



车企环保罚单具有多重意义

1月9日,环境保护部通报对山东两家汽车企业违反大气污染防治制度的行政处罚决定,严惩生产超标机动车和污染控制装置弄虚作假行为,两家车企被罚款逾3877万元。

治污重拳之下,巨额罚单来袭。环保部首次给车企开出近4000万元的行政处罚,就像打蛇打到了七寸,击中了要害。在机动车环保达标问题上,如果源头管控不力,后续的管控也无从谈起。环保部对车企首开巨额环保罚单,不仅表明对车企污染行为的打击进一步深化,也体现出监管部门在严惩违规者的深度上与广度上与时俱进,不失为进步之举。

治理污染非一日之功,环保罚单能给企业戴上紧箍咒,警醒车企不断加大绿色环保的成本投入,进而推出更多节能环保的绿色汽车。某种意义上,近4000万元的环保罚单的“醉翁之意”不在罚,而是以罚促改,引导更多车企“在企业发展中推进环境保护,在保护环境推进企业发展”。(法制日报)

机票定价权该交还给市场

国家发改委、民航局日前发布通知,要求5家以上(含5家)航空运输企业参与运营的国内航线,国内旅客运价实行市场调节价,由航空运输企业依法自主制定。

放开限价令的最大意义,在于机票低价格的正名顺,从此可以直面与高铁竞争了。取消机票价格下浮限制后,航空公司会迫于竞争压力,制定更精准的营销方案,实施更严格的绩效管理,最终赢得更多的客户,无疑是双赢之举。(北京青年报)



“限塑令”为何十年成效不彰

国家发改委官网专栏在1月5日至1月31日期间,向社会征求意见建议。媒体用“限塑令”十年成效不彰、令行不止,来表达对防治白色污染的关切。

要有效防治白色污染,不论是行政执法还是民众自律,都需要一个行政他律与经济社会自律相互融合与协调的机制。而要充分调动这一机制,不妨尝试搭建一个新模式,利用经济社会的自利博弈,调动社会和市场的能动性。(澎湃评论)



“全民答题热”，是知识在闪光还是娱乐新秀场

“你参加直播答题了吗?”“快填写邀请码,我们都会有一张复活卡!”……如果你最近几天听到类似的话,说明你“入圈”了,答题直播的热潮也覆盖到了你。

想必有类似体验的朋友并不少。近日,多家视频直播类APP展开了“答题竞赛”,花椒的“百万赢家”、映客的“芝士超人”和今日头条的“百万英雄”等答题直播游戏纷纷上线,吸引了大量网友参与和围观,同时在线网友多达百万人,已是常见的情形。

问题难易不同,但覆盖面很广。以“百万英雄”为例,总共有十二道选择题,囊括了天文地理、人文历史、体育科技、明星八卦等领域,甚至还有不少送分题。十二道题目全部回答正确的人,就能瓜分当场现金大奖,每期奖金从5万到上百万不等。“百万英雄”在1月8日连开几局百万奖金级别以上的竞赛,一时间让朋友圈都骚动起来了。

这不禁让人惊呼:知识变现的时代终于到来了!靠知识也能快速盈利!不过,在热潮之下,我们依然需要冷静的思考。

其一,这种模式是否具有可持续性?虽然各大平台不缺钱,只是在互相竞争用户,但这种“打鸡血”式的拉用户、抢流量的手段,总归是临时性的应急措施。而网友对答题的热度,也具备不确定性。目前大家热衷参与,是因为“尝鲜”心态和“盈利”心思,如果新鲜感过了,且很多人觉得赚不到钱,或赚钱不多,是否会继续参与呢?

其二,这种模式是否存在风险和漏洞?既然是一种新的网络互动模式,自然就存在一些亟待改善的地方。比如,是否有明确的规范来保证题目的公平性和严谨性?如何保证直播答题时的网络稳定度?如何确保奖金的准时和安全发放?这些问题都值得拷问。

其三,这种模式是否能在其他领域推广?相比过去电视节目上的问答活动,直播答题覆盖的受众数量和深度都远远超过了前



答题直播分奖金还能火多久?

直播答题为什么会成为新风口?首先是“重赏之下必有勇夫”。有的单场奖金高达百万元,再加上奖金排行榜上累计收入几千上万元的“赢家”榜样效应,确实让人蠢蠢欲动。此外,就算没能走到最后,至少也增长了点知识,这与当下公众热捧的“知识消费”趋势相符。

不过,答题直播还能火多久呢?一方面,重金刺激不可持久;另一方面,答题给用户带来知识增长的满足感,其实很容易被其他获取知识的渠道替代。但在这些隐忧之下,答题直播还能吸引如此多的企业进入这一行业,归根结底在于当下互联网竞争的生态已经变了。

一方面,流量为王的思维大行其道。从共享单车到网贷平

台,别管是不是亏本,先把用户拉过来再说。一些企业通过聚拢流量及时完成了变现,走通了这条路;但也不乏大量的企业虽然聚集了一时的人气,却没有找到将流量变现的路径,最终花光了融资黯然退场。另一方面,眼下的互联网项目已不是传统的“量入为出”,而是通过一轮又一轮的融资,来为创始团队和投资人获利。但这种模式的天花板也是显而易见的,除非最终项目本身开始盈利,否则一旦没有融资接替便会“断粮”。

作为普通用户,玩答题、分奖金只要“开心就好”。但广大互联网从业者,可能需要更加长远的眼光。控制风险、思考变现模式,更有助于创业路上不断“打怪升级”。(广州日报/张涨)

观点摘英

《新快报》:“全民答题热”被冠以“知识消费”的名号,其实无论是形式还是内核,都还是十多年前电视台玩剩的那一套,关乎娱乐,关乎商业,但跟知识的关系并不那么紧密。处于转型瓶颈期的直播平台投入真金白银,借答题热收割用户,从商业上来说无可厚非,只要不违法或不违背公序良俗,就没什么问题,没必要扯上时髦的“知识消费”概念。当然,烧钱模式难以持久,“全民答题热”并非万能灵药。

《经济日报》:2018年的第一个互联网新风口“直播答题分奖金”突然火爆,引人热议。网络直播形式并不鲜见,直播内容上也一直推陈出新。在这种创新风口下,各种资本难免趋之若鹜。当下看来,知识竞猜的模式在短时间内的确能吸引眼球,也可以激发大众的求知欲,但是作为一款知识型应用,在未来只有兼顾知识传播和商业价值提升,探索出一套持续稳定的盈利模式,将知识真正应用于“挣钱”,才是互联网产品创新的最终思路。

“全民答题热”只是娱乐,和知识无关

曾经火爆异常的网络直播行业,正在进入自己的市场平静期,未来走向如何,各方也还在观望当中。而就在这个档口,全民答题突然横空出世,在很短的时间内就吸引了无数眼球。一时之间,很多人都在惊呼:“知识就是金钱”、“书中自有黄金屋”真的要理想变为现实了。还有人认为,这些全民答题节目的异军突起,将在传播知识方面起到重要的作用,值得高度期待。

我们显然有些高兴得太早了。全面答题节目的模式其实大同小异,虽然节目开始的奖金是由平台方自己出的,但是随着节目的热度不断提高,关注的人越来越多,平台就可以通过吸引广告赞助,或者是出售“复活卡”等来获得收入,这就成了全面答题节目的盈利模式。

这些全民答题节目看上去热闹非凡,但是透过现象看本质,绝对不是网民们在一夜之间变得

爱学习,爱知识,个个都成了追求科学与真理的“好孩子”。说到底,这些节目之所以受到网友的追捧,还是因为巨额奖金的强力刺激。如果把其看成是一档娱乐节目还比较客观、合适,但是如果把其视为传播知识的节目和平台,显然就有些“所托非人”,最终只能让人失望了。

正如业内人士所说,目前全民答题平台其实是利用了一种平台方与用户间的信息不透明、信息不对称来制造轰动效应与人气效应,它本身很可能只是一种利用奖金的幻象刺激来制造人气效应的手段。平台赚足人气,用户却分不到几个钱。

当然了,如果单纯地把其作为一档娱乐节目,只要其不违法,不背德,又能得到网友的喜悦,也无可厚非。但是不管是平台方,还是网友,都不要把其视为传播科学与真理的平台,那样只会让人失望。(苑广阔)

(澎湃新闻)