



从文旅市场整体来看,个别网红景区出现“人旺财不旺”,不仅不是消费降级,反而折射出文旅消费的升级需求。景区想赚游客的钱,关键要做好自己的事。吸引游客来,是文旅供给的“基础分”,只能挣个辛苦钱;留住游客消费,才是真正的“加分项”,要让游客愿意掏腰包。

——经济日报:《景区“人旺财不旺”并非消费降级》

无论何种营销创新,都应遵循基本的公序良俗,避免依靠恶趣味来吸引眼球。始终强调产品质量的重要性并未过时。如果偏离质量这一基座,再好的营销都不过是泡沫,难以留下积极的印记。诚然,吸引流量的营销手段并无不妥,但营销只是表面,产品才是内核。如今“猎奇”式营销热衷于一语惊人,期待捕捉消费者猎奇心理短时间爆红,这其实反映了某些商家的浮躁心态,这样的营销难以实现真正的“奇迹”。其实,越是能够不受功利化观念侵染,真正致力于质量打造产品的商家,越能成为“时间的朋友”和“顾客的老朋友”。

——红网:《“虫草内裤”被下架:“奇”招并非长久之计》



## 【本期话题】

### “大数据杀熟”现象

“同一酒店,不同账号查询价格相差近一倍!”“我是‘钻石会员’,打车的价格却比新会员还高”……从网络投诉平台的网友留言看,令人诟病的“大数据杀熟”现象仍不时发生,这让不少消费者难以接受。对此,你怎么看?

## 【议论纷纷】

①@琮琤 “大数据杀熟”是对消费者信任的背叛。企业利用老用户的忠诚度肆意抬价,这不仅伤害了用户感情,也会自毁口碑,最终影响自身长远发展。

②@钟笛 监管部门应加大对“大数据杀熟”的整治力度。明确处罚标准,提高违法成本,让企业不敢轻易越线,切实保护消费者合法权益。

③@南柳河 消费者也要增强自我保护意识。可通过多平台比价、留意价格变化,对“大数据杀熟”行为勇敢说“不”,用行动促使企业规范经营。

本期话题下期继续



# 以音乐为媒,筑活力之城

□刘曦

上周末,为期两天的第三届南通紫琅音乐节圆满落幕。据悉,本届音乐节共吸引近6万名乐迷。其中,58%左右来自南通以外地区,75%左右为18至30周岁的年轻人。

(10月28日本报3版)

从旭日东升到华灯初上,从振臂欢呼到荧光灯飞舞,在紫琅湖畔,来自各地的乐迷共赴了一场酣畅淋漓的音乐潮玩之旅。一段段激荡人心的旋律、一群群志同道合的歌友,年轻人恣意挥洒青春,畅谈热爱与理想,带给台上台下极致的音乐体验,也以最直接的方式感受着南通的激情四射、活力满满。

一场音乐节能给城市带来什么?既有可见的

“经济账”:与明星演唱会相比,音乐节票价相对亲民。并且,音乐节一般持续时间较长,除门票外,还有交通、餐饮、住宿、露营、周边和市集产品等费用,延伸“消费链”的效应更为显著。又有无形的“文化账”:优质的音乐节能够提升城市形象和口碑,激发城市产业活力,充实城市文化内涵,对城市本身也有强大的塑造力。

音乐节让歌与城、人与城进行了一次深入的互动。音乐节要想延续热度,从“网红”变“长红”,还需要更有力的“助燃剂”,职能部门和文旅集团都得“添把火”。音乐节要深入挖掘地方特色,精心雕琢文化产品,

增强紫琅音乐节的品牌特色,积极破解普遍存在的音乐节品牌难以延续的难题。同时,用心安排音乐节的各项流程,做好用户体验,才能赢得广大乐迷的心。对城市来说,音乐节是一张精美的“邀请函”,当狂欢落幕,对城市文旅发展的另一种“审视”也许才刚开始。

音乐节基于音乐,却不止于音乐。一场青春派对,一座活力之城。可以想见,以音乐为名、与城市共鸣,兼具情怀和匠心的“爱乐之城”,还能带给人们更多惊喜。



## 为环卫行业培养更多的能工巧匠

□徐剑锋

“吊桶车驾驶员过限宽门又快又准,侧方位停车好流畅呀!”25日,在兴环环卫建筑垃圾转运中心,一场别开生面的环卫技能竞赛拉开帷幕。

(10月26日本报4版)

通过这场环卫技能大赛,100多名环卫工人使出绝技绝活、炫出自我的精彩,不仅激发了广大劳动者学习技能、掌握技能、提升技能的热情和动力,而且在全社会营造了“技能光荣、技能成才”的浓厚氛围。

环卫岗位亦是“技术

活”,构建多元化的人才培养体系已经刻不容缓。这就需要我们进一步深化职业教育改革,既要健全校企合作、产教融合等机制,通过开设“订单班”等定向培养专业人才,也要完善“新型学徒制”、入企即入校等机制,为环卫工人自我提升打通上升通道。在此基础上,要强化岗位练兵、技术比武、“师带徒,传帮带”,催生出更多的优秀“城市绣花工”。“素质是立身之基,技能是立业之本。”一场场技能竞赛,在构建交流经验、切磋技艺、

展示技能舞台的同时,处处展现了精益求精的工匠精神。

为能工巧匠的脱颖而出创造良好环境,南通这几年在政策、服务、晋升等方面作了许多有益探索,值得进一步总结提升。当下而言,要围绕技能人才医疗养老、住房安居、子女教育的所需所求,开辟更多的“绿色通道”,切实解决他们的后顾之忧。与此同时,要持续完善技术工人培养、使用、评价、考核机制,为他们架起更宽广的成长阶梯,成就更出彩的人生。

## “百佳孝星”是践行孝文化的范本

□孙维国

“姜一珍、张水英老妈在家吗?给你们送喜报啦……”23日,启东市老龄协会工作人员一行来到启东市南阳镇富兴村姜一珍家,送上江苏省“百佳孝星”的牌匾。

(10月25日本报3版)

姜一珍不仅在丈夫去世后独自挑起了家庭的重担,还长年累月无怨无悔地照顾婆婆。她的行为不仅仅是个人对长辈的责任和爱,更是对孝道精神的现代诠释,体现出孝道不仅限于血缘关系的直接传递。

孝文化的传承不应只局限于家庭小圈子里,而应

该走向社会公共领域,形成一种“孝的延展性”。“百佳孝星”的评选活动正是将这种孝的行为推向公众视野的一个过程,通过对典型案例的宣传,树立了现代孝文化的社会标杆,推动人们在家庭之外更广泛地践行孝道,形成一种关爱老年人、关怀社会弱势群体的社会氛围。

孝道不仅是一种伦理责任,也是一种维护老年人尊严的手段,让老年人感受到家庭和社会的温暖,从而提升整个社会的和谐指数。在现代社会中,孝道不仅局限于家庭成员的相互照顾,还可以通过社会公益活动、志

愿服务等方式延伸。孝文化在现代社会的重塑需要结合时代背景和个体的具体情况,不拘泥于传统形式,而是通过多种方式诠释孝道精神的内涵,让孝道成为一种普遍适用的伦理价值观。

孝道的实践不但具有个体和家庭层面的意义,还能对整个社会产生深远的影响。“百佳孝星”的评选活动通过树立孝道典型,起到了很好的示范和引领作用。“百佳孝星”不仅是孝文化的践行者,也是孝文化的传承者和推广者,他们的行动为现代社会提供了一个如何诠释和延续孝道的公民范本。

## 科普网红

844个短视频作品、28.9万粉丝、336.8万获赞,最火视频点击量1696.6万……在10月28日“世界男性健康日”到来之际,记者采访了这名凭实力“出圈”的网红男科医生——南通市中医院泌尿外科(男科)副主任医师陈海燕。

(10月28日本报4版)

### 此类大咖多多益善

□云雀

在大众的认知里,许多领域仍然带有“专业化”的标签,甚至涉及医学、法律等话题时,往往因其复杂性和“难以启齿”而选择避而不谈。而科普网红的出现正是“拨乱反正”的契机。他们通过科普直播,将专业内容用更加生活化的语言进行讲解,能够有效打破公众的认知壁垒,帮助人们消除心理上的负担,使疾病不再成为“难言之隐”,真正做到“医心”与“医病”相结合。

科普直播网红的崛起,也给传统的医疗模式带来了深刻的启示。传统医疗模式中的医生更多地扮演诊断和治疗的角色,而在互联网时代,医生也需要走出诊室,成为健康传播的代言人。网红医生的科普直播不仅是他们职业的延展,更是对现代医生角色的重新定义。医疗科普的互联网化趋势,不仅可以提升医生的个人影响力,还能增强公众对正规医疗的信任度。

总之,科普直播网红大咖多多益善。

### 货真价实才能“长红”

□刘根生

互联网的快速普及,让短视频的发展迎来了风口。陈海燕之所以能够成为深耕男科垂直内容的网红医生,一方面与其选择的“赛道”很受关注有关系,另一方面也离不开其专业功底的加持。

不过,在一些短视频平台上,有些医学科普类的博主虽然也身穿白大褂,但并不是医生。他们所讲医学科普的内容既不真实也不专业,从而拉低了医学科普类短视频质量的底线。

实际上,经营自媒体进行医学科普,不只是创收的途径,更是传播医学科普知识、倡导健康生活方式、主动预防疾病发生的重要手段。因此,一方面,平台要加强对内容监管,严格把关;另一方面,博主也要严格自律,提高创作水平,为广大网友提供更多货真价实的作品,这样才能“长红”,进而让医学科普惠及百姓生活。