

# 给小店支招,护市井烟火

齐志明

“优化人员配置,把固定支出压下来”“在门口做外摆,用现制、亮眼、味道香的产品吸引客人”“横向加一组灯箱,让路人远远看见店名”……这不是模块化的经营手册,而是有人专门为街边小店开出的“药方”。

近来,在各大平台,一种为小店“在线把脉、开方支招”的新业态悄然兴起,一些博主专门为小店尤其是缺少经验的创业者提供支持。他们往往通过直播互动等方式开展服务,以“有偿连麦”“线上卖课”等途径营利,被称为“小店支招人”。

对小微经营主体而言,这种轻量化商务咨询服务十分接地气。跟随店主的镜头,就能“现场”探店,复盘经营状况,提出改进方案。从成本核算到客流运营,从线下布局到线上引流,都能获得可以参考的针对性建议。

这样的“一对一”问诊、互动式支

招,精准对接了许多小店的现实需求,填补了市场空白,有助于提升小店的竞争力,更好地激活经济“毛细血管”。

长期以来,遍布街巷的小店是许多人的创业起点。如今,随着观念变化和技术进步,创业图景变得更加丰富多元。在一些领域,创业门槛降低了,“一人公司”“超级个体”等新形态不断涌现。创业动机也更加多样,除传统的“谋生型”创业外,还有“体验型”和“兴趣驱动型”创业。

更多元的创业者,意味着更活跃的市场生态。但店铺无论大小,经营本身是一个需要系统能力的行当。小本经营,抗风险能力低,试错机会少。选址、装潢、引流,成本控制、库存周转、客诉处理,哪一项没做好,生意都可能难以维系。

如何提升小店的续航力,更好守护市井烟火气?

以专业赋能做长板、补短板。小店存在一些天然劣势,如采购成本高、融资难、数字化能力弱等。这些短板,仅凭自身难以补齐,需要引入外部支持,而且最好用低成本、轻量级的方式来弥补。

从这个角度看,“小店支招人”的价值,就在于针对经营痛点和难点,提供经济管用的一站式咨询服务。这是一个专业化赛道,而不是博流量的舞台。

在“互联网+”时代,拥有线上线下双重资源和渠道的平台机构,是小店的重要赋能者。比如,有的地方联合头部电商平台,为小微商户提供线上开店指导、线上运营培训等政策支持,既补齐了小店缺流量、缺技能的短板,又放大了其服务灵活、有人情味的长处。

以系统扶持增活力、挖潜力。小店业态繁杂、主体分散,经营状况、诉求痛点各不相同,需要从准入监管、金融服

务、生态培育等方面系统布局,为其构建长效发展支持体系。

现实中,不少小店面临经营压力,政策支持既要配套集成,还必须有穿透力,确保它们够得着、用得上。比如,浙江首创的“小店帮”,将融资贷款、法律援助、品牌推广等服务集于一个平台,既专业规范又便捷可及。

优胜劣汰是市场竞争的基本法则。扶持小店,并非阻止淘汰,而在于帮助它们更好地适应现代商业生态,让更多有潜力的经营者在公平竞争中脱颖而出。

便民小生意,发展大活力。街道上小店,是优化供需、畅通循环的经济细胞,也是一个个持续在场、互相守望的生活节点。扶持它们,就是守护商业生态的多样性;活跃它们,就是点亮热气腾腾的生活。摘自《人民日报》

# 小事小情见政绩

虎权

近日,又看到了一条有关同心县教育惠民的新闻:自今年春季启动“加汤加菜”营养升级行动以来,该政策惠及全县74所学校,39739名学生,把“吃得安全、吃得营养、吃得实惠”变成了现实。

之所以用“又”字,是因为这些年同心县在教育事业投入方面让人印象深刻。比如,他们放弃利润、税收十分丰厚的商业开发项目,在县城核心地段挤出土地建学校;在财政捉襟见肘的情况下,累计投入近80亿元,建成教育园区,新改扩建学校156所,新增学位上万个;为解决农村孩子上学远难题,开通26辆专线校车,覆盖1206名学生,为学生打通求学“最后一公里”;投入数千万元升级食堂硬件,全程守护孩子饮食安全……

透过这一件件“小事”,“为民造福”的路径清晰可见。这“数十年如一日”,也照见了何为真正的政绩:把为民造福作为出发点,以一锤接着一锤敲,一年接着一年干为方法论,将躬身办好民生事当成抓手,就能将一件件不起眼的“小事”串联成彰显初心、鼓舞人心的真政绩、大政绩。当前,全党正在深入开展树立和践行正确政绩观学习教育,同心县的实践无疑是一本鲜活的教材。期待更多党员干部、更多地区都能以此为榜样,用于当下、利在长远的政绩检验学习教育成效、印证初心使命。摘自《宁夏日报》

## 锐评

# 治理“薅羊毛”平台不能“隐身”

周丽萍

从190元榴莲引发的跨省维权,到合唱团女生礼服引起的全网热议,近期利用电商“仅退款”的“薅羊毛”事件,频频引发关注。

一般说,“薅羊毛”是小事。但这类事能引发这么高的关注度,一方面说明现在社会文明的水平提高了,另一方面,则说明问题已经不小了。

有媒体报道,有人滥用电商平台“仅退款”的规则,对900多家网络店铺恶意下单2700余次,总流水高达1030多万元,最后被法院以破坏生产经营罪判刑一年半。这是个例,但不能不引起深思。

信任,是所有商业往来中成本最低的相处模式,是商业文明的高级演进。这些年平台经济的发展,正是社会交易信任度不断提升和整体交易成本不断下降的过程,但“薅羊毛”乱象则使这一进程出现倒退。为弥补其造成的信任缺失,社会将付出更多的额外成本。就如“恶意退货太多导致整条街道被商家拉黑”,当投机取巧被默许,当违法成本低于收益,社会文明的底线便会不断后退。“薅羊毛”乱象,非治不可了。

许多商家把矛头指向“七天无理由退货”“仅退款”等规则。这些规则初衷是消解网购信息差,降低消费者维权门槛,这是商业文明的进步,不

能因噎废食。但“作恶易、维权难”,是文明的反向标尺,问题出在哪里,就从哪里治起。

之所以产生“薅羊毛”乱象,本质是因平台偏袒造成的纠错成本严重失衡——对“薅羊毛党”而言,虚构质量问题、P图造假只需几分钟,退款申请往往一键通过,作恶成本几乎为零;而对商家来说,自证清白要付出巨大代价。

一个社会,犯错的成本越大,越知道敬畏;纠错的成本越小,运转越良性。“打七寸”从纠错成本入手,需要重新确立三个原则:谁犯错,谁买单;谁受益,谁担责;权责一致,成本匹配。“薅羊毛”者必须承担损失,合规商家不应承担任何额外代价。

治理需要多方合力,但电商平台应承担起第一责任。我们看到在之前事件中,平台多处于“前情提要”“置身幕后”的状态;作为规则制定者和仲裁者、交易受益者,掌握数据的关键方,平台是最应该站出来的。此时“隐身”,就是将责任旁贷。

能力越大、受益越多,越要担起责任。治理“薅羊毛”,平台要以负责任态度公正处理纠纷,更要以规则前置约束投机行为,以信用体系提前甄别不良行为,从源头减少错误发生,整体大幅压缩社会纠错总成本。摘自《四川日报》

# 别让电子屏幕偷走孩子童年

陈江

“电子娃娃”终于被按下了暂停键。5月19日,教育部启动学前教育宣传月,主题为“共同守护数字时代的童年”,明确要求幼儿园不能以儿童数字产品替代玩具和图画书,并引导家长“多陪伴”。听上去像老生常谈,背后却藏着扎心的现实:越来越多的孩子正在被大人亲手交给屏幕。

如今数字产品无处不在,不少家长陷入育儿误区,把屏幕当成电子保姆:孩子哭闹了,塞个手机;饭桌上孩子不老实,直接上动画片“镇场子”……时间一长,孩子确实安静,老实了,可这种安静,换来的是什么?小小年纪视力下滑,入园后坐不住、注意力薄弱,社交中不懂共情。

有人会说,数字时代了,哪能不接触电子产品?这话没错,但现在的尴尬是,一些家庭大人刷短视频、小孩看动画片,各抱各的屏幕,共处一室却互不搭理。这种“在一起,却各自孤独”的状态比没人陪更可怕。

数字产品没有原罪,但它一旦被当成“育儿神器”,问题就大了。科技是解放父母时间的帮手,而不是对父母陪伴的替代。再好的儿童智能软件,也替代不了家长在孩子身边蹲下来,陪他看蚂蚁搬家、教他系鞋带、听他讲在幼儿园发生的事。

教育部这次明确要求“不能以伴读、聊天、互动游戏等儿童数字产品替代图画书、玩具”,就是在给全社会敲响警钟:别让数字化等同于现代化。一本翻得皱巴巴的图画书、一套需要动手搭建的积木、一场需要你追我赶的游戏,这些东西看似原始,却是孩子大脑发育和人格成长最需要的养料。

真正聪明的家长,早就明白一个朴素的道理:最好的“育儿神器”,是自己的陪伴。与其花大价钱买各种电子产品,不如每天固定时间,陪孩子共读绘本、拼装积木、下楼嬉戏奔跑。这些温情日常才是最珍贵的教育投资。

别让冰冷的屏幕,偷走孩子的童年。数字时代的童年不该被像素填满,而应该被真实的欢笑、奔跑与拥抱充盈。屏幕里的世界再精彩,也比不上父母的一个眼神、一句“我在这儿呢”。守护孩子的童年,其实就是守护他们与人、与自然、与真实世界建立连接的能力。这件事指望不了别人,只能靠我们自己。

摘自《钱江晚报》

# 基础研究“扎”下去 创新成果“跃”起来

胡喆

近日,全球首款量产版载人变形机甲发布,相关话题冲上热搜,引发热议。从春晚上的精彩表演到完成半程马拉松挑战,从“跳起来”到“跑起来”,国产机器人突破频频,既源自产学研协同创新,更是多年来在基础研究这一“总开关”上持续用力结出的硕果。

基础研究是整个科学体系的源头。一台完整的人形机器人需要数十种核心零部件,其中部分零部件过去长期需要进口,如今国产化率大大提升,成本大幅下降。正是作为创新源头的基础研究扎下去了,

推动机器人从“点的突破”迈向“系统能力全面增强”,才不断跑出成果涌现的“加速度”。

根深才能叶茂。放眼全球,真正的科技强国,无一不是基础研究的领跑者。特别是当前,谁在基础研究的“无人区”领先一步,谁就能在新质生产力的竞争中赢得主动。

对比国际领先水平,我国在一些关键领域仍有差距,部分核心技术尚未完全摆脱“卡脖子”隐忧,根子就在于基础理论研究跟不上,源头和底层的东西没有搞清楚。这提醒我们在创新面前不能有“小富即安”的心态,

要更多把目光投向那些看起来“远”、干起来“苦”的基础研究,让创新成果真正立得住、叫得响。

科技创新是一场长跑。当越来越多像机器人产业这样的“新枝”蓬勃生长,我们既要坚定信心,坚持走自主创新的发展之路,同时也要多问一句:基础研究的根扎得深不深?这能不能有更多重大原创成果?这需要政策持续发力、制度保障持续见效、创新文化不断培育。只有以基础研究“深蹲助跑”,才能不断推动核心技术“起飞跳跃”,科技成果才能多点开花。据新华社

白名单内的个人账户在定点零售药店可以支付  
白名单外的不予支付

关于进一步加强定点零售药店职工基本医疗保险个人账户使用监督管理的通知

定点零售药店

厘清使用边界

国家医保局、财政部5月19日发布《关于进一步加强定点零售药店职工基本医疗保险个人账户使用监督管理的通知》,明确建立定点零售药店个人账户支付白名单制度。白名单内的,个人账户在定点零售药店可以支付,白名单外的不予支付,进一步厘清个人账户使用边界。

新华社发 王鹏 作

# 让游客满意,才能带来更好收益

陈城

在离景区40公里的地方,你就得下车进入景区大门,先花100多元乘坐景区大巴,再掏钱买电瓶车票前往景点。如果还想进入景区深处,对不起,请再支付价格不菲的骑马费……据新华社报道,近日一位网友在某景区的这段经历,引发了众多网民跟帖热议,相关话题多次冲上社交平台热搜榜。景区摆渡车收费,成为今年“五一”假期的吐槽重灾区。

景区摆渡车乱象,是许多游客吐槽已久的旅游服务问题之一。此前,文旅部表态将重点整治一批问题多发景区,规范景区摆渡车服务,维护文旅行业整体口碑与形象。现如今,许多景区越修越大,大门离核心景点越来越远。造成这一现象的原因是多方面的:有的景区囿于门票价格调整机制的严格规定,意图通过摆渡车收费来变相增收。只有让景区“变大”,大门“建远”,才具备提高摆渡车收费服务的“合理性”。有一些景区,基于自然或文化遗产保护区而开发建设,出于景观保护需要而不得通过设置缓冲区,来降低人类活动的影响。

前者显然有违市场规律,而后者尽管合理,但并不代表景区可以忽略摆渡车服务质量。摆渡车线路不科学、价格不合理、排队时间长、服务态度差等问题,是文旅部总结的景区摆渡车存在的问题。长远看,景区提升服务质量,必须“坚持游客至上”。

媒体调查显示,这个“五一”假期,被文旅部点名景区已抓紧整改,并表示后续将建立长效机制,切实解决游客出行接驳服务质量。可以看出,游客不满意的摆渡车问题,不是不能改,关键在于景区想不想改、愿

不愿意作为。

作为服务业,能否真诚对待游客,事关景区长远发展。在社交媒体发达的今天,游客对景区游玩体验的看重程度,超过了景区景色稀缺程度。换句话说,服务体验差,哪怕景色再好,也可能劝退游客。

在互联网上,四川某景区作为对比的“参照物”。该景区景色国内稀缺,因而客流量大。据报道,哪怕是在“五一”假期,每次只需两三分钟即可等候摆渡车。这背后,是景区内大力气采取的智慧管理措施。

该景区对游客的重视度来了超96%的游客满意度,而景区获得的额外“收益”之一,就是在各社交媒体上,有大量游客充当“自来水”,主动夸赞和宣传景区。这种景区和游客之间的双向奔赴,表明了坚持游客为本,需要景区主动在提升服务质量上下功夫。对景区而言,通过设定不合理的摆渡车服务价格,只能带来短期的营收增益,而无法获得长远的发展回报。

随着物质生活水平的提升,我国居民对旅游等精神文化消费的要求也大大提升。传统靠门票、靠摆渡车增收的景区运营策略必须改变。除此之外,分析游客对于出门旅游的评价后能够发现,一些东部发达城市通过优化门票运营特定景区的做法获得好评,同时游客们越来越不愿意在假期高峰时扎堆逛景区,会觉得花钱多还体验差。

这些都提醒景区,唯有端正服务态度,提升服务质量,真正做到让游客满意,才能带来更好的收益。

摘自《光明日报》

## 热评

# “阿嬷”走红,《ENEMY》破圈 好故事才是最大流量密码

牛梦笛

最近,电影《给阿嬷的情书》、微短剧《ENEMY》两部作品的走红,引发广泛关注。

没有流量明星,没有大制作,一部潮汕方言电影,上映首日排片不足百分之四,却口碑持续发酵,票房一路走高。没有科班背景,没有专业团队,两个年轻人自编自导自演的八集短剧,抖音播放量突破七亿,全网话题播放量超二十亿。

一部靠克制的叙事打动人,一部用笨功夫击败流水线生产逻辑。两部作品看似毫无关联,却在这个弥漫AI焦虑的初夏,给出了同一个答案:好故事,永远不愁没观众。

近年来,“大制作+流量明星”的配方为啥逐渐失灵?

一些作品投入巨大、阵容豪华、特效炫目,观众却并不买单。大制作本身

不是问题,问题在于一些创作者把堆砌技术当成创作本身,把流量明星当做票房保证,导致行业迷信“奇观公式”太久,讲故事的能力反而在退化。

这种惰性蔓延到短剧赛道,催生出另一种极端。微短剧上新总数的95%都由AI批量生成,创作退化成了看完提示词、一键成片。两部作品的“逆袭”恰恰说明,技术是手段,不是目的;故事才是灵魂,经得起岁月冲刷。

观众的观影偏好也在变,但对好故事的需求一直未变,只是有些创作者有意无意忽视。观影经验的积累、教育水平的提升、流媒体平台拓宽的观影视野……他们早已能分清,哪些是看完就忘的刺激,哪些是久久难以平静的触动。技术可以批量生产内容,却复制不出让人落泪的瞬间。

文艺生态也迎来深刻改变,新大众文艺展现出蓬勃旺盛的生机活力。大众不只是文艺的接受者,更是创作者、传播者、欣赏者。也因此,为人民创作、与人民共情,是新大众文艺绕不开的命题。

与观众共情,意味着把目光从流量数据转向真实生活。不是去追逐热点、制造噱头,而是去发现日常生活中那些朴素的、动人的、有力量、有温度的东西。《给阿嬷的情书》里,最沉重的时刻,阿嬷缓缓起身只说了一句“我去看看橄榄菜凉了没”,装得下半生的守候与隐忍。这些细节不需要特效加持,它们的力量来自真实,来自与观众生活的共振。这种共振,最终会转化成市场最诚实的反馈。

口碑可以逆袭排片,素人可以打败流量。说到底,是我们从来不缺好故事。中华文明绵延五千年,近代以来的

苦难辉煌、改革开放的沧桑巨变、十四亿人今天鲜活的喜怒哀乐……这片土地上的故事,比任何编剧的想象都要丰富、深沉、动人。我们缺的从来不是素材,缺的是讲故事的方式,是愿意俯下身去倾听,沉下心来打磨,用真情实感去讲述的创作态度。

眼下,AI技术的冲击还在加速,行业的焦虑情绪还在蔓延。但文艺创作真正的对手,从来不是技术,而是躲在技术背后的惰性与敷衍。用技术服务于更好地讲述人的故事,用技术掩盖没有好故事可讲的窘境,是两种截然不同的选择,最终也将走向两种截然不同的结果。

好故事,才是最大的流量密码。那些愿意沉下去、扎进去、把真实的情感带给观众的创作者,从来不会被辜负。

摘自人民网