新华时评

场景焕新,县域消费新势头

潘晔

端午将至,龙舟待发。广东超200项龙舟比赛串起“赛事+市集+食宿”的县域消费链条;海南定安把粽子做成“自贸港美食IP”,掀起文旅热潮。从龙舟竞渡、粽子飘香到赛事文旅,县域消费因场景焕新,活力蒸腾。

县域经济总量占全国GDP近40%,县域消费已成为扩内需的重要力量。真正点燃县域消费的“关键变量”,是消费场景的创新。消费场景不只是买卖空间,更成为唤起情绪、承载体验、激活需求的场所。如今,消费者更愿为在地文化的沉浸感、为一次独特的体验买单。新场景,让县域消费“燃”起来。

场景之所以成为“关键变量”,在于它能创造增量市场。浙江磐安,全猪宴、打年糕串起消费链;安徽青阳,开在村史馆里的“老街村咖”用一杯咖啡把游客停留时间从1小时拉长到3小时,带火了旁边的铁锅炖……游客未必冲着美食而来,却被节庆氛围感染;一杯咖啡并不稀奇,但“抬头见山”的松弛感让人慢下来,还顺手带走几件土特产。这些场景从乡土和日常里长出来,才有旺盛的生命力。县域消费增长的背后,是文化传承与乡村振兴的同频共振。

场景焕新,离不开政策支撑。国务院日前印发的《加快农业农村现代化“十五五”规划》提出,实施县域商业提质增效行动;此前多部门发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》鼓励餐饮、物流下沉与场景创新;“小而美”场景评选、“商文旅农体酒”融合方案在多地加速落地,开辟新的消费赛道……政策接力为县域消费场景创新划出清晰路线。

也要看到,县域消费场景同质化问题依然存在。一些地方仍搞高度雷同的“明清一条街”;有的地方止步于“造一个网红景点”,难以把“一时热”转化成“一直热”。

县域消费的吸引力,在于让游客有愿意再来一次的“理由”。把每个理由做成场景,把每个场景做出“留量”,县域消费就有了过硬的底牌。以场景创新为支点,县域消费必将跑出自己的节奏。

据新华社

玩具可以迷你 安全不能缩水

熊翔鹤

性能全面的“迷你摩托”、高温炒菜的“迷你厨房”、成人同款的少儿美妆……一些儿童玩具以“等比例缩小”的方式复刻成人世界的产品,看似炫酷好玩,受到孩子追捧,实际却藏了隐患。

“早熟”的玩具,险在何处?记者调查发现,目前市面上部分“迷你摩托”与成人摩托外观、基本功能相似,极限车速却远超常规玩具车,甚至被一些孩子驶上公共道路;有些“迷你厨房”玩具配备电磁炉、燃料罐、锋利刀具和高温锅具,烫伤、划伤、触电等意外时有发生。

缩小的是尺寸,放大的是风险。小身板控制不了大马力,小脑瓜也难以应对突发状况。相比孩子尚未成熟的身心素质、反应能力和风险意识,一些儿童玩具的设计与玩法早已超龄超限。

打擦边球的玩具背后,是生产、流通、监管等多方责任的缺位。部分生产厂家和商家故意模糊产品属性,售卖时说是“亲子产品”“启蒙玩具”,不起眼的安全提示中却以“竞技车辆”“厨房教具”试图免责。有的产品还暗藏改装空间,企图钻监管的空子。加之社交媒体的大肆推广、夸大渲染,更让一些家长放松警惕。

拦住打擦边球的儿童玩具,并非阻止孩子成长,而是要守住安全底线,将安全作为儿童玩具的第一道标尺。厂家严抓质量安全,设计生产真正适配儿童身心健康特点的产品;平台要及时出手,该下架的下架,该处罚的处罚;监管部门补齐标准短板、严查非标违规产品,多方发力,协同织密安全防护网。

玩具可以迷你,安全不能缩水。生产合规、监管从严、平台尽责、家长留心,才能更好呵护孩子的平安与健康。

据新华社

严防基因检测沦为不法分子敛财工具

彭韵佳

近年来,基因检测日益成为肿瘤靶向用药的“导航仪”,可为制定诊疗方案提供更为精准的参考。然而,在近期曝光的行业乱象中,个别从业者却钻监管漏洞,借基因检测业务高价收费、违规分成,让“精准医疗”沦为了“精准敛财”的工具,这也对国家医保基金构成风险隐患。

受院内设备、技术条件等制约,多数公立医院不具备自主检测能力,普遍将基因检测外包至第三方机构。国家层面尚未将基因检测纳入医保,多数检测费用由患者自费承担。监管的盲区导致收费标准混乱、检测流程不透明,甚至出现借机违规牟利等现象。这不仅严重违反执业准则和行业纪律,更在无形中透支了医患信任、扰乱了正常医疗秩序。

更为恶劣的是,在国家医保局此前曝光的案件中,医药代表为冲销量、赚提成,串通检测机构篡改检测结果、伪造阳性报告,致使不具备用药指征的患者通过医保基金使用高值靶向药,不仅侵害患者生命和财产安全,还直接造成医保基金流失。相关涉案人员均因诈骗罪被依法判刑。

守护医保基金安全,关键在于防微杜渐、关口前移。当前,医疗领域新技术、新业态快速迭代,杜绝小漏洞变成大风险,必须精准施策、综合施治,打出一套“组合拳”。

一方面,要推进收费管理“阳光化”,探索将质优价宜的检测服务纳入医保支付范围,通过明确收费目录与标准,推动价格回归合理区间;另一方面,要升级智能化监管手段,实现样本接收、检测、报告生成等环节全程留痕,让每一次检测可追溯、可复核。同时,坚持全过程“零容忍”底线,对于篡改结果、骗取医保基金等违法行为,发现一起、严惩一起。

医保基金是人民群众的“看病钱”“救命钱”,容不得半点侵蚀与浪费。唯有以最严监管堵住漏洞,以深化改革规范秩序,才能让前沿技术回归本位,切实守护人民健康。

据新华社

一线评论

哪有什么“特供酒”,全是坑

赵怡宁 王希



“特供酒”骗局 新华社发

国家对于“特供”“专供”标识的禁令早已有之。未承想,一瓶原液成本仅几块钱的勾兑假酒,装入带有“京总一号”“军台”“储备”等字样的包装,再经直播间主播话术忽悠,摇身一变就成了所谓“特供酒”。

6月12日,国务院食安办召开新闻发布会公布“特供酒”案件查处结果,这些“特供酒”消费陷阱重重,不仅破坏市场环境,更直接侵害消费者权益,损害党政机关和军队形象。

相关规定明确,严禁生产销售含有“特供”“专供”“内供”党政机关、军队等类似标识的酒类商品。近年来经过多轮专项整治,明标明示“特供酒”问题得到有力解决,但一些不法分子假借党政机关和军队名义,将毫无食品安全保障的假冒伪劣产品包装成所谓“特供酒”,演变出制假售假的“新变种”。

这些新型“特供酒”藏在直播间、朋友圈、二手平台销售。不让公开用“特供”“专供”,就改叫“储备”“京总”,同时配上“限量定制、内部流通”“肩上有星星的人才能喝”等营销话术。市场监管总局此次查实涉案的7.52万箱“特供酒”,大多为食用酒精加香精勾兑冒充酱香型白酒。这种劣质假酒,最终卖出一箱499元的价格,扰市场、损民利、毁形象,危害不容小觑。

更为严重的是,作为销售主渠道的网络平台,对特供假酒明显管控不力,审核把关仍存漏洞,一些直播平台甚至为“特供酒”直播间提供引流服务。监管部门此次查处存在违法行为的平台企业7家,涉嫌销售“特供酒”的网店61家,涉嫌以营销话术诱骗消费者的直播间78个。有的直播间还向平台额外购买了流量,平台未能发现和制止。

线上不是法外之地,平台不能只赚钱不“守门”。从不久前的“幽灵外卖”到此次特供假酒系列案,接连曝出的线上消费安全问题,警示平台企业必须坚决压实主体责任,切实加强对入网商家、直播间、带货主播及交易活动的审核管理,真正保障好商品和服务质量。

对于以“特供酒”为代表的违规行为,监管端始终保持高压严打态势不减、综合治理力度不松,加大抽检监测、网络监测、随机抽查力度,严惩不法分子和问题平台。消费者也要提升防范意识,认清营销噱头背后的陷阱。各方同频发力,打造安全、放心、可靠的网络消费环境,那些形形色色的“特供酒”自然就会失去生存空间。

据新华社

做好“出圈”后半篇文章

宫炜炜



文旅 李雪 作

这几天,青铜峡市的108塔成了全网最火的“数学圣地”——

携程数据显示,6月7日晚到8日上午,青铜峡108塔搜索量暴涨10倍以上;景区咨询电话被打爆,导游说“干了十几年,从没这么忙过”;旅行社连夜推出“高考题同款打卡”线路,暑期预订量翻了3倍!而景区门口,前来打卡的学生和家长已络绎不绝……

热度的源头,来自今年高考数学全国Ⅰ卷的第7题。试题将这座依山而建的古塔排列规律转化为数列与几何模型,既考查考生的逻辑思维能力,也让这座静静守望黄河的古塔一跃登上热搜榜首、成功“出圈”。

一道试题,一座古塔,从“养在深闺”走到聚光灯下,面对这突如其来的“泼天流量”,欣喜之余,一个更现实的问题也摆在面前:热潮褪去只是时间问题,短期“网红”如何才能换来持久“长红”?

既然流量来了,首要之举当然是稳稳接住!不得不说,青铜峡黄河大峡谷景区这次反应超快——不仅2026届高考生凭借准考证免首道门票,还在塔群下设置“高考题打卡点”,推出“登108塔,祈108分”祈福活动,连羊皮筏子漂流这些特色项目也跟着降价让利;地方媒体也喊话网友,“欢迎大家来到宁夏解题,畅游大美宁夏”……一系列暖心举措,吸引广大毕业生走进景区、品读风物、感受地域文化魅力,也为当地文旅市场持续引流。

但,单点出圈,不如全域生辉。108塔的意外走红,绝非偶然,背后是宁夏深厚的文化底蕴。从列入《世界遗产名录》的西夏陵,到雄奇壮美的贺兰山;从尽显“大漠孤烟直,长河落日圆”意境的沙坡头,到流淌着千年农耕文明的引黄古灌区……宁夏文旅资源丰富多元、各有特色,缺少的恰是将这些优质资源串联整合的一条线。此次,不妨借着108塔的热度,推动各景点抱团联动,打造“古塔+峡谷+研学+农耕”等精品线路,实现“一景出圈、全域引流”,为整个文旅产业注入活力。

说到底,文化才是真正的流量密码。这些年,高考试题带火文旅景点的案例屡见不鲜。云南元阳阿者科村、河南大南坡村、山西老牛湾村,都曾因“入题”走红。梳理这些地方的发展路径,不难发现相通的成功经验:它们没有止步于浅层次的网红打卡,而是借着曝光机遇,深挖文化内涵,用心打造特色文旅品牌。所以,试卷考题只是走红的契机,真正的核心竞争力,仍然藏在108塔背后厚重的历史文化与奔流不息的黄河文明中。只有精耕细作、深耕文化底蕴,讲好宁夏故事,才能把流量沉淀成“留量”。

108塔“出圈”只是开始,要想写好后半篇文章,既要用单点的“热”换全域的“活”,更要以文化为根基,不断打磨产品、优化体验。相信黄河之畔的古塔风光,终将和塞上大地的万千景致一起,绽放出更持久更动人的魅力。

摘自《宁夏日报》

热评

庄稼和树 并非只能二选一

王彬



被砍掉树冠的“孤独树”。 据央视

西安长安区魏寨街道白庙村一棵伫立在麦田边的树,因画面极简治愈而走红网络,被网友称作“孤独树”。近日,由于游客打卡时多次踩踏一位村民的麦田,甚至踩出一条道路,该村民一气之下将树冠砍断。6月9日,村委会工作人员表示,虽然这棵树属于村集体,但他们并不打算追究其责任,“她的麦田已经受损了,庄稼比树重要”。

在网红打卡点遍地开花、人人追捧的当下,衍生出一种怪现象:在一些人看来,只要能拍到网红景点的照片和视频,其他事情都不重要,都可以为“打卡美景”让路。于是,我们看到:全国多地网红打卡点的麦田、花海、草地被无视、踩踏,很多隧道被网红扎堆涌入,甚至连悬崖峭壁都成了所谓的“出片圣地”。

爱美之心人皆有之,追求美好事物是人之天性,但追求美好也有边界和底线。“打卡美景高于一切”的奇葩逻辑,本质上是“以自我为中心”,不把他人正当权益和公共利益放在心上,缺乏基本的利他之心和公共意识。再加上互联网的传播效应、盲目跟风的从众心理,以及管理方面考虑不周,使得这类从众打卡行为轻易突破了公共秩序的边界。

陕西这起“孤独树事件”非常典型。村民砍树表面上是守护庄稼的无奈之举,背后反映出村民朴素的是非观、规则观。讽刺的是,“砍树保田”并没有唤醒该有的边界感和公共意识,树冠被砍后来此打卡的游客反而更多,甚至还有人随意丢弃烟头。在这种情形下,当地村委会提出“庄稼比树重要”,并派出队伍加强巡查。当地有关部门站在受损村民一方,重申是非对错、公共行为规范与社会边界感,显得十分必要。

如今,村民的麦田受损,游客也无缘再见“孤独树”的原本模样,酿成了“双输”的结局。回头来看,庄稼和树并非只能二选一,村民砍树并非良策,还有更好的方法和路径,可以让“双输”变成“双赢”。在兼顾村民利益、公共利益的前提下,完全有可能让网红打卡点的经济价值与社会价值实现最大化。比如,可以因势利导,在“孤独树”周边开辟合适地块和通道,引导大家观赏打卡,将“孤独树”转化为体验自然与休闲消费交融的空间,开辟乡村文旅新场景。

目前,当地村委会也有了将“孤独树”附近开发成景区的想法。由此看来,拓展文旅消费的边际效应和推动社会公众的边界感,完全可以兼而有之。如此,村民可以从利益受损者转变为生态产业的受益者,游客也能成为美景的欣赏者和秩序的遵守者。

摘自《钱江晚报》

锐评

这套“流水线”还要收割多少善意

陈佳琳

最近,一名安徽宝妈因模仿“山姆托举”的短视频梗深陷舆论漩涡。她先是在视频中哭诉“30多岁才逛得上山姆,而儿子5岁就能来”,被指贩卖阶层焦虑;随后几度道歉,自称“见识短、认知低”,不该盲目跟风;没过多久,网友发现她已开直播带货,其中一款无骨鸡爪竟是被国家市场监管总局通报过的问题产品。

其实在互联网时代,这种事并不新鲜。先拍一个故意制造争议的视频,被骂上热搜后,立刻哭着道歉。等网友们心生同情了,就开直播带货。从摆拍、挨骂、道歉到上链接,每一步都像写好的剧本。质疑、谩骂和同情,最终都成了流量的燃料。

消费者为什么愿意走进一个陌生人的直播间?不是因为价格多便宜、包装多精美,而是因为信任。当那名宝妈哭着说自己“见识短、认知低”时,无数人动了恻隐之心,觉得她真实、可怜。可谁又能想到,她的橱窗里卖的是今年3月刚被国家市场监管总局通报大肠菌群超标、生产厂家连续多年抽检不合格的鸡爪?这是对消费者健康的漠视。

更让人担忧的是,这套模式已经成了可复制的流水线。今天是一个拍“山姆托举”的宝妈,明天是一个卖惨吵架的网红,后天是一个摆拍“见义勇为”的博主。他们不需要对消费者负责,只需要精准戳中大众情绪的痛点。即便“翻车”,也不过是剧本的一部分,甚至还能借此再收割一波流量。

而平台算法似乎永远在追捧“热点”。一个账号可以因荒诞扮丑被禁言,却能在道歉后迅速靠同情流量翻红,并凭借巨大的销量把问题产品推向千家万户。某种意义上,平台既是这套流水线上最大的受益者,也是最大的纵容者。

流量不是问题的遮羞布,更不该成为劣质剧本的通行证。监管部门应主动出击,打破这条“黑产链”,对利用公众善意牟利、销售不合格产品的行为依法从严查处,让他们付出应有的代价。

摘自《新民晚报》

身体健康管理 别被成功学绑架

陈江

继“30岁女子爬楼瘦腿,膝盖老成60岁”“国家不让你胖,也没让你瘦啊”之后,昨天,一则评论《“碳水脸”是一种审美霸凌的伪概念》再上热搜!此前,主食吃多了会变“碳水脸”曾引发广泛讨论,“身体管理术”把无数人逼进墙角,折射出大众被身体焦虑捆绑的现实。

这份焦虑并非凭空而来。社交平台上的A4腰、漫画腿、直角肩等轮番炒作,与此同时,减肥药、代餐、健身课、体态矫正服务顺势而上,把身体焦虑演变成一门庞大的生意。而真正该被关注的科学饮食、适度运动、心理健康,反而被淹没在流量和营销的噪音里。

追根究底,其幕后推手正是变了味的“身体成功学”。一些人把世俗的成功逻辑硬套在身材管理上,简单粗暴地给身材贴标签。瘦不下来,就是自制力差;身材走样,就是人生失败。不少人被这种观念裹挟,开始用极端方式折腾身体。

可这套说辞经不起推敲。一个人的体重和体型受基因、激素、代谢、药物、心理、社会环境等诸多因素影响,不是“意志力”一个变量决定的。把复杂的身体问题简化成“管住嘴、迈开腿”的两种方法,是典型的认知错误。更荒谬的是,还宣扬什么“对自己下手越狠,就是越优秀的表现”,这与成功学标榜的“赚不到钱,就是因为不够努力”如出一辙。

“身体成功学”大行其道,也和当下的社会环境息息相关。如今,社交媒体放大审美焦虑,大家很容易被带偏。炒作背后还有利益链的暗流涌动,通过制造焦虑谋取不当之利。另外,不少人缺乏科学认知和健康常识,分不清减重和减脂的区别,更不知道极端节食、过量运动的伤害。

今年6月,是“体重管理年”活动两周年。国家设立此项活动的初衷,本是应对国内超半数成年人超重肥胖的现状,帮助大家远离高血压、糖尿病、脂肪肝等慢性病,倡导科学饮食、规律运动,守护全民身体健康。不让你胖,绝不是一些人理解的“一味变瘦”。这就好比说,要你好好学习,不代表让你24小时不睡觉地学。错误的身体管理方式,早已带来实打实的伤害。身体上,极端节食引起脱发、月经紊乱、骨质疏松;盲目高强度运动,造成关节磨损、肌肉损伤、心脏负担加重。

人生从来不是选美比赛,身体也不是用来打分的试卷。真正的健康不是迎合单一的审美,而是坦然接纳自己的模样,活得自在、坦荡、有底气。

摘自《钱江晚报》