

诸暨“村BA”，如何更出圈



本报评论员
王彬

无论是贵州的“村BA”“村超”，还是诸暨的“村BA”，其实都是源自广大群众对运动的热爱。两地完全可以相互取经，更好成长，进而实现“各美其美、美美与共”。

“村BA”火了，“村超”火了！现场的浓厚氛围和热烈情绪，大家对家乡的那份热忱，对运动的那份纯粹热爱，对人文的回应，让人心驰神往，也吸引了八方来客。这更诠释了那句话：唯有热爱，可抵岁月漫长；唯有热爱，可抵万千惆怅。贵州的“村BA”“村超”，也实现了“破圈”，不只在国内刷屏，甚至还火到国外。

而前两天，历时三个月的浙江诸暨“村BA”也落下帷幕，同样也掀起了一波土味“村BA”的热潮，老乡欢呼，姚明祝贺，一时风光无两。

不过，从品牌影响力、现实知名度和实际破圈程度等方面看，贵州“村BA”“村超”可以说更胜一筹。它们之于诸暨“村BA”，又有什么样的启示？或者说，诸暨“村BA”还缺点什么？

具体看，贵州“村BA”“村超”山野味更

足，乡土气息更浓；有地域特色的民族文化、民俗民风，更浓烈，表现力更强，给人以更大震撼观感；不收门票，不拉赞助，开放性和包容度更好。这些元素，借助网络传播，更易引发大众的共情与共鸣，传播效果自然更好。

而比赛场外，贵州“村BA”“村超”还展示了很强的运营思维和经营思路。当地土特产品的销售以及乡村旅游，开始形成了一条龙的服务与管理。他们展开怀抱、热情洋溢欢迎八方来客的姿态，更彰显了助力“网红”变“长红”的努力。

当然，诸暨“村BA”也不必因为贵州“村BA”“村超”的声浪更高，就妄自菲薄。贵州好的经验，在符合自身实际情况前提下，诸暨可以多借鉴。我们也要认识到，诸暨“村BA”也有自己的优势和风采。诸暨有更好更标准更专业的篮球场地，目前有

2232个标准篮球场，是拥有标准篮球场最多的县级市。如此优质的体育设施和配套，就是群众将体育健身运动常态化的最有力支撑。诸暨“村BA”还在基层治理中发挥着重要作用，“多一个球场，少一张麻将桌；多看名角，少些口角”，成为诸暨的和谐日常。

同样令人印象深刻的是，前几天的诸暨“村BA”决赛虽然收了门票，但最终他们将14万元门票捐赠给当地的文明实践基金，让“村BA”凝聚的热情和善意，以更温润人心的方式在社会上传递。

无论是贵州的“村BA”“村超”，还是诸暨的“村BA”，其实都源自广大群众对运动的热爱。它们在不同的地域和社会土壤中，开出了不同花朵。两地完全可以相互取经，更好成长，进而实现“各美其美、美美与共”。

好的演唱会不止于音乐



本报评论员
陈江

演出市场的回暖无疑是好事，但越是如此，演出方做演唱会的态度越应诚恳，演出秩序和观众的热情越应得到细心呵护。

演唱会回来了，对演唱会的吐槽也随之而来。

近日，在厦门观看了杨千嬅演唱会的歌迷柯小姐，吐槽外场观众席座位太脏：“580元买的位子，主办方你坐得下去吗？”从柯小姐发布的图片看，外场看台的椅子上有泥印，地面有泥土和青苔。

无独有偶，多位观看了本场演唱会的歌迷同样抱怨座位太脏：“别人的座位积灰，我的座位积水。”对此，主办方回应称可能是雨季的原因，虽然也有做相应的措施，但是没有办法，确实天一直在下雨。

和我无关，怪老天爷。主办方这锅甩得可谓干脆利落，明明肉眼可见的工作有疏漏，一句话变成了都是天气惹的祸。对歌迷而言，本来看演唱会是一种享受，结果却看出了一肚子懊恼。

坦白说，580元的门票价格虽然不算太高，但为观众提供舒适干净的座位，是演出方的应当所在。一场好的演出，一方面固然需要艺人们倾力表演，另一方面主办方也要做好服务和安全保障，让歌迷可以专注观看演出，享受到更好的观赏体验。即便是遇到雨季，演出方也要有个应急预案，比如给歌迷发纸巾擦座椅，或者是发放椅套等方式补救。

一般而言，歌迷去演唱会现场大多源自于对某个明星或歌手的喜爱和崇拜。尤其是一些成名已久的老歌手，他们的歌曲可能伴随着几代人的成长。对歌迷而言，这是一种感性成分很高的消费，某种程度上，去看演唱会可能是一种情结。但这种感性不是无穷无尽的，他们对演唱会有更高的要求，怀有超出音乐以外的期待。

除了台上明星的表演，歌者与观众的互动，现场环境和氛围，每一个细节都不容忽视，而每一处不足，都有可能损害演唱会的品质。试想一下，歌迷兴冲冲地进场，却发现座椅脏乱得不堪入“坐”，无异于瞬间被泼一盆冷水。不消说观众砸场，这场子自己就先冷了一半。无疑，场馆的卫生状况和秩序，直接影响了歌迷的体验，一场好的演唱会的构成，实际上远远不止于音乐。

如人所见，今年的演唱会市场十分火爆。但演唱会回来了，大大小小的问题也随之而来：抢票难、座位太脏、体验感差等现象屡遭诟病。演出市场的回暖无疑是好事，但越是如此，演出方做演唱会的态度越应诚恳，演出秩序和观众的热情越应得到细心呵护。



本报评论员
项向荣

要守住个人信息防线，关键是有关部门要有所作为，将监管举措从宏观落到微观层面，让一些企业不再不以为然或明知故犯。

守护个人信息 监管需多亮剑

近日，上海市消保委对29家知名度较高的奶茶店和快餐店进行了暗访，发现其中8个品牌的小程序会索要消费者的手机号，否则消费者无法完成下单。经上海市网信办调查发现，某网红知名连锁奶茶品牌每收到一笔订单，就可产生87条数据。截至今年3月，其累计产生的数据超100亿条，涉及消费者姓名、电话、收货地址经度纬度等敏感个人信息达6.7亿条。这个数字着实有些可怕。

如今，生活服务高度智能化，“扫码买单”几乎随处可见。同时市场上存在大量开发扫码点餐小程序的卖家，只要一天左右时间就可搭建完成小程序。

扫码付费是社会科技进步的一部分，本无可指责。在大数据时代，各类基础信息是重要资源，商业化应用也是一种趋势。但一些商家却存在对顾客个人信息过度采集等问题，一些餐饮店点单小程序要求顾客必须注册成为会员，并提供手机号码、姓名、性别、生日等信息，明显超出了法律规定的最低范围。

当下的手机软件拥有你很多的个人信息，它可以通过数据分析，推算出你的其他信息：你家大概在哪里，你在哪里工作，你一般在哪里逛，你一个月消费多少，以及你爱看什么信息……一些商户转手就能将用户信息“提供”给技术服务提供商、第三方数据机构等，这些不良案例近些年来屡有所闻。

此次曝光的买1杯奶茶产生87条数据，问题虽是老问题，但“小事”背后的严重程度还是震惊了大家。它提醒大家，要像关注大平台数据安全一样，关注小微消费场景的个人信息保护，不让其成为个人信息防线被随意撕扯的突破口。

要守住个人信息防线，关键是有关部门要有所作为，将监管举措从宏观落到微观层面。去年2月，上海出台了首个《餐饮行业“扫码点餐”规范指引》，制定了行业规范。最近，中消协提出，将针对强制关注公众号、过度索权等问题，在全国开展专项监督工作。不久前上海启动专项执法行动，针对个人信息被“过度采、强制要、诱导取、违规用”等问题，相关部门已约谈了星巴克、Shake Shack等多家大牌企业。

希望这样的专项执法行动多多亮剑，让一些企业不再不以为然或明知故犯，能够让利用扫码非法倒卖个人隐私信息的行为得到收敛。