

莫忽視商家的售後服務

网购的服装到货时才发现尺码不合适、低价购买的化妆品发现已经过期……现实中，不少人都曾有过不愉快的消费经历。一个完整的消费流程包括售前、下单、到货、售后。一些消费者误以为只要买到商品，确认收货就算了事。但事实上，很多问题往往发生在商品的售后环节。

消费者陷入售后困境

在追求低价的心理驱使下，一些消费者往往会忽视商家的信誉和售后服务。他们被打折促销、团购特价等诱人的价格吸引，却忽略了商家的信誉度以及售后服务是否到位。事实上，很多投诉往往发生在售后环节。消费者若是一味贪图便宜，可能会付出更大的代价。

李女士是一位痴迷于美妆护肤品的消费者。近期，她在一家知名的电商平台上看了一款价格极低的护肤面膜。这款面膜原价100元，但在促销活动中，仅售30元。被价格吸引的李女士急不可耐地下单购买了10盒。然而，当商品送到时，李女士发现包装破损，甚至有几盒面膜已经过期。她立即与商家联系，希望能够退货或换货。然而，商家并不理会她的请求，电话也一直无人接听。李女士陷入了困境，不仅浪费了钱财，还用较低价购买了一堆无法使用的过期产品。

市商施女士也向记者分享了近期她的一次“不愉快”购物体验。“前段时间，趁着购物平台做活动，在某品牌旗舰店里购买了一双球鞋，原价

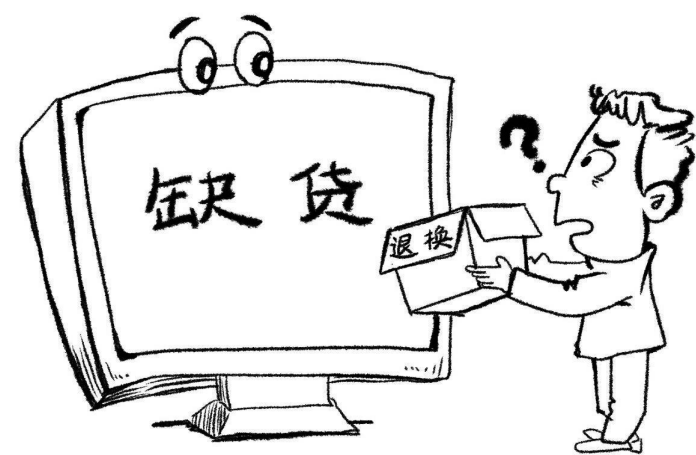
900多元，优惠后只需600元出头。买的时候确实便宜，但没想到商家的售后服务实在令人失望。”市商施女士告诉记者，当球鞋到货之后，她发现鞋子的码数要比标识的码数偏大，便联系商家售后要求换货。售后客服以缺货为由，一直不予换货。拖延了七天后，又以商品过了“七天无理由退换货”限期为由，拒绝施女士的退货退款请求。

“码数不对，鞋子也没法穿。超过七天商家还不让退货，钱难道就这样白白浪费了？”后来，施女士在社交平台上搜索时发现，网上有许多消费者都在吐槽该品牌的售后服务。施女士向购物平台投诉无果，最后在12315热线工作人员的介入下，才成功退款，挽回损失。

莫忽视商家售后服务

近日，中国消费者协会公布了全国消协组织受理投诉情况，据统计，2023年上半年，全国消协组织共受理消费者投诉615365件。其中，售后服务问题占36.77%，位居所有投诉类型的第一，且投诉比重呈现逐年上升的趋势。

消协组织提醒，消费者在网购



黄韵诗/图

时，首选证照资质齐全、信用良好的诚信电商平台。在直播间购物要查看直播平台公示的商家信息，查看其是否有营业执照和相关行政许可，如果未公示商家证照信息，消费者尽量不要购买其商品或服务。除了“货比三家”之外，还应谨慎选择口碑差、消费者反映问题多的商家，可通过查看商家信誉、评价等信息，尽量选择信誉好、口碑佳、售后服务有保障的商家购物消费，切勿一味贪图低价而忽视了商家的信誉和售后服务。

“低价并不意味着高性价比。购物时，我们应该注重商家的信誉度和

口碑评价，了解他们的售后保障政策。”有业内人士告诉记者，商家打折促销的目的是促进销售量，但并不意味质量和售后服务会相应提升。消费者在购物时应保持理性，不仅要追求优惠价格，还要注重商家的信誉度和售后服务，以免陷入售后困境。

“此外，消费者也可以通过其他途径获取更多信息。社交媒体、在线论坛、消费者评价等都是了解商家信誉和售后服务的重要渠道。我们可以主动搜索商家的评价和投诉情况，以便作出明智的购物决策。”业内人士说。（记者 林本鸣）

消费者偏爱“丑设计”



生活潮购

近日在某社交平台上，关于“奇丑无比必买”的话题冲上热搜，收获432万的话题热度，不少网友分享了自己生活中所购买到的“丑东西”和“丑设计”。记者发现，越来越多的消费者将目光投向了那些看起来“丑”的商品。

近年来，网络上不时有各种“丑玩偶”走红，其受欢迎程度不断攀升。相比于传统的美观标准，这些“丑玩偶”以其与众不同的外观和设计脱颖而出。一些消费者已经对传统美学感到厌倦，他们渴望寻找更具创新性和挑战性的产品。对于他们来说，这些“丑玩偶”正好展现了对传统美学观念的反思和颠覆。同时，幽默和娱乐性也是消费者迷恋“丑玩偶”的原因之一，“丑玩偶”以其滑稽、搞笑的形象带给人们欢乐与快乐，给人们带来一种与众不同的娱乐体验。

许多品牌和商家也开始意识到“丑玩偶”的商机，越来越多的创新设计和独特玩偶形象涌现出

来。一些品牌选择与艺术家、设计师合作，开展跨界合作，推出限量版的“丑玩偶”，以增加其收藏价值和独特性。也有一些商家通过定制服务，允许消费者参与设计过程，可以选择玩偶的外观、造型和配色等，从而打造出与众不同的个性化玩偶，以满足消费者对于多样化和独特性的需求。

在时尚界，有时候一些看起来奇特、独特，甚至有些“丑”的东西也会成为流行趋势，这种现象被称为“丑美”或“奇丑美”。时尚品牌和设计师们经常会推出一些与众不同的设计，包括具有夸张特点、离奇图案或者奇怪造型的服装和配饰，并引发消费者的关注。

然而，消费者需要注意的是，“丑美”并不是每个人都能接受和喜欢的。审美是主观的，每个人对于美的理解和接受度都不同。盲目追求奇特的设计和离奇造型，可能会背离主流价值观，使自己脱离大众审美的范畴。在选购“丑东西”和“丑设计”时，消费者应保持理性，才能够做出明智的购买决策。（记者 林本鸣）

市井街拍



香水DIY受年轻人追捧

对于很多香水爱好者而言，一款恰到好处个性化香水，不仅有助于提升个人形象，而且更容易得到对方的赏识。DIY香水能够很好地满足这部分需求。8月15日晚上，记者在新华路八卦街夜市附近的香椿调查室看到，几位年轻顾客正在工作人员的帮助下，调制属于自己的个性化香水。据该店负责人讲，尽管DIY香水还属于小众爱好范畴，不过目前已经受到越来越多年轻人的欢迎。（王国良 郭雅霞）

一小时只要几十元？新型职业“陪拍”正在走红

随着今年旅游业复兴，最近又一项与拍照相关的网红潮流火了起来——“陪拍”。

“陪拍”，顾名思义就是既陪你，又在这个过程中帮忙拍照。每小时均价几十元，就可收获朋友圈九图的“一条龙服务”。记者在各大社交平台搜索“陪拍”发现，全国各地发布陪拍信息的比比皆是。在短视频平台，“陪拍”话题收获了2.8亿次播放量，足见其火爆程度。

跟“约拍”相比，“陪拍”有何不同？“约拍”是模特和摄影师互帮互助，用报酬吸引优质摄影师或模特合作的方式，后来也发展为普通人与摄影师合作的一种拍照模式。而“旅游陪拍”中的摄影师大多是摄影爱好者，模特也多是普通人，对照片的专业性、精致程度要求没那么高，常用目的是产出紧跟审美潮流的朋友圈图片，能够提供精致有趣的生活记录。此外，陪拍的“陪”，其实主要是指陪伴、陪玩、陪游等，这也给“没人一起玩”的社恐人士提供了拓展社交和寻求陪伴的新出路。

陪拍突然火爆，很大程度上归功于短视频。在某短视频平台，有一则点赞量高达一百多万的短视频，视频中的博主向我们展示了自

己找陪拍的经历：只需要加30块钱就可以包化妆、提供两种设备帮忙拍照和修一组图。陪拍者不仅快速帮她化好了妆，拍出的照片完全是她想要的风格。更让无数网友心动的是，博主称陪拍小姐姐非常热情，总是逗人笑，氛围很好，最后两人还像朋友一般挽着手逛街。

不过，并非所有约陪拍的人都执着于收获美照。不少人约陪拍，单纯为了找个人一起出行。“自己一个人的话，不好意思去下午茶店，便找了个陪拍。”为了去一家收藏许久的下午茶店，市民蔡女士也找了个陪拍。她告诉记者，陪拍结束后，她收到了许多照片，大多是对方默默为她拍的背影、侧影，还有一些美食图。在下午茶店里，两人聊得也很愉快，像极了朋友小聚，而非商业生意。

陪拍火爆后，也有不少吐槽何必花这冤枉钱，找身边会拍照或者有审美的小伙伴就能干。因为陪拍的准入门槛似乎不高，大部分陪拍的化妆品来自个人自用，拍摄用的是手机、卡片相机、CCD相机或拍立得。只有小部分陪拍会像摄影师那般，带上专业单反或微单相机。

对此看法，蔡女士表示，不是所有人都有一位擅长拍照的好友，又或者总愿意麻烦朋友。在她看来，许多人需要的，或许是一种日常的充实感。在追求简单亲密关系的趋势之下，陌生人萍水相逢的相处，反而是一种不错的选择。

记者了解到，陪拍并非今年才兴起的新事物，事实上此前一直存在。过去，它更多只是“地陪”或“导游”服务的一部分，人们也只会到了人生地不熟的地方出行游玩时，才会产生找个熟悉规则的人陪玩的需求。如果那位地陪拍照不错，最多算个加分项。

但如今，随着年轻人娱乐消费需求越来越细化，以及照片在社交媒体时代的特殊意义，陪拍逐渐被提炼出一个单独的门类，到现在更发展成为一种摄影陪伴服务。根据腾讯广告发布的《2021写真消费人群需求报告》指出，写真市场目标人群中在18岁—44岁女性，突破2亿；高潜人群，即1年内有考虑拍写真的消费者，达1.10亿。由此可见，女性更偏爱记录自己的美，并愿意为此消费。由国金证券研究创新中心发布的《人设与陪伴经济学：如何排解95后的孤独和焦虑》也显示，预计在2025年左右，陪伴经济的市场规模将达400亿元—500亿元左右。（见习记者 张诗瑶）



花式暑假作业点亮假期生活

提起暑假作业，在很多家长的印象中是大小本厚厚一摞，各科作业“潮涌”而来，整个假期，学生们都在作业的“海洋”中。连日来，记者在采访中却发现，如今的学生和过去不一样了，这个假期，各中小学纷纷创新思路，列出不同类型的假期作业“菜单”。形式多样、趣味十足的花式作业，点亮了孩子们的假期生活。

“孩子看到图书馆这么多书，这么多人在认真读书，很喜欢这里的阅读氛围。”市民胡先生说，暑假以来，他已多次带儿子来图书馆，“老师给孩子列出了暑假推荐阅读书单，我准备带孩子一本本‘刷完’。”记者还看到，很多家长带着孩子在亲子阅读。小学二年级学生家长黄女士说，最近连续高温，来图书馆陪孩子看书是不错的选择，既可以看书，还可以享受空调。“这里图书多，选择性大，我经常把感兴趣的图书借回家看。”她告诉记者。

除了图书馆，石狮各博物馆从暑假开始就迎来了一波波“学生潮”。走进石狮市博物馆，该馆讲解员为孩子们带来一场别开生面的“狮文化”课程，极大调动了孩子们学习历史文化的积极性。市民刘女士也告诉记者，暑假一开始，她便给儿子报名参加了海丝馆举办的连环画夏令营，让孩子们在专业的讲解老师和美术老师引领下，用画笔描



绘出心里的世界。

我市某中学林老师告诉记者，她所在的中学暑假作业是寻访家乡文化坐标、家乡标志性建筑、地方特色小吃、地方戏曲、传统习俗等。选择其中一项，设置好4—5个问题，对其相关人员进行采访，在近距离感受、亲身体验中，记录其中的人生百态，挖掘家乡文化坐标的历史文化内涵与现实意义。学校就是想通过活动

的任务设计，让学生在搜集资料、整理资料和走访实践中了解家乡传统文化，在实践中继承和创新发展传统文化，培养爱家乡爱祖国的情感，弘扬民族精神与创新精神。“我认为，合理的作业设置能让孩子在享受假期生活的同时保持学习、探索的状态，对孩子的成长十分有益，这种暑假作业值得点赞。”她说。（见习记者 张诗瑶）

市场资讯

上半年食品抽检不合格率为2.40%

近日市场监管总局发布2023年上半年市场监管部门食品安全监督抽检情况。今年上半年，全国市场监管部门坚持以问题为导向，完成食品安全监督抽检2921763批次，依据有关食品安全国家标准等进行检验，发现不合格样品70174批次，监督抽检不合格率为2.40%，较2022年同期下降0.11个百分点。其中，第二季度监督抽检不合格率为2.49%。

微信视频号新增“先用后付”

视频号小店推出“先用后付”功能，用户在视频号购物时可以用0元下单，享受先体验商品，订单确认收货后再付款的购物模式。同时，该功能也成为了商家提高交易转化的利器，预计带动视频号小店的商品转化率提升15%。据介绍，“先用后付”是基于微信支付分，为消费者提供的一种先使用后付款的服务。为提高交易环节的风险保障，平台将在全流程提供可靠的资金保障和评估。

多家新能源车官宣降价促销

据不完全统计，进入8月以来，已有极氪、蔚来、零跑、哪吒等10个品牌官宣了促销活动。乘联会判断，车市促销现象仍将持续存在，并且不排除部分车企出现逆周期的加码促销现象。

暑期档3部影片票房破20亿

据灯塔专业版数据，2023年暑期档已有3部影片累计票房突破20亿创历史新高，分别为《消失的她》《八角笼中》《封神第一部》，2018年暑期档2部影片票房破20亿。

严禁电竞酒店违规接待未成年人

近日，文化和旅游部、公安部下发《关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知》。其中明确电竞酒店每间电竞房的床位数不得超过6张，计算机数量和入住人员不得超过床位数；严禁电竞酒店违规接待未成年人；专业电竞酒店经营者应当在酒店入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志等。