

城市锐评

充分释放小城市发展活力

■黄琳斌

中共中央、国务院近日印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》(以下简称《纲要》)提出,推进超大特大城市瘦身健体,严控中心城市规模无序扩张。完善大中城市宜居宜业功能,支持培育新生中小城市。

从中我们可以看到一条明确的思路:鉴于目前大城市长期、普遍存在的严重的“城市病”,要限制城市在数量、规模方面的盲目扩张、粗放式增长,“合理确定城市规模、人口密度、空间结构”,注重高质量发展,推进以人为核心的新型城镇化。其中,支持培育新生中小城市,要特别关注占城市总量85%以上的小城市的高质量发展。

小城市指城区常住人口少于50万的城市,通常地处城乡之间,是农村区域的经济中心、联接城乡的桥梁、推动乡村振兴的关键抓手。早在上世纪80年代,费

孝通先生就在《小城镇,大问题》中指出,如果我们的国家只有大城市、中城市,没有小城镇,农村里的政治中心、经济中心、文化中心就没有腿。据测算,到2030年,我国城镇化水平有望达75%,这意味着城镇人口需增加2.2亿左右。如此庞大的人口,大部分需要离农村较近、生活成本较低、承载能力较强的中小城市吸纳。即便我国未来基本实现城镇化,仍会有约4亿人生活在农村,而其身边的小城市正是重要的服务中心、发展中心。正因为如此,小城市成为新型城镇化的重要载体和城乡统筹发展的战略节点,在新型城镇化进程中占有重要地位。

当前,我国大中小城市发展协调性不足,部分大城市、特大城市和超大城市不断扩张,不少小城市则出现产业空心化、人口流失、文化落后、发展动力不足等问题。造成这种两极分化的一个重要原因是大城市的“虹吸效应”——

目前,文化、教育、医疗、科技等方面的优质资源,多数集中在大城市,小城市优质资源不多、发展空间有限,难以吸引人才,难以发展优质产业。这个问题亟待引起有关各方的充分重视。

增强小城市发展活力,产业振兴是关键。有产业才有人才,有人口才有活力。大城市应当坚持有所为有所不为,将不符合城市定位的部分产业分散到周边的中小城市,逐步形成大中小城市合理分工、功能互补的产业格局,并提高与周边中小城市互联互通水平。小城市需努力补齐经济社会发展的短板弱项,因地制宜积极培育发展特色优势产业,增强要素集聚能力、产业承接能力、人口吸引力;推进基本公共服务均等化,不断完善基础设施,提升城市治理水平,为市民提供良好的教育、医疗、文化、养老等服务,提高自身综合承载能力,并能够吸引周边的农民就近进城安居就

业。有条件的地方还应积极推进数字化改造,建设智慧小城市,吸引年轻人。今年4月,浙江省《小城市培育规范》发布实施,成为全国首个小城市培育省级地方标准。该规范将浙江省小城市培育试点十余年来的经验做法、理论概括和范式构建进一步提炼为可复制、可推广的标准,助力打造共同富裕城镇样板。

“十四五”时期,我国仍处在城镇化快速发展期。推进新型城镇化,重在提升城镇化质量;小城市发展质量不高,就难以提升新型城镇化的整体质量。《“十四五”新型城镇化实施方案》提出,依托资源禀赋和区位优势,推动要素条件良好、产业基础扎实、发展潜力较大的小城市加快发展;到2025年,小城市发展活力不断增强。对此,各地需要根据各自的资源禀赋和要素条件,摸准大中小城市各自定位,形成符合实际、各具特色的新型城镇化发展模式,促进大中小城市协调发展。



微言微语

诚意让利优质服务的旅游年票才能赢得市场

■李英锋

“100元换5000元”“50元畅游100个景区”……临近年底,各种形式的旅游年票陆续开始发售。旅游年票的使用期限一般以年为单位,包含亲子休闲、旅游景点、郊野风光、文化研学等多种产品,年票价格一般低于所含景区票价总额。近两年,随着发售经验日益成熟,在很多城市,尤其旅游资源丰富地区,旅游年票已经成为一种常见的旅游产品。

旅游年票的打包销售模式给游客提供了更丰富的旅游资源选择,也在一定程度上压低了旅游产品的价格。相比单独购买一些景区的门票,包含在旅游年票中的景区门票价格往往要低不少,甚至有些景区门票堪称白菜价。从理论上说,旅游年票能给游客带来方便和实惠,不仅免去游客在各景区分别买票的流程和麻烦,而且有时游客只玩几个景区,买票的成本就能玩回来。也因此,旅游年票让不少人心动。

然而,旅游年票的营销包装很“丰满”,不少游客的现实旅游体验很“骨

感”。一些地方的旅游年票林林总总涵盖了不点,但大都是不太知名的普通景点,有的还是免费的公园、科技馆、博物馆等,游客最想去的知名景区被排除在外。这导致旅游年票的“含金量”不高,无法满足游客的需求。更令人费解无奈的是,有些地方禁止游客在“五一”“十一”等黄金旅游时段使用旅游年票,致使旅游年票的功能大打折扣。旅游年票的使用有效期多为一年,没有延期弹性,不少人购买后因疫情等原因,在有效期内一次也没玩成,造成了浪费。同时,游客购买旅游年票后,并不是想去哪就能随时去哪,还得提前一段时间预约,有的景点甚至需要提前一周预约,让游客感觉很不方便,也挡住了不少游客基于临时决定“说走就走”的步伐。另外,目前还存在着旅游年票“内外”有别、限制“外地人”购买使用等问题。

旅游年票的营销重点不在卖票环节,而在后续的服务兑现、游客体验环节。只有游客在体验环节真正享方便、得实惠,给予好评,旅游年票才有吸引力、竞争力和生命力。说的通俗一点,能

让游客玩开心、玩回本的旅游年票才能赢得游客的选择和口碑,才能有市场。

相关城市或景区应拿出足够的诚意,努力化解游客在使用旅游年票体验过程中遇到的堵点、难点、痛点:旅游年票最好应该包含一个地方或关联区域有代表性的知名景点,知名景点会提升旅游年票的含金量,而含金量更高的旅游年票更符合游客的需求;旅游年票应实行“易玩畅玩模式”,即允许游客在有效期内全时段随时预约,随时到票内景点游玩,简化游客的预约流程,压缩游客的预约时间,让游客的临时预约需求也能得到满足;针对在有效期内未使用或基本未使用的游客,可允许游客延长使用期限或在下一年度使用;对本地、外地游客一视同仁,给予游客平等的待遇,消除旅游年票的消费壁垒。

各地和景区只有不断优化旅游年票的结构,丰富旅游年票的服务功能,提升旅游年票在消费终端的落地质量,让游客拥有更多获得感,才能用诚意换来旅游年票的销售量、使用率、好评率,才能让旅游年票走出鸡肋窘境。

线上问诊激增

互联网诊疗如何发展

背景:

随着全国疫情防控措施持续优化,越来越多居家康复的居民选择互联网医院咨询问诊。有互联网医院数据显示,过去一周新增超百万人通过线上渠道看发热门诊,呼吸内科线上问诊量暴涨500%。12月12日,国务院联防联控机制发布《关于做好新冠肺炎互联网医疗服务的通知》明确,互联网医院可为居家感染者开处方。

《工人日报》:线上发热门诊大量涌现,一定程度上是疫情倒逼之下的产物。我们对互联网诊疗中的一些好的做法应该加以完善,使其变成一种日常服务。当互联网平台成为公众获得优质医疗服务的一个重要渠道,当便捷高效的求医问药体验成为一种可持续状态,看病难和看病贵现象将有望得到进一步改善,社会公共医疗服务水平也有望再上一个台阶。

《南京日报》:对年轻人来说,利用互联网“求医问药”实属寻常。但老年群体仍面临着“数字鸿沟”,许多老年人在使用互联网医疗上存在困难。这就要求医疗机构对互联网医院进行适老化改造,简化网上预约流程,通过语音录入、增加人工服务、家人代办渠道等,便利老年人的互联网医疗服务选择。期待各医院健全完善互联网诊疗服务,让广大城乡居民不仅用得上,而且用得好。

《张冬梅》:互联网诊疗要形成持久生命力,必须实现规范发展,管好才能用好。在管与用之间求得平衡,互联网诊疗发展才能不失活力、更具生命力。培育优质生长土壤,让有实力且规范的互联网医疗企业育得好、长得壮,依靠监管及时清除行业“杂草”,避免劣币驱逐良币,并在此基础上不断提高医疗服务安全性、可及性。如此,互联网诊疗才能行稳致远。

“小店计划”燃旺城市烟火气

■孔德淇

为加快实体经济复苏,江苏南京、浙江杭州等地近日推出“小店计划”,通过解决融资难降低经营成本、支持小店线上数字化转型、开展特色小店试点示范等措施,助力个体工商户排忧解难、聚气引流。

小店虽“小”,却是城市的人间烟火,也是经济社会发展的“微细胞”,在扩大就业、改善民生等方面具有不可替代的作用。近年来,疫情对实体经济特别是以小店为代表的个体工商户冲击较大。帮助小店恢复元气、重振信心,必须正视其面临的诸多问题和困难,打出一套纾困“组合拳”。

受疫情影响,“只出不进”让不少小店现金流告急,增加贷款助其渡过难关非常必要。“小店计划”量身定制金融支持政策,扩大政府性融资担保业务规模,鼓励金融机构发行专项债券。这是一场“及时雨”,不仅解决了因金融扶持力度不够导致的融资难、融资贵等痛点、堵点,保障小店存活和渡过财务难关,也有助于稳定预期和用工计划。

倘若说上述措施的主要作用是减负,那么,联合银联等金融机构,面向小百货、小餐饮、便利店等日常消费场景发放消费券,鼓励居民消费,就是着眼于助力小店增效。小店里聚集人气,订单增多,有了看得见的交易与流水,才能最大程度留住经营的底气和信心。

事实上,发放消费券早已被反复证明是有效推动经济复苏的手段。一方面,消费券带来“真金白银”的实惠,可以刺激消费者的信心,激励更多人进行消费;另一方面,消费券从客观上扩大了小店的消费总量,带来更大的交易规模。这对当下小店复苏来说,也是十分迫切的需求。

小店活,则民生兴。这些微型市场主体,关乎着亿万人的工作岗位、生存饭碗。激活小店新活力,重燃人间烟火气,是让民众生活的列车重回正轨,也是国家助推经济平稳健康发展和人民生活水平稳步提升的积极举措。普惠金融、发放消费券、流量加持……种种措施下,我们看到的是整个社会的不懈努力。这样的全面应对既有人气,更接地气。