物平台与物流之间的矛盾。

春节前后网购红火

根据艾瑞咨询此前发布的数据,2009年中国网络购物市场交易规模达2483亿元;2009年圣诞前一周,网上购物覆盖人数首次突破8000万人,圣诞节当周更是高达8333万人。当时艾瑞咨询便预测,2010年春节期间,这一数据有望再次攀升。果不其然,春节期间,淘宝网的销售额非常可观:从大年三十到初四,淘宝网交易额超过10亿元。这一数字被不断地更新——截至初七,淘宝网公布的春节7天的成交额已达17亿元。

相比于年前网购集中在年货、礼品等商品,淘宝网的年后销售热门有所改变:王菲在央视春晚上的真丝连衣裙、美瞳隐形眼镜、彩色连裤袜,牛莉的粉红色风衣、粉红色手机、手机上的小吊饰,甚至春晚舞蹈演员们使用的首饰,悉数成为网友抢购的热门。除此之外,与往年春节相比,无需物流服务的机票、电话充值卡也成为淘宝春节销售的热点。据悉,从大年三十到初四,淘宝网充值

卡交易额就达到了2.5亿元。春节前10天,支付宝境外收单业务的交易笔数和交易金额都比去年春节同期劲增超过600%。“随着‘洋年货’市场的爆发,相信会有更多海外网站认识到中国年的商机,并推出有针对性的促销活动,今后,海外网购年货的市场会更值得期待。”相关人士表示。

快递打烊了

网购货物迅速增加,然而物流快递公司却纷纷放假,春节期间,网民网购遭遇困境。记者了解到,在北京,包括汇通、鑫飞鸿、蓝盾等在内的大批本地快递公司春节期间放假。蓝盾工作人员告诉记者,2月9日到20日期间都不收件,员工休息。受此影响,当当网、卓越网等购物网站都不同程度地做了应对调整,或不接订单,或发货提货延迟。而淘宝网上,卖家也都早早歇业,初八或初十才上线开业。

记者登录当当网发现,其主页正中醒目地发布“春节期间服务及配送安排”,2月5日至19日期间,在当当网上的交易收货地址为北京、上海、广州等地的部分订单可以送货,其他地区的订单将延迟1周至2周发货。

“平常一周就可以到货,但因为春节快递放假,当当网客服说大约2周后,我订购的足浴盆才能到乌鲁木齐。”在北京工作的乌鲁木齐人小崔告诉记者,由于去年底与一位东北小伙儿刚结婚,按男方家里的风俗,第一年过年要在夫家过,只能通过网购礼品来孝敬父母。“2月8日下了订单,2月23日才到货,幸好是给自家老人送的。”

由于去年春节网络购物市场的火爆,顺丰、申通、圆通等民营

快递企业中的领头羊首先例,在今年春节继续提供递送服务。记者了解到,圆通在春节期间需额外收取适当的节日服务费;顺丰快递则是在原有快递费用的基础上加收10元服务费。然而,一家本地快递公司工作人员告诉记者,尽管部分快递公司在春节期间安排人员值班,继续营业,但值班人员一般较少,加上节前货物已经大量积压,即便不打烊对解决春节期间快件积压的效果也有限。

如何应对物流短板

春节网购遭遇快递歇业的尴尬,不仅使得春节网购市场的潜力不能完全释放,也使快递公司因放假或人手不足产生很大损失。

庙会:如何打好文化牌?



五彩风车特别畅销

这组图片拍摄于北京虎年的几个庙会现场。走进如今的北京庙会,一股老北京民间文化的气息会扑面而来,有吃、有玩儿、有乐。然而,光是吃、玩儿、乐能够满足百姓的“文化胃口”吗?庙会在大打文化牌的同时,也不得不让人思考,这张牌究竟该怎么打出



糖雕小动物极受小朋友喜爱



名家风筝受追捧

来,又将如何打下去……

据记者了解,在庙会上,一个编绳结的小摊儿,一天净挣4000元,一场庙会下来,虽跟打仗似的,但拼个两万到3万元是小意思。有人说,打着民间文化的

幌子、利用庙会想法儿挣钱的多,义务普及、宣传的少之又少。

每年北京有大小庙会几十个,个中的经济账自有人去算,但庙会的文化牌又该如何打才好呢?

本报记者 喻非卿 摄影报道

恐归族、租女友、节奴……

虎年春节,你成了哪一族

南 晓

父母逼婚,是很多“恐归族”的心理症结所在。

记者也发现,“恐归族”多是事业发展不顺、手头拮据的年轻人,以刚毕业的大学生为主。据人保部发布的统计数据,2009年全国高校毕业生达到611万人,其就业率为87%,这说明仍有近80万大学生未就业。

此外,中国社科院发布的《2009人口与劳动绿皮书》也指出,随着大学毕业生的增加和有经验的青年农民工的抢手,两者工资待遇有趋同的趋势,甚至刚出校门的毕业生工资不及同龄农民工。“恐归族”的背后是一代人的生存压力。

租女友过年,靠谱不靠谱

年关一到,有一种声音甚嚣尘上——“租个女友回家过年”。今年“租女友”的租金更是水涨船高:一位在重庆工作的北京籍“富二代”开出了最高租金1万元、预

计开销15万元的天价清单租一位“临时女友”回家过年。如此条件引来了200多名应征者,甚至还有男网友带自己的女友前来应征。

然而“租赁”女友为压岁钱而翻脸或假戏真做等引发纠纷的案件屡次上演,今年也不例外。在天涯网重庆社区上,一个被网友热捧的帖子讲述了一男子春节“租女友”回家蒙父母,结果双方“来电”发生了一次性关系,回到重庆结账时,“女友”提出为此多付1000元费用。为此双方发生了纠纷。

在郑州工作的律师唐军认为,根据我国民法的基本原理,人身不能作为债权的标的物,因此,以人身为标的物的租赁协议不受法律保护。此外,求租人一般要求被租“女友”无权得到“礼金”,根据相关法律规定,被租“女友”取得“礼金”是存在法律瑕疵的。他建议,与其承受风险,不如与家人好好沟通。

当笔者随手翻开一本某著名大型文学杂志的纪实版时,着实被刊中一张大蒜新闻发布会的照片惊了一下,差点怀疑自己手上拿的不是纯文学刊物。这家大型刊物为中国作家协会主管,不少老一代文坛泰斗曾任该刊主编,王安忆、莫言等人的佳作在此亮相,代表中国文学最高水平和发展方向。当笔者看到其重磅推出的那篇与大蒜新闻发布会照片相匹配的长篇报告文学后,对今天的报告文学产生严重质疑,难道正如作家袁鹰所云,报告文学“假、大、空”,成了“注水肉”式的变相广告?

“大蒜文”洋洋洒洒15万字,作者通过过去与现在的对比,以“新闻联播体”饱含热情地颂扬苍山农民种植大蒜、牛蒡的奋斗精神,并表现了农民移民都市后的种种尴尬。作者的立意无可厚非,对关系到目前国计民生的“三农”问题给予了密切关注,但从报告文学的角度来看,篇中除个别段落生动,如“大老徐”勇闯上海滩、“夫妻车”患难恩爱,其余,只有“报告”,不见文学。

作为一部纪实文学作品,作者的用词一定要准确,充满真情实感。“大蒜文”中,提到“苍山”以其博大的胸襟养育了一代又一代的望族豪门”,作者本意可能是指苍山代有人才出,但笔者甚觉荒唐。“望族豪门”,正是几千年来压在中国农民身上的大山,怎么如今却成了令人顶礼膜拜的对象?那些无数次力挽狂澜的热血子弟又被作者置于何方?作者下笔仍需考虑周全。

又如“作家笑笑生的想象力给了他们太多的梦”,作者信笔一挥,却令笔者哑然。兰陵笑笑生的《金瓶梅》确实是千古第一奇书,小说借暴发户西门庆骄奢淫逸的一生,揭露社会黑暗。但《金瓶梅》的创作目的是为唤醒人的悲悯之心,并不是劝导大家发财致富。作者那样写,难免让人产生西门庆是中国农民偶像的歧义。

作者旁征博引,从历史角度阐述苍山文化,但行文间经常缺乏必要逻辑。如“莱博士的困惑”,在说完“苍山是山东日光温室大棚的发源地”后,结语竟是“就像火药、指南针是我们祖先发明的……人们之所以相信专家,是因为专家尊重历史”。

一个大棚黄瓜,怎么也拉扯不上四大发明吧?这段结语,不说和上文不搭界,就是内部逻辑也不通,成为专家与尊重历史没有必然联系,老百姓同样也尊重历史。这类凤马牛不相及的叙述量不在少,几乎比比皆是。

“大蒜文”叙述层次不清,有些段落反复出现,有的段落近似流水账,无详略之分,行文枯燥。苍山与荀子、萧何、兰陵笑笑生等的历史渊源一再出现,实在看不出这些先贤与大蒜、牛蒡有什么关系。最要命的是,作者洋洋洒洒,写到“到了大清朝,兰陵笑笑生在此秉烛达旦,写出千古奇书《金瓶梅》”,这可是一个大硬伤啊,稍有文学常识的人都知道,《金瓶梅》是明代小说,更何况,兰陵笑笑生身份至今未明,在哪儿写的《金瓶梅》,亦未可知。

作者在“大蒜文”中,对于农村少年弃学卖菜采取了肯定的态度,而作为读者,笔者心中隐隐作痛。“大蒜文”里,14岁的二娃,9岁的刘振高……少小离家,在大城市闯荡,凭着坚忍不拔的毅力,获得成功,但我们应该意识到,还有更多的二娃、刘振高们至今仍然挣扎在社会的底层。国家一再强调教育兴国,大力推广义务教育,“希望工程”薪火相传,笔者能够理解农村人因为穷困无法继续学业的苦楚,但弃学卖菜,无论如何也不能称作是“佳话”一桩。“弃学”现象,仅仅是因为贫困么?还是因为社会道德价值的偏差?显然,“大蒜文”的作者有欠深思。在笔者看来,精神的贫瘠远比物质的匮乏更可怕。

“大蒜文”对某大公司两代老板的树碑立传、歌功颂德,充满“软广告”意味,而这类“软广告”几乎成了当代报告文学的一种普遍现象。如果,报告文学日益成了好要文字的平庸文人和“先富起来的人”的联欢,那么,它与夹在报纸里的小广告有何本质上的区别?

如果“大蒜文”作者能从更高的角度审视“三农”问题,挖掘当今农民、农村、农业种种现象背后的深层原因,作品会更有力度。报告文学不是空话、套话、阿谀之词的汇集,一旦抽离了社会责任感的高度,这种文体的独特价值又何在?

所以一时间引发“80后”的广泛认同和感慨;继“房奴”“车奴”“卡奴”“孩奴”之后,过个年自己又沦为了新一代“节奴”。

和“不差钱”一样,“80后”开始步入而立之年,工作家庭两面“开花”,过节的压力不算小事。据记者了解,网友们还按照节日期间的开支范围归纳出各类“族”人:预算为1000元以下的为“酷抠族”;预算为1000到5000元的属于“人情族”;预算为5000到1万元、为节日开支巨大而恼怒的为“恼火族”。

针对“节奴”,北京师范大学社会学专家介绍,“节奴”不仅存于“80后”群体。经济和生活水平的提高、消费文化是产生“节奴”原因之一,而消费文化背后的“面子文化”为根本动因。



视 点

6.5亿元——央视春晚广告引负面效应

本报讯 刘谦魔术表演中的汇源果汁,牛莉在作品中所用的夏普手机,赵本山小品中频频出现的搜狐、国窖……日前发布的数据显示,今年央视春晚整体广告收入已超过6.5亿元,单节目中的广告植入就贡献了近亿元。

从2002年的2亿元、2006年的4亿元、2009年的5亿元到今年的6.5亿元,央视春晚广告收入增长迅速。据悉,赵本山的小品《捐助》中的3个植入式广告价码分别是:搜狐网出价400多万,国窖出价500多万元,三亚旅游出价300多万元,总计逾千万。而在刘谦的魔术

节目中植入的汇源果汁广告,其价码则超过6000万元。

虽然广告收入颇丰,但春晚演员的报酬却十分有限。譬如,今年登台演唱的歌手王菲的劳务费也仅为5000元左右。知情人坦言,一场春晚尽管花费非常多的财力物力,但央视还是稳赚,一般来说,赚几亿元不成问题。

春晚广告大丰收,但其植入广告的题目却引起了网友和观众的不满。有观众评价说:“现在的春晚看的是广告,不是节目。”记者在论坛发现,不少网友呼吁,抵制春晚中出现广告的商品。(欣文)

7.62——《壹周立波秀》创高收视率

本报讯 “海派清口”创始人周立波首度进军电视的脱口秀节目《壹周立波秀》,日前在东方卫视结束了一周的播放。尽管非议颇多,但最新出炉的统计显示,《壹周立波秀》在此间晚11点档竟获得最高7.62的收视率,在全国亦获同时段收视率第一。

根据央视索福瑞全国26城市的收视率数据显示,大年初一至初六,《壹周立波秀》的全国平均收视率为0.94,位于全国同时段节目的第一位。该节目在上海地区的平均收视率高达6.63,刷新了晚11点档的收视纪录,稳居上海地区

收视第一位。

《壹周立波秀》颇类国外经典脱口秀明星节目,由周氏脱口秀及嘉宾现场访谈两部分组成。尽管相对剧场演出的收放自如,在《壹周立波秀》里,“不能用上海话”的周立波面对电视镜头稍显紧张,但总体表现还是彰显出了“海派清口”的独特魅力。脱口秀部分,周立波以其特有的嬉笑怒骂对2009年重大新闻事件进行趣谈,并加入与春节有关的话题。而访谈部分则特邀数位具影响力人物参与“笑侃”,包括姚明、王石、韩寒、李宇春等。(海讯)