

走出“内卷”需要“向上”的尺子

张若尘

4月28日召开的中央政治局会议要求，“深入整治‘内卷式’竞争”。以标准引领企业创新，为走出“内卷”提供了启发。

不久前，强制性国家标准《移动电源安全技术规范》公开发布，将于2027年4月1日起实施。明确提升移动电源在高温、过充、挤压等滥用场景下的安全防护能力，新增循环老化后折痕检测，要求产品具备异常信息存储与读取功能……新标准提出多项要求，进一步强化包括充电宝在内的移动电源产品安全水平。

2025年，全国发生多例移动电源产品起火爆炸事故，有关部门已督促生产企业履行产品安全主体责任，召回缺陷产品。追根溯源，供应链层层压价、关键零部件偷工减料等行业乱象，是移动电源出现安全隐患的重要原因。一纸

新国标，划出的是安全红线，校正的是“只拼价格、不顾品质”的竞争偏向。

低价竞争挤走品质，这样的情况在不少行业都曾发生。一些外卖平台搞“补贴大战”，导致商家陷入“增量不增利”的怪圈，以牺牲品质来降低成本。“内卷式”竞争之所以引起广泛关注，在于它把竞争引向了“比谁价更低”的单一维度，挤压了企业创新投入的空间，也侵蚀了消费者本应享有的品质保障。

走出“内卷”需要“向上”的尺子。标准提高了，靠偷工减料过日子的低质产能就失去了生存空间；标准清晰了，舍得在技术和品质上下功夫的企业才有底气。比如，强制性国家标准《电动汽车用动力电池安全要求》对电池热扩散的要求从原有的起火、爆炸前5分钟提供热事件报警信号，提升到现在的“不起火、不爆炸”，倒逼新能源汽车

全产业链安全升级。未来，政策举措应更加注重系统化与精准化，既要着力构建鼓励创新、保护知识产权、完善质量标准的立体支撑体系，也需更加注重行业差异，提供精准激励，避免“一刀切”。

今年《政府工作报告》提出，“综合运用产能调控、标准引领、价格执法、质量监管等手段，深入整治‘内卷式’竞争，营造良好市场生态。”针对汽车行业出现的“价格战”苗头，市场监管总局发布《汽车行业价格行为合规指南》，严禁低于成本价销售汽车。最高人民法院审理两大电商企业“二选一”滥用市场支配地位案，引导双方互联互通、共促消费。事实证明，善用法治思维，强化法治化治理手段，建立健全促进公平竞争长效机制，将促使更多经营主体走出“内卷”泥潭。

市场是最稀缺的资源。“十五五”规划纲要提出，“纵深推进全国统一大

市场建设”。以更高标准引导竞争走向规范，综合整治“内卷式”竞争，优化营商环境，正是题中应有之义。出关于民营经济发展的基础性法律；市场准入负面清单持续“瘦身”，“非禁即入”加快落地；反不正当竞争法修订后明确禁止侵害数据权益及虚假交易……破除地方保护和市场分割，让要素自由流动、让创新获得回报、让好产品不被“价格战”裹挟，一个高效规范的全国统一大市场正在加快形成。

习近平总书记指出：“建设全国统一大市场，不仅是构建新发展格局、推动高质量发展的需要，而且是赢得国际竞争主动权的需要。”统一的标准、公平的规则、有力的监管，归根到底是要让每一分竞争的力气都朝着“向上”的方向。方向对了，高质量发展的路必将越走越宽广。摘自《人民日报》

品牌信誉容不得“冒牌货”

宫炜炜

“盐池羊肉”竟然来自河北？最近，银川市兴庆区银泉早市的两家商户因用外地羊肉冒充“盐池羊肉”被查获。这一事件看似是几斤羊肉的标签问题，背后却关系着一个品牌的诚信与口碑。

说起盐池，就不免让人想到滩羊，而盐池滩羊可是响誉引以自傲的“金字招牌”。多少年来，靠着独特的风味口味和严格的养殖标准，盐池滩羊成了全国羊肉市场的“顶流”，不仅被端上了国宴，更带动了宁夏特色产业的发展。毫不夸张地说，盐池滩羊不仅仅是一个名字，更是一种质量承诺和价值符号，凝聚的是一代代用心血浇灌出来的好口碑，容不得半点玷污。

品牌创建不易，维护更难。外地羊肉贴上“盐池羊肉”标签，表面上看只有一字之别，但盐池的地域属性却很容易混淆普通人的认知，本质上仍是对盐池滩羊这一品牌价值的盗用和侵害：一方面，假货横行于世，必然侵犯消费者的合法权益；另一方面，外地羊肉的品质毕竟不同于盐池羊肉，长此以往，影响的必然是整个产业的发展。因而，对这种盗用品牌、以次充好的违法行为，监管部门必须“零容忍”，发现一起、严惩一起；同时，消费者也要擦亮眼睛，认准正规渠道。唯有形成监管合力，让“李鬼”无处遁形，才能让盐池滩羊这样的“金字招牌”熠熠生辉。

摘自《宁夏日报》

关键就在“扎进泥土”四个字

尉迟天琪

近日，吴忠市红寺堡区正推行“驻村第一书记领办项目”机制，聚焦“建强村党组织、推进强村富民、提升治理水平、为民办事服务”驻村帮扶四项职责，引导驻村第一书记从“被动派单”变为“主动领办”，将帮扶任务转化为一个个看得见、摸得着的实干项目。

从最困难的群众入手、从最突出的问题抓起、从最现实的利益出发，把察民情访民意作为办实事的第一步，注重把好事办实、实事办好……说到底，“驻村第一书记领办项目”机制之所以能把好事办到群众心坎上，关键就在“扎进泥土”四个字上。“扎进泥土”，意味着为群众办实事不是凭着主观臆断，我想怎么办就怎么办、我想办什么就办什么，而是走出去、沉下去，与群众面对面、心贴心，认认真真做好调查研究，摸清群众所思所盼、所急所难，多出为民惠民便民的实招硬招，让群众得到更多看得见、摸得着的实惠。

正所谓，“上之为政，得下之情则治，不得下之情则乱。”“扎进泥土”并非易事，既需坚持问题导向，分清轻重缓急，广泛听取社会各界群众的意见建议；也需从实处着眼，从实处入手，紧盯群众反映最强烈、最迫切的问题，拿出方案、解决问题，一件一件把群众关切的小事解决好。如此，才能以实干实效赢得口碑、赢得称赞。

摘自《宁夏日报》

热评

服务热线，请多些“活人感”

遑海涛

据报道，辽宁12345政务服务便民热线近期做了一件看似“倒退”的事：逐步取消12345热线的语音导航，改为人工服务，实现“一键直通”。有人说，这是走“回头路”，其实这样的操作启示颇多。

相信你我都感同身受，如今拨打客服电话，迎接我们的通常是一段冗长的语音菜单，好不容易按对了路径，又可能陷入新的循环，最后退出重来。原本电话里能解决具体问题的“活人感”不见了，取而代之的是绕来绕去的“语音迷宫”。不少人都抱怨，更别说是老年人和遇到急事的人了。有数据显示，很多热线约有10%的来电在导航播报结束前就已经挂断。

被敷衍。很多人甚至开始怀疑设置如此“语音迷宫”的不良用意。

服务热线存在的理由，是因为它的“活人感”，也就是说，本质上需要它提供服务的真诚度、响应的及时性和解决问题的实效性。让大家在拨打热线电话时，无需层层按键、反复等待，直连客服反映诉求，这应该是一种基本款，更事关群众获得感。人工服务看似原始，却散发着充满“活人感”的温度。哪怕只是一声“您好”，多少也能缓解用户的焦虑与不安。让真人客服上场，可以随机应变，更可以将心比心。尤其遇到一些复杂问题，综合考虑研判之后可以给出解决方案。

就这样，原本好好的智能应用不但没有实现更高效更便捷的服务，相反筑起一道道沟通壁垒。这种让人反感的做法源于一种错位：对企业而言，智能导航压缩了成本，但对用户而言，却遭遇了隐形门槛……技术变得越来越智能，用户却感到被轻视、

摘自《钱江晚报》

营造不可替代的“在场感”

张雨

动动手指就能网购，为什么还要去商场？刚过去的“五一”假期，成都多家商场试图给出答案。

京东MALL成都新南中心店，扫地机器人“争霸赛”火热举行，引来人们好奇围观；成都王府井购物中心，寻味碳地图活动让顾客全程体验担担面与牛肉锅盔的制作过程；成都锦城万达广场则通过拼豆大赛唤醒年轻人的童年记忆……从硬核科技到市井烟火，这些商场正通过打造体验式、互动式场景，营造出不可替代的“在场感”，为消费者带来更具生活温度、更加可感可触的购物体验。

共同参与了一场集体性的情绪体验。那一刻，商场不再是冷冰冰的交易场所，而是一座城市的情感会客厅，人与人、人与城市之间，自然而然形成一种触手可及、温暖又具体的真切连接，而这也是直播间里“321上链接”无法还原的人间烟火。

更有趣的是，这种精心设计的场景化体验，本身就是很好的线上传播素材。在大家都忙着刷手机的当下，商场不仅要让人停下脚步，还要让人愿意举起镜头。打开抖音、小红书“五一专区”，随处可见顾客在电竞区激战、在咖啡店拉花、在碳水节大快朵颐……用户的每一次拍照打卡、每一条动态分享，都是自发二创，线下体验激发的分享欲，反过来又为线上注入新的流量。

所谓“在场感”，本质上是虚拟世界给不了的东西，是那些不可数字化的价值，是商品参数对比永远无法替代、独属于人的真实体验。在这个算法无处不在的时代，面对线上流量红利，实体店超超一味拼价格、拼效率，注定没有出路。而它们的优势，恰来自虚拟空间无法提供的诸多感官细节：亲手触感的质感、扑面而来的香味、耳边鼎沸的人声……以此成为底层逻辑，经由创意转化，可以构成一幅幅不可复制的鲜活场景。顾客置身其中，会发现周遭一切也许不比线上更便宜，但比线上更真实、更享受。

这种“在场感”，不仅是情感的叠加，也是情感的共振。当年轻人围坐玩拼豆，当食客们一起上手和面，充满期待地看着锅盔出锅，他们其实是

共同参与的、线下商场就需要回应关于速度与生命质感的命题。曾有社会学家提出“附近的消失”，指的并非街道、商店、公园等物理空间真正消失，而是说，由于网络的无孔不入，我们与生活半径内的“附近”——那些具体的人、事、物、空间等，渐渐失去了有机联结。这样的担心不无道理，但成都商场的“五一”实践，也在展示另一种可能：“附近”仍然可亲，人们仍然愿意走出家门，这也让“在场感”具有了一种温润而真切的社会学意义。摘自《四川日报》

整治“幽灵外卖”平台不能只赚钱不“守门”

王悦阳 戴小河

一线评论

近日，国家市场监督管理总局对拼多多、美团、京东、饿了么(淘宝闪购)、抖音、淘宝、天猫7家头部平台开出35.97亿元巨额罚单，这是自2015年修订食品安全法以来面向平台开出的最大金额罚单，矛头直指平台放任“幽灵外卖”违法行为，释放加强线上食品安全监管的鲜明信号：守护人民群众“舌尖上的安全”，线上不是法外之地，平台不能只赚钱不“守门”。

“幽灵外卖”是指电商平台未依法履行资质审查义务，放任纵容伪造或未取得食品经营许可证的“幽灵店铺”开展的餐饮外卖活动。“幽灵外卖”之害，害在隐蔽、险在失控。调查显示，平台上的蛋糕外卖店铺通过转单宝等平台，将外卖订单低价转包赚取差价，实际蛋糕制作由其他经营者完成，消费者全程不知情。

纵观“幽灵外卖”背后的利益链条，平台的不作为乃至默许难辞其咎。依据食品安全法及《网络餐饮服务

食品安全监督管理办法》，网络交易平台应当对入网食品经营者进行实名登记，审查其食品经营许可证等资质。然而事实是，平台对“幽灵店铺”上传的假证坐视不管，来者不拒，导致“借证经营”“假证经营”甚至“无证经营”频发，纵容实际经营场所与注册地不符的“空壳店”长期存在。

平台未依法履行审查义务，绝不是把把关不严的小问题，其失责行为正在侵蚀食品行业信任与市场秩序。

一是食品安全底线失守。食品经营许可证对商家资质、食品来源、生产条件等都做了具体要求，而当平台将审核简化为“上传证件即可通过”，甚至无证也让入驻，躲在阴暗角落的黑作坊借助平台包装成“网红美食”，劣质食材、“三无”产品、过期原料绕过监管流向消费者，等同于在百姓餐桌安放“定时炸弹”。

二是消费者隐私和知情权被肆意践踏。网络餐饮商户经营信息、菜品相关信息只有真实可靠，消费者才能安心。然而，平台将消费者订单层

层转包、商家用“网红滤镜”美化脏乱后厨、用虚假门店照片掩盖无证无照等欺骗行为，导致消费者在不知情的情况下购买不符合安全标准的食品，个人信息也被泄露。

三是“内卷式”低价竞争摧毁行业生态。此次系列案中的细节令人触目惊心：消费者花费250余元预订的蛋糕，经电商平台抽佣和转单宝平台转包后，实际蛋糕制作者仅以不足80元的低价竞得。制作过程中，将动物奶油替换为价格更低廉的植物奶油，将新鲜草莓换成水果罐头……在“价低者得”的行业竞争秩序下，制作方不得不压缩成本，劣币驱逐良币，整个行业被迫放弃品质、比拼低价，最终由消费者为低质低价买单。

时至今日，平台经济已成为推动经济发展的重要引擎，“点外卖”更是成为大众，尤其是年轻人的日常餐饮消费方式之一。但同时，网络餐饮市场业态复杂、链条长、隐蔽性强，监管难度极大。此次监管部门按“一店一处罚”从严办理，意在压实平台“守门

员”首责，为行业的长远健康发展“修路架桥”。

对平台而言，必须真正摒弃“流量至上”的短视思维，扛起主体责任，不仅要“证”更要“实”，建立线上线下一体化核验机制，确保每一单外卖背后都是一家看得见、摸得着、信得过的实体店，将“幽灵”拒之门外。

对于监管部门而言，既要动真碰硬、形成威慑，也要进一步建章立制。今年6月1日《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》将正式施行，新规从源头阻断劣质商家入网，强化全链条、全流程管控，引导行业发展走向规范有序。

网络餐饮连着民生需求，关乎食品安全与行业生态。此次曝光的“幽灵外卖”系列案无疑是完善线上食品安全监管的标志性案件，具有重要示范意义。全社会应携手，建立起“政府监管、平台主责、商家自律”的共治格局，让“幽灵外卖”无处遁形，以全链条监管筑牢食品安全防线。

据新华社

去掉“心机商标”方得发展商机

吉哲鹏

日前，一家饮料企业因“0糖”商标登上热搜，引发消费者关注：以为是健康承诺，其实有可能是文字游戏。近年来，从标识“120W”实则并非相应功率的充电器，到声称“手打”实际却是机器生产的挂面，再到“壹号土猪”、“山里来的土”鸡蛋，类似“心机商标”频现，消费者无端“踩坑”，闹心又无奈。

商标本是连接产品品质与消费者信任的桥梁，却被个别企业异化为糊弄消费者的包装陷阱。将“手打”“0糖”等品质指向性表述注册为商标，借概念噱头大肆宣传，刻意模糊产品真实属性，诱导消费者产生错误认知。这种营销套路，看似是所谓“巧思”，实则是诚信的违背，易涉嫌违反商标法，损害消费者权益，更易侵蚀市场经济的信任基石。

如此“心机商标”也许能赢得一时销量，最终却会透支产品信誉，丢掉消费者口碑，被市场淘汰。

整治“心机商标”，需监管、平台、企业多方协同发力。对那些不法商家，监管要“长牙带刺”，与网信、公安等部门形成合力，加大处罚力度，让那些在商标上“费尽心机”，最终“枉费心机”；电商平台作为销售主阵地，要扮演好“守门员”角色，承担起对商品宣传内容的审核与治理责任。

企业更要清醒认识到，诚信是最长久的“商机”。那些靠玩文字游戏、靠虚假宣传博眼球的行为，是饮鸩止渴。唯有摒弃短视的“心机”，秉持诚信经营，以货真价实的产品和服务立足市场，方能赢得消费者信任，实现企业长远发展。

据新华社



别让智慧城市成“花架子”

智慧灯杆十盏亮四盏，大数据演示厅常年紧闭，协同应用系统因“数据饥饿”而瘫痪，便民App无法打开……记者在基层调研发现，有地方昔日轰轰烈烈上马的“智慧城市”项目，如今静悄悄“沉睡”，沦为闲置的“半拉子工程”。

新华社发 商海春作

花式互动聚流量 当守“三气”行致远

王布米

今年“五一”假期，在出行热潮之外，景区趣味标语、特色NPC(景区角色扮演演员，通过沉浸式互动提升游客体验)也悄然走红网络。河南嵩山景区一句“爬不动了吧”外加33个“哈”字的网红标语，曾被质疑暗含嘲讽意味而被景区撤换，如今在游客的要求下已重新挂牌。5月4日景区回应称，大多数游客都认可并喜爱这份接地气的调侃。一句随性玩笑，是游人徜徉山水间的心照不宣，更藏着文旅互动独有的人情味。

正如网友感慨，恰到好处的趣味调侃，远比千篇一律的心灵鸡汤更治愈人心、催人前行。如今，创意标语与特色NPC已成景区吸睛利器：讨喜的人设、别致的文案搭配特色景致，很容易在网络上走红，为景区聚拢人气。以趣味表达和鲜活人设拉近与游客的距离，已然成为文旅营销的新趋势。

旅游本是奔赴山水、舒缓身心、寻求愉悦的休闲方式。饱含烟火气息、蕴含人文温情，才是文旅最动人的底色。如今，景区主动放下姿态、增添亲和温

度，早已跳出单纯引流的浅层思维，更能为游客传递细腻的情绪价值。

但在流量红利诱惑下，不少景区陷入热度至上的误区。热闹表象背后，部分行业短板与经营失范日渐凸显。其实，文旅发展如同做人修身，当涵养本心、沉淀底蕴、坚守底线，集聚力气、厚植文气、坚守正气，做到内外兼修、行有所止。所谓人气，不只是创意标语、特色NPC带来的网络热度，更是人性化服务营造出的游园氛围；文气，是景区积淀的历史文脉与文化底蕴；正气，则是文旅营销必须恪守的公序良俗。人气是文旅发展的基础，文气是文旅发展的内核，正气是文旅发展的保障，三者相辅相成、辩证统一。无人气则人气难传，无文气则人气难久，无正气则二者皆失。只重人气而缺文气，易沦为肤浅的流量游戏；只讲文气而少人气，易陷入曲高和寡的尴尬；只重人气文气而丢正气，则会触碰底线、误入歧途。以人气聚势，以文气铸魂，以正气护航，“三气”合一、互为依托、相融

共生，文旅互动才能既有新意又不失分寸，既有热度更有人文厚度，文旅产业更能行稳致远。

对景区而言，真正的人气，不在于刻意制造网红话题，而是依靠优质服务与沉浸式体验沉淀下来的自然口碑。短视频平台上，河北唐山一位扮演李白的景区NPC意外走红：身为音乐剧专业在校生的他，初上岗便被游客一句“赵客胡缨”难住，只能自嘲化解尴尬。此后他连夜补习唐诗文史知识，如今已能与游客从容对诗、风雅互动。这也印证了文气是文旅行业的立身之本，文脉是景区的精神内核。场景营造、文化解读、内容创意，皆是文气的鲜活载体。当人文积淀深度融入文旅产品，景区便不再是简单的打卡之地，更拥有了耐人品读的文化韵味。

文气丰盈内涵，正气划定边界。涵养文气之外，坚守正气更是文旅行业不可逾越的底线。最近，多地景区NPC出格互动屡屡引发争议，江西葛仙村“小黄鱼”嘴递棒棒糖，被诟病靠低俗噱

头博取流量，景区与当事人双双致歉整改；湖南长沙方特“锦衣卫天团”互动过于亲昵，引发公众对文旅过度博眼球行为的批评。NPC角色扮演的初衷是打破走马观花的观光模式，以沉浸式演绎丰富游览体验，让游客近距离感受地域文化底蕴。娱乐应有分寸，流量不可越界。景区作为公共休闲空间，低俗猎奇的出格互动，不仅突破公序良俗，更容易对未成年人形成不良价值导向。面对此类乱象，景区须压实主体责任，行业更应强化自律规范，监管部门亦应及时纠偏、规范引导，形成多方共治的良好格局。

文旅真正的走红，从来不是昙花一现的流量狂欢。“三气”合一，理应成为文旅高质量发展的目标。景区谋求长效发展，切不可沉溺于转瞬即逝的网红热度，而应回归文化本源、坚守经营初心。当“三气”浑然交融，文旅发展方能兼具人情温度与文明尺度，在守正创新中走出一条长远稳健的发展之路。

摘自《文汇报》