

热点关注

政府食堂“出圈” 文旅经济的“公开课”与思考题

据新闻报道,日前,“荣昌政府食堂米饭蒸了半吨多”的话题冲上热搜。截至5月4日,重庆市荣昌区政府机关食堂共接待超5.4万人次。据当地有关部门统计,“五一”长假前4日,全区共接待游客187.44万人次,同比大幅增长,其中5月3日接待游客53.36万人次,同比增长176.20%,创新高。与此同时,湖北赤壁、浙江衢州、安徽黟县、江苏东海等多地政府机关食堂纷纷开门迎客,备受好评。

政府机关开门纳客,不算新鲜事。此前,有的政府大院向市民开放参观,有的机关停车场免费对外开放,收获不少赞誉。此次政府食堂“出圈”呈现两个显著特征,一是数量多,多地政府食堂不约而同对外开放并成为网红打卡点,让文旅经济的边界进一步拓展;二是影响大,以往个别政府机关开放停车场或食堂,影响力半径多是辐射周边市民,而如今上述食堂吸引了不少外地游客慕名前往,实打实带动了当地文旅经济发展。

事实上,今年“五一”假期,不少地方在“宠客”上都下了功夫、拿出了诚意。比如,陕西诸多文博单位延长开放时间并开放“夜场”、增加门票供应,开设定制公交线路,让游客省心省力;又如,山东日照为了让游客

“都不白来”,在赶海活动中人工撒3000斤蛤蚧供游客捡拾。在文旅经济从“卷硬件”转变为“卷服务”的当下,向游客提供情绪价值已经成为公认的“流量密码”。

从本质上看,上述种种举措都是为了让游客有获得感,让“乘兴而来尽兴而归”落到实处,即人们所期待的“高性价比给足、情绪价值拉满”。这也是政府食堂假期“出圈”的根源所在——“10元自选套餐”,分量足、价格实惠,不用担心被宰和卫生问题,这是性价比;政府用开放包容的姿态拉近与游客的距离,这是情绪价值。这种旅游资源之外的体验和获得感,越来越成为文旅经济中难能可贵的“软实力”。

当越来越多地方结合本地实际推出新的“宠客”举措并获得成功时,可以说,曾经的“流量密码”已经升级为“公开课”——游客需要什么、相关方面该如何做,早有先行先试的地方“划了重点”。这背后凸显的是文旅经济转型升级的脉络,从以往“想来就来、爱来不来”的被动思维,转变为“听劝”并付诸行动,如提供更多个性化服务和选项,竭尽全力免除游客诸如停车、排队、如厕、维权等后顾之忧。

我们欣喜地看到,在各地文旅产业的努力下,今年“五一”期间,各地假日经济繁荣活跃,勾勒出一幅人气

旺、市面暖、活力足的假日图景。商务部商务大数据监测,“五一”假期全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长6.3%。但与此同时,“视障人士携导盲犬入住酒店遭拒”“某景区客流超负荷游客高喊‘退票’”等新闻也一度冲上热搜,这在文旅业“花式宠客”的语境下成为典型的反面教材。显然,如何从一堂堂“公开课”中汲取养分为我所用,是摆在更多地方面前的思考题和必答题。

旅游,表面是欣赏湖光山色、游览名胜古迹,实则是强化人的正向感受,让游客在与旅游目的地千丝万缕的连接中,被看见、被重视、被善待,期待与诉求被满足。因而,发展文旅经济,绝不仅仅是靠各类宣传赚个知名度,更在于方方面面的周到服务,为游客提供“不虚此行”的体验。这背后关乎服务链条的延长与完善,关乎治理体系的协同优化,期待更多地方通过积极实践,不断贡献智慧与治理样本。

庄严的政府大院传来百姓欢声笑语,飘出人间烟火,到文博场馆“超长待机”……一座城市的待客之道和精神风貌在一桩桩小事中变得具体可感。希望如此令人向往的城市、周到细致的服务能够成为一面面旗帜,持续激发文旅市场的无限生机与活力。

在实体店购物,买回来的商品不够称心,可以退货吗?不久前,笔者在北京一家“线下无理由退货示范店”体验了一次无忧退货——只要小票齐全、吊牌没拆、不影响二次销售,收银台的退货流程与购入时同等“丝滑”。

随着推荐性国家标准《售后服务 无理由退货服务规范》正式实施,“无理由退货”将成为更多实体店的服务“招牌”。

解决“退货难”,不是小事,它关乎消费者“后悔权”的保障。鼓励实体店“无理由退货”,是提升消费体验、激发市场活力的重要举措。不过,“无理由”并非“无条件”,一场消费行为中,商家拿出诚意,消费者也须有诚信。通过完善信用制度、健全申诉渠道、优化退货细则等,能够防止少数消费者“钻空子”“薅羊毛”,保护商家的合法权益。

而线上交易中,消费者“所见”不一定是“所得”,这也是为何网购商品“无理由退货”是强制要求。近日,多个电商平台宣布对“仅退款”规则进行调整,保障商家公平经营,防止出现商家钱货两空的情况。

线下鼓励“无理由退货”,线上优化退款规则,制度和规则适时调整,是有关部门和平台企业在消费者权益与商家间的精细平衡,为的是营造更加公平的市场环境、更为舒心的消费体验。这样,商家做生意少顾虑,消费者购物有保障,线上线下都将持续释放消费潜力。

『无理由』并非『无条件』

对食物盲盒还是要多留一个心眼

“15.9元开出原价近40元的网红面包”“19.9元吃出100元的幸福感”……打开社交平台,不少人分享着自己购买面包盲盒的经历。从本质上看,这种看似新鲜的模式其实就是折价销售,相比普通商品贴上一个打折标签,面包盲盒为何能在年轻人中悄然走红?

价格实惠依然是很重要的原因。据报道,有不少面包盲盒价格为正价商品的3—5折。而除了这份“看得见的实惠”,“看不见的惊喜”也是其魅力所在。盲盒经济的核心,从来不止于商品本身,更在于情绪价值的贩卖。面包盲盒亦然。消费者购买、拆盒的过程中,那种期待、好奇,或惊喜或小失落的情绪流动,本身就是一种低成本的“娱乐”体验。与此同时,大家将自己的“拆盒Vlog”发布上网,与同好网友交流拆到自己心头好的乐趣、讨论还有哪家店值得去、分享自己为环保作出的贡献,其实也收获了与陌生人之间的情感联结,不失为年轻群体构建轻量化社交关系的一种方式。

进一步看,对于商家而言,进行资源整合、推出面包盲盒等产品,既减少了浪费,为自身店铺增加了商品的“情绪触点”、增加了营收,又能够让顾客买到不错的商品,何乐而不为呢?往深了说,这种模式也为解决其他易腐食品的浪费问题提供了新思路。在年轻人逐步形成反浪费、理性消费的当下,如此模式可谓一举多得。

不过,一些潜在风险也不容忽视。譬如,如何保证临期商品的安全性?如果有商家用盲盒清库存却模糊临期标识,或者没有进行严格的质量把控,就可能引发消费纠纷,甚至透支产品信誉。再如,如何在推出刺菜盲盒的同时保障正价商品的销售量?盲盒商品便宜实惠、性价比高,那么有部分消费者可能就不再购买正价商品了,利润微薄的盲盒反而被叫挂。如何平衡这两者,还需要商家多多思考。

法眼观察

应把个人信息“谁收集谁负责”落到实处

近日,山东孕妇刘丽(化名)刚在当地一家医院和妇幼保健院做完产检,就收到一条××月子中心加“好友”申请。电话、住址、怀孕周数,各种隐私信息对方了如指掌。刘丽的遭遇并非个例。近年来,从明星病历外泄到普通患者就诊记录被贩卖,医疗信息泄露俨然形成一条成熟的黑色产业链。

医疗信息泄露严重,深层原因有很多。一是网络安全风险加大。随着AI技术、数字技术的广泛应用,医疗行业逐渐实现网络化、数字化和智能化。在效率提高的同时,也面临着更为复杂的网络安全风险,医疗数据遭受攻击和破坏的情况触目惊心。据国内某网络安全企业披露,2023年医疗行业泄露数据达9亿条。二是医疗信息内部管控不当。医院作为专业的医疗机构,应当严格遵守医疗保密原则,确保患者的个人信息不被泄露。可是,有的医院安全保密工作不到位,有的医院对隐私界定模糊,未细化员工行为规范,导致患者医疗信息可以轻易被获取和传播。三是医护人员行为失范。一些医护人员的信息安全意识薄弱,对于泄露病人的病历和其他信息的严重性认识不足。国乒运动员王楚钦在长沙某医院就诊时,该院一位医护人员不仅现场要求签名照和签名球拍,事后出于炫耀心理还晒出了王楚钦的心电图等信息,就属此列。更为严重的是,个别医务人员受利益驱使,贩卖患者信息获利。在最高人民检察院通报的一起典型案例中,每条产妇信息售价50元,某医院产科主管药师韦某一人就违规出售产妇信息500多条。

织密医疗信息安全防护网,堵住医疗信息“泄洪口”,须将严厉打击个案与系统治理相结合。既要处罚信息泄露者,也要对机构管理者追责,以此倒逼医院加强内部管控;既要加强对网络服务商的数据安全管理,也要守好内部医务人员的职业底线,防治人防漏洞,形成共同维护医疗信息安全的合力。此外,患者也要重视个人医疗信息的保护,妥善处理好并保存好自己的医疗单据。如此群策群力,方能为我们每个人的医疗信息装上安全锁。



近期,多地法院披露求职诈骗典型案例。不法分子利用求职者对“高薪”“稳定岗位”的迫切需求,发布虚假招聘广告,导致部分求职者遭受重大经济损失。广大求职者应擦亮双眼,警惕那些“量身定制”的陷阱。云娜

AI合成全红婵家人声音 如此带货走火入魔了

近日,奥运冠军全红婵家人声音被AI合成冒用带货,引发关注。多个账号在社交平台使用AI合成的全红婵爸爸、哥哥声音,用几乎完全相同的文案介绍家里要盖新房,并在视频中携带有骆驼奶粉、土蜂蜜等多种商品链接,不少消费者已经在视频链接中下单。4月29日,全红婵父亲回应媒体称,有人用AI伪造一家人声音卖蜂蜜,他们也没有办法,并请媒体帮忙辟谣。

被AI合成假冒伪装的不止全红婵家人。此前,明星刘晓庆、古天乐、张馨予等,都有声音、视频被AI合成用于代言、带货。这些事件背后,都是不法分子在利用AI技术伪造公众人物的形象和声音,或者生造出来某个人物形象,蓄意欺骗消费者,以谋取非法收益。

具体到“全红婵家人事件”,声音作为具有个人标识性特征的信息,未经本人授权就被随意用于商业行为,这已构成对个人肖像权、名誉权以及声音相关权益的侵犯,相

关伪造者的行为涉嫌违法犯罪。

而消费者在不知情的情况下,基于对全红婵及其家人的信任和支持下单购买商品,结果却发现自己上当受骗。从长远来看,此类事件冲击的将是整个短视频平台消费市场的信任环境。

面对AI合成技术被滥用难题,国家互联网信息办公室等发布了《人工智能生成合成内容标识办法》,将于2025年9月1日起正式施行。该办法为AI生成内容设定了明确的标识规范,相当于在源头上为AI合成信息套上了“紧箍”。

对平台而言,当务之急是提升技术手段,对AI合成内容进行识别和标注,对违规账号封禁处理。而作为消费者,要提高辨别能力和防范意识,不要轻易地“一键下单”。

总之,只有让AI合成技术的应用真正规范起来,才不会沦为骗子的工具。

“智驾”改“辅助驾驶” 变化核心是安全第一

据报道,近日,有网友发现,小米汽车的宣传物料上,对其智能驾驶功能换了宣传术语,将原有的“智驾”更改为“辅助驾驶”。此外,理想等多家以“智驾”为卖点的新能源车企,近期都降低了“智驾”的使用频次或换了说法。

这些宣传措辞的修改,离不开一个重要背景。日前,工信部装备工业一司组织召开了智能网联汽车产品准入及软件在线升级管理工作推进会,强调车企要“明确系统功能边界和应急响应措施,不得进行夸大和虚假宣传”。

其中,具体包括规范宣传,不要扩大宣传规范技术名词,不能出现“自动驾驶”“自动驾驶”“智驾”“高阶智

驾”等名词,要按照自动化分级标准,使用“(组合)辅助驾驶”一词等内容。

由此可见,从“智驾”到“辅助驾驶”,目前虽然是个别企业产品介绍措辞上的微调,但实际上反映了整个智能网联汽车行业的一种变化,相信很快在全行业的营销活动中,“智驾”一词将会越来越少地被用到,这当然是一种进步,也是监管部门执行力的体现。

智能汽车市场就像手机市场一样,多数消费者更乐于为更智能的产品付费,但问题在于,更智能的手机不太会因其更智能变得不安全,但智能驾驶却具有太多不确定性,“智驾”的优越性被夸大的代价,是安全性被有意无意弱化。

当务之急,是使造车行业尽快形成全行业共识,厘清智能网联汽车行业的首要利益是安全,而非智能。这不只是因为要面对来自监管方面的压力,更重要的是消费者的看法,智能网联汽车的口碑承受不住几次恶性事故。

新能源汽车的异军突起是近年来中国汽车工业的一大成就,智能驾驶技术又是新能源车的一大亮点和卖点,但这并不意味着车企一定要把市场卖点都押在智驾领域。新能源车在电池、电机、电控和安全领域仍大有可为。

从“智驾”到“辅助驾驶”,核心不是“智驾”该不该退场,而是行业打擦边球的营销心态是否终结。

话说“乡村振兴”

乡村拔节话“三力”

乡村会客厅,现磨咖啡热销,卖一杯村集体分红3元;中药材加工厂,切片封装忙,村民干一天能挣150元;游乐场,游客笑语欢声,一年营业额超40万元……

前不久,笔者走进甘肃渭源县元古堆村,从拔节生长的“新事物”中,看见乡村发展新气象。2024年,村人均纯收入达18860元,比2021年增长近52%;村集体经济收入超120万元,是2021年的2倍多。截至目前,在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接5年过渡期内,元古堆没有一人返贫,无一户“掉队”,群众的日子越过越红火。

脱贫村推进乡村全面振兴,难度不亚于脱贫攻坚。彼时同贫困作斗争,派了“强外援”,划了“及格线”,有托举、有目标。推进乡村全面振兴,要自己“打全场”,还没“终场哨”。如何切实做到平稳过渡、有效衔接?“红火”的元古堆启示我们,要做眼力、心力和执行力。

眼力过人、眼光独到,才能因地制宜。顺天时,量地利,则用力少而成功多。这需要既看得准,又看得远。所谓“准”,即见自己,知我之长短,晓我之短,有的放矢。元古堆气候阴寒,宜种中药材,遂调整种植结构,重点发展中药材产业,村民收入随产业发展涨了起来。所谓“远”,即见未来,见他人,胸有发展大志,眼见他山之玉。初级农产品,往往只能卖地票价。要想农业增效、农民增收,就得做好“农头工尾”文章。元古堆引来龙头企业,让

加工厂“长”在村子里,既让中药材实现增值,又让乡亲们在家门口就业。同时,从江苏南京引进新品百合,3年生变成1年生,效益倍增。窥斑知豹,乡村谋发展,要因我而起、因时而为、因势而动,如此,才能有产业遍地而起。

保持定力、积微成著,则厚积薄发。过去,有的地方追求短平快,“一哄而上”挣热钱,最后只留下“一哄而散”的教训。可见,乡村全面振兴,发展产业不可见异思迁,“东一榔头西一棒槌”,这山望着那山高。不追逐“风口”上的热闹,不眼热流量中的富贵,认真做好自己的事,才能把产业发长远。

元古堆紧盯农业绿色转型,不用农药增产、不用化肥增效,只为给土地盖上绿色有机章。如今,村里已有625亩土地获得绿色有机认证。正是对发展现代农业的坚持,才愿耐心等待漫长的转化周期,最终换来中药材、鲜百合的供不应求。定而后得,当每个村子都能找准路子,不急躁、不盲动,务实、踏实、扎实,自会硕果满枝头。

稳扎稳打、善作善成,方能行稳致远。认准了,就要抓紧干,提升执行力,一步一个脚印向前走。从最早的“摆摊”开农家乐,到引入运营公司,创新采用“农户+村办企业”的模式发展旅游;从简单地扮靓田园风光,到打造梅花鹿养殖基地、花海、冰雪旅游基地等游乐景点,丰富旅游业态……正是沿着文旅产业这条路子拾级而上,元古堆才实现从“卖资源”向“卖生态”、从“农业村”向“旅游村”的转变。

提高执行力,也要有战略眼光,多几分“功成不必在我,功成必定有我”的洒脱。乡村全面振兴是一场长跑,静思勤为,不图一时之快、不贪眼前之利,一以贯之真抓实干,发展的路子自会越来越宽。

“撸起袖子加油干,元古堆村一年一个样。”村党总支书记董建新对未来信心十足。找准路、沉下心、使足力,相信,更多乡村将如元古堆一样,日子越来越红火。