

2024年6月 星期五 21日 甲辰年五月十六

镇江周刊

ZHENJIANGDAILY
镇江报业传媒集团出版



第 653 期

Tel:0511-85010056
本报网址: http://www.jszw.com.cn



随着社交媒体的普及和发展,微信“朋友圈”成为人们分享生活、交流情感的重要平台。很多年轻人通过这个社交平台,分享生活中的点点滴滴,展示日常里的喜怒哀乐,进而更好地展示自己。

然而,随着时间的推移,不少人选择远离了“朋友圈”,有的设置三天可见,有的干脆就不发“朋友圈”了……

年轻人为何逐渐远离“朋友圈”?

本报记者 谢勇

逐渐淡化的“朋友圈”



现在许多人都发现,在自己的微信好友列表中,很多人没有备注,“朋友圈”空空荡荡,或者设置了三天可见,头像、名字多年来也一直没有任何变化。“微信上除了亲友、同学,还有工作关系添加的熟人,还有很多是在社交场合,出于礼貌添加的好友。有的添加后,都没有聊过天。”市民黄小姐表示,之前发朋友圈的时候,有很多点赞的人,自己都搞不清是谁,还有一些不熟悉好友的评论,让她感觉不舒服。面对这种情况,自己并不想让更多的陌生人了解自己的动态。于是,就减少了发朋友圈的频率。

“90”后的小李表示,原来的朋友圈大多是好友之间展示生活,而如今,很多人把朋友圈当成“广告圈”,卖房、卖车、卖衣服的,有一些营销信息早中晚都发,每次都发好几条,让人不胜其烦。对于这些重复信息、无效信息“轰炸”,让他感觉很不舒服,“没想到刷刷‘朋友圈’,还能带来社交压力,完全没必要嘛!”

“朋友圈”设置,可看性格?



由于选择远离“朋友圈”的人越来越多,于是,通过“朋友圈”所剩不多的设定信息,一些年轻人认为,可以通过名字、头像、个性签名等内容,来分析使用者的性格等更多信息。

“我原来都是发一些孩子成长照片和动态,一方面是给关注孩子的亲朋好友们看看,另一方面也是想给孩子的成长做一个记录。”“宝妈”吴女士介绍说,很多时候,随手拍的照片,写几句文字就发“朋友圈”了,之后,想回顾和查看的时候都很方便。但有一次,一个朋友提醒她,要注意隐私问题,对孩子的照片和信息有所保护。她觉得很有道理,于是,就设定了“仅三天可见”。

张先生则表示,对于微信朋友圈,自己已经看得很淡了,除了必要的工作、生活交流,并不过多的关注,“我甚至不确定,那些人还在不在我的朋友圈,有些好友可能已经在不知不觉间把我删除了,而且,我们有时候连自己是不是已经被删除这一点也无法确定……”他认为,与其停留在线上的“朋友圈”关注别人和被别人关注,不如更多地参加一些线下活动,比如聚会、运动,这些面对面的交流,更有意一些。

比如,头像和背景图案选择色系,名字缺乏信息,个签几乎没有的,往往性格比较“平淡”;名字、头像、个性签名长期不变的,大多比较“慵懒”;时常在“朋友圈”炫耀生活的,往往内心更期待得到认可;常常在“朋友圈”发泄情绪的,大多不擅长隐藏自己……

在网络上,甚至只针对微信头像,就有很多对使用者性格进行分析的帖子:

喜欢用自拍做头像的人可能比较自信,气场强大;喜欢用健身照或展示好身材的照片的人可能比较自律,有很强的信念感;喜欢用风景照做头像的人

可能比较成熟沉稳,对生活有追求;喜欢用背影照做头像的人可能比较保守,希望与人保持距离;喜欢用诗词或词句做头像的人可能看似文艺,内心有趣;喜欢用宠物照片做头像的人可能非常有爱心、随和……那些不使用微信头像的人可能比较有个性,不太在乎别人的眼光。

于是,在一些网络平台,就出现了“微信个性设置指南”“微信个性化设置教学”等内容。根据这些介绍,可以方便使用者展示自己“亲切”“高冷”“高大上”“有格调”等标签。

还有一些有着明显职业特色的使用者,如保险销售、房产中介等,往往会用做着抱胸动作的职业形象照当头像;如留学中介、外教老师,往往会使用机构名称加英文名做名字。这些带着明显职业特色微信使用者,个性签名则多是人格格言或奋斗目标等。

远离“朋友圈”背后的思考

有关人士指出,包括年轻人在内的许多人选择远离微信“朋友圈”,这一现象反映了人们对于社交媒体的认知和态度的变化。

导致这一变化,最直接的原因是新鲜感的流失。“朋友圈”刚兴起时,因其新颖的功能和特性,吸引了大量年轻人的关注。然而,随着时间的推移,更多新的社交平台出现,年轻人的关注点也被分散。

同时,面对当下这个社交媒体无处不在的时代,人们都希望通过网络媒体平台展现出自己最好的一面,然而,随着年龄的增长,年轻人越来越意识到,过度在意他人线上的评价会让自己陷入焦虑。年轻人在成长的过程中,社交需求也在不断变化。他们逐渐意识到,真正的友谊并不只是点赞与评论,而是需要深入的交流与理解。因此,他们开始寻找更为真实的社交环境,逐渐开始重新注重线下的交流,通过电话或者面对面的交流,去分享生活的更多信息。

如今现代社会的快节奏生活,也让年轻人承受着巨大的压力。他们在工作单位以及家庭之间奔波,生活常常被各种琐事占据。生活中,虽然仍有美好,但更多的是“鸡毛蒜皮”的琐事,需要他们将更多的精力投入实际生活中。于是,在“朋友圈”里也就没有了那么多想表达的内容。



此外,在数字化时代,个人隐私保护也成为人们关注的焦点。朋友圈虽然便捷,但也存在泄露个人隐私的风险。年轻人越来越重视个人隐私的保护,他们不再轻易将个人照片、位置信息等暴露在“朋友圈”中。



孙立平如是说:“在一个资本过剩的时代,一个企业,甚至一个行业,在设计自己商业模式的时候,都要以内在的逻辑为基础。这句话的意思是,想要做,从赚钱开始做起,先掂量自己赔得起赔不起。而过去做生意首先要考虑的不是这个。那竞争的过程就是看谁能赔得起,最后,能赔得起的获得最后的胜利,然后赢家通吃。甚至可以连最后的通吃都不要,只要在资本市场套利走人,获取投资的收益,事情也就结束了。这不是产业,这是金融。”案例当然有,比如早年间各种新经济模式的补贴大战,譬如滴滴与快的,还有外卖网站,都是烧钱做规模、抢赛道。还有最新的,小米汽车上市的时候,有人问雷军,小米做车能挣钱吗?雷军反问道:那你告诉我,哪个做新能源车的挣钱了?

两个极端的例子。一是上市公司鸿博股份,想尽办法上市之后,上市之初占股超过70%的尤氏家族就陆续卖股,时至今日,已然套现了约20亿元,全线离场。这家公司现在最大的股东持股比例只有1.37%。这样“香”的诱惑,如此快的暴富,有多少老板能拒绝?案例在前,又让多少老板安心“磨豆腐”?二是服装品牌“白小T”。服装行业的同质化卷到什么程度,谁做谁知道,何况还是T恤这种几乎谁家都有卖的品类。但坚持只做T恤甚至是白T恤的白小T,一步步把它做成了品牌,做到了“1年卖了10个亿”。

产业强国、产业强市,需要我们重新把资本逻辑转回到产业逻辑,需要我们“认认真真磨好自己的豆腐”。



认认真真磨好自己的豆腐

□ 华翔

胖东来,正在成为传统零售商超行业的“改造师”。继湖南步步高超市接受胖东来门店改造,并取得不错的业绩之后,永辉超市也拿出了郑州门店,加入了被胖东来改造的行列。在全网“胖东来怎么好”的一片赞声中,两篇文章中的个别声音却引发了笔者不一样的感想。

一篇来自公众号“诗与星空”,题为《胖东来救不了永辉超市》。文章分析了永辉超市3年累计亏损超80亿元的来源。根子不在经营,因为永辉超市的平均毛利率依然超过20%。那亏损来自哪?一是利息支出,每年的利息支出高达十几亿元,2021年达到了16.8亿元,2019年,永辉超市大规模开店、培育超级物种等,借款达到了上百亿元,这是巨额利息支出的根源;二是资产减值损失,主要来自长期股权投资损失,源自当时并购云创品牌。也就是说,钱都花在了资本运作上,然后,输得连底裤都当掉了。

类似的情况,亦发生在步步高超市。一个步步高离职员工在网络发表了他关于胖东来帮扶步步高的看法。与众人想当然的推断并不一致,这位员工对步步高的印象却是挺好。有言为证:“步步高对于我个人来说是一家很好的公司,我的所有工作技能都是步步高教我的。”他的理解,“步步高变成现在样子的主要原因还是步步高没有用超市赚的钱继续投资到超市去,干了很多其他的活”,也所以,该员工在“总部培训完以后回到地区具体工作的时候会有很严重的割裂感,总感觉培训的东西没有用”。读到这里,我们便发现永辉与步步高共同存在的问题,恰是一样,即“超市赚的钱并没有投资到超市去”。

于是,想起了任正非曾经说过的一句话:“我们没有什么复杂的价值观,特别是小公司,不要这么多方法论,认认真真地把豆腐磨好就有人买。”这句话的重要性,已然被写入了公司的十六条军规——“16. 遵纪守法,磨好自己的豆腐,发好自己的豆芽。”但遗憾的是,更多的企业或曰老板,却在初步成功之后,“开始搞资本,搞运作,搞扩张,不去搞好市场而去搞定行长和市长”,然后,“老板心思不在这,其他人的心思自然也不容易在这儿”,再然后,就如永辉与步步高一样,企业连续多年亏损,陷入困境,而此时,老板却大手一挥——这是大环境不好,是行业变革或时代发展的原因。

同样的故事,日本也曾发生。旅日学者徐静波在分析日本“失去的30年”的时候,就说到一条:“许多企业获得的大量资金没有去搞科研,扩大生产,而是疯狂投资股票、炒外汇、炒楼市。投机活动波及所有产业,连毫无收益可能的偏远乡村土地也作为休闲旅游资源被炒到高价。”

面对时代消费趋势的变迁与产业新业态的冲击,坚守本土从而穿越周期的企业亦不少。仅以零售商超为例,就是美国的Costco、沃尔玛旗下山姆超市,德国的奥乐齐,日本的唐吉柯德,当然还有咱们的胖东来。也所以,有评论云:“学习胖东来,最重要的就是老板要收心,要净心,要回一线把自己的豆腐磨好。”

胖东来与华为,今日之所以屡屡成为舆论的焦点,当然是因为他们是少数,更多的企业已然被资本裹挟。事实上,如何理解当前中国经济中的一些基本问题,社会学家孙立平提供了一个全新的思维角度,即产业逻辑与资本(金融)逻辑。

孙立平如是说:“在一个资本过剩的时代,一个企业,甚至一个行业,在设计自己商业模式的时候,都要以内在的逻辑为基础。这句话的意思是,想要做,从赚钱开始做起,先掂量自己赔得起赔不起。而过去做生意首先要考虑的不是这个。那竞争的过程就是看谁能赔得起,最后,能赔得起的获得最后的胜利,然后赢家通吃。甚至可以连最后的通吃都不要,只要在资本市场套利走人,获取投资的收益,事情也就结束了。这不是产业,这是金融。”案例当然有,比如早年间各种新经济模式的补贴大战,譬如滴滴与快的,还有外卖网站,都是烧钱做规模、抢赛道。还有最新的,小米汽车上市的时候,有人问雷军,小米做车能挣钱吗?雷军反问道:那你告诉我,哪个做新能源车的挣钱了?

两个极端的例子。一是上市公司鸿博股份,想尽办法上市之后,上市之初占股超过70%的尤氏家族就陆续卖股,时至今日,已然套现了约20亿元,全线离场。这家公司现在最大的股东持股比例只有1.37%。这样“香”的诱惑,如此快的暴富,有多少老板能拒绝?案例在前,又让多少老板安心“磨豆腐”?二是服装品牌“白小T”。服装行业的同质化卷到什么程度,谁做谁知道,何况还是T恤这种几乎谁家都有卖的品类。但坚持只做T恤甚至是白T恤的白小T,一步步把它做成了品牌,做到了“1年卖了10个亿”。

产业强国、产业强市,需要我们重新把资本逻辑转回到产业逻辑,需要我们“认认真真磨好自己的豆腐”。

扫描二维码
关注公众号



镇江
品读

责编 谢勇 视觉 谢勇 校对 朱峰璐



导读 DAO DU

卖身契里的眼泪

→ 10 版

一碗夏至面

→ 11 版

问道老君洞

→ 12 版