

谁给钱,就能说谁好吗?

文/汪金友 图/高西浪



有一条消息,听起来挺吓人的。近期有多名中国公民在乘坐飞机入境土耳其时,因携带槟榔而被捕。因为根据土耳其法律,槟榔被认定为毒品。为此,我国领事馆提醒中国公民,切勿带槟榔进入土耳其。而就在这个节骨眼上,国内综艺节目《这就是街舞4》,依然播出了某品牌的槟榔广告,大肆宣传嚼槟榔可以醒脑提神、是时尚潮流。

网友们一见,顿时炸了锅。那边已经有人因此被捕,他们怎么依然我行我素?

2003年,世卫组织就将槟榔定为一级致癌物;2015年,国家卫健委将槟榔从国家食品目录剔除;2017年,原国家食药总局将槟榔果列为一级致癌物;2019年,湖南省槟榔食品行业协会要求湖南所有槟榔生产企业停止国内广告宣传。

当然,这件事情的背后,涉及到千亿产业,也涉及到百万人口就业和千家万户致富,以及一些地区的“槟榔习俗”。“高高的树上结槟榔,谁先爬上谁先尝。”“少年郎,采槟榔,小妹妹提篮抬头望。”——这是多么美好的画面?所以有些人一时转不过弯来。现在我们国家还没有明令禁止。想卖槟榔的人,仍然可以卖;想吃槟榔的人,仍然可以吃。但不能公开宣传,更不应该去做广告,因为这关系着亿万人的生命健康。

我很想问那些做槟榔广告的导演、主持和演员:“你们了解槟榔吗?你们喜欢槟榔吗?你们吃过槟榔吗?既然你们都说槟榔好,那就让你们天天吃槟榔,可以吗?”见钱眼开,这也是当今广告业的一种通病。无论了解不了解、见过没见过,只要你给我钱,我就说你的产品好。多给钱就多说好,给大钱就大说好。因为钱的诱惑,甚至不惜顶风冒险、夸大其词、弄虚作假。

广告的生命力,在于真实。虽然广告离不开艺术,但艺术绝不能脱离真实。既要有产品的真实,又要有背景的真实;既要有市场的敏感性,又要有社会的责任感。无视法规、道德、健康的广告,只会成为一出闹剧。

懵懵懂懂,在下被一款流量包“附体”,每月扣费20元。手机套餐所含流量,每月尚结余不少,“附体”的流量包纯属浪费,于是,决定清除之。

拨打服务热线,广告语及音乐过后,传来甜甜的声音:“我是智能语音助手小B。您可以说查流量、改套餐、办理流量包;如需办理更多业务,说更多业务;如需人工帮助,请说人工……”我说“办理流量包”,智能回复,只能购买,不能取消,尔后转“人工服务”,结果传来“人工座席忙”……等待,等待;拨打,拨打。犹如被牵着鼻子转起了

智能服务为啥玩智障

张树民

圈儿,数十分钟过后,终于接通了人工服务,回答:“办理取消流量包业务,请到营业部柜台……”真真气死我也!流量包“附体”时,怎么不“请到营业部柜台”办理呢?

其实,在下的遭遇颇具普遍性。最近媒体爆出,航空、通信、电商等等,凡跟消费者关联紧密的服务行业,售后服务几乎全面引入了“智能机器人”。本来,人工智能的应用,理应体现出高效、便捷、高品质的服务。然而现实是,客服越来越

越智能,解决问题却越来越难——答非所问、漫长等待、步步设坎、操作陷入死循环等等,高科技的利用,仿佛设了一道“防火墙”,挡在一线应付消费者的,是玩智障的机器人。你急也好,发火也罢,人工智能统统不予理睬,语音依就甜美,可是很难解决个性化问题。面对善耍“太极”的AI技术,消费者大有被愚弄之感,但也徒唤奈何。

试问,消费者心急火燎欲解决问题,线上搞不定,人又难找到,心



里是何等滋味?网上服务平台,到底还有没有人值守?“诚信经营,服务至上”的从商灵魂,难道被利益打得魂飞魄散了?固然,智能客服的应用,节省了人力成本,然而,以企业省心省力,换来消费者闹心费力,难道不怕用脚投票吗?

智能服务为啥玩智障?其根源在经营者的经营理念缺乏真正的服务意识。机器完全取代人工服务,不可能提供贴心、优质、真诚的个性化服务。

透过智能服务玩智障,似乎也嗅到了官僚主义、形式主义的腐臭味儿。