

城市锐评

用心当好服务民营企业发展的“店小二”

■朱波

“谁跟企业过不去，县委、县政府就和谁过不去”，山东省菏泽市东明县委书记孙迁国近日在该县2023年经济社会发展誓师暨优秀企业表彰大会上郑重表态。据悉，这次东明县不仅一次性拿出1000万元重奖一些企业和企业家，还出台一系列“优化营商环境 助力企业发展”政策措施，目的是要让党员干部用心当好服务民营企业发展的“店小二”，努力在全社会营造尊重企业家、爱护企业家、服务企业家的浓厚氛围，切实增强企业家的荣誉感、自豪感和获得感。

兔年春节刚过，全国各地纷纷召开“新春第一会”，聚焦改善社会心理预期、提振发展信心等作出稳经济举措的部署要求。不仅北京、深圳等经济发达地区有大动作，一些县级市也“甩开膀子”全

力抢先机、拼经济。东明县不仅拿出“真金白银”重奖优秀企业、奖励经济发展“功臣”，还出台一系列扶持政策措施，既进一步释放了尊重企业家、尊重纳税人的强烈信号，也强化了重商亲商、强企兴企的鲜明导向，必将进一步凝聚共促发展、共赢未来的强大合力。

用心当好服务民营企业发展的“店小二”，不能光靠嘴上说说、会上念念，必须使出见实效的真招、实招、硬招、狠招。企业是社会财富的创造者、稳定就业的“顶梁柱”、拉动投资的“牵引器”、经济增长的“发动机”。政府和企业是命运共同体。政府负责人与企业家能够“面对面”座谈交流，倾听诉求建议，共商发展大计，共谋惠企良策，这不仅传递出政府支持民营企业的“最强音”，同时也体现出了把民营企业和民营企业企业家当作“自家人”、落实“两个毫不动摇”的鲜明

信号。这就要求各级党委政府尤其涉企部门或单位，一方面，要不断完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等制度，让营商“软环境”真正成为高质量发展“硬支撑”；另一方面，政府要直面民营企业合理诉求，做到“问诊把脉”“对症下药”，聚焦民营企业发展难点堵点问题，精准、精细、高效解决民营企业生产中的实际困难，真正搬开阻碍民营企业发展的“绊脚石”，助其走上“阳光道”。

用心当好服务民营企业发展的“店小二”，就要把企业家当自己人、把企业事当自己事。政府部门要想真正做到把企业家当自己人、把企业事当自己事，必须增强主动服务、靠前服务意识，站在企业发展的角度，急企业之所急、想企业之所想。而党员干部要以民为本、勤政务实，为民营企业提供贴心式、保姆式、专家型的全程服务，让客商觉得门好进、脸

好看、话好听、事好办，服务做好了，企业发展了，民生惠及了，这个“店小二”角色也就当之无愧了。

用心当好服务民营企业发展的“店小二”，既要“清”上加“亲”，又要以“清”践“亲”。对党政领导干部而言，用心当好服务民营企业的“店小二”，不能有高高在上的姿态。要主动放低身段、真诚沟通，设身处地为民营企业着想，着意为民营企业解决真问题、真困难。不能端着架子、打着官腔，向民营企业发号施令，乱插手、乱伸手，而是要施以援手，压缩政府对市场资源的支配空间，真正为民营企业营造创新创业创造的良好发展环境，切实达到“扶上马、送一程”的效果。

总而言之，党员干部只有在理念上真正转变，态度上才能爱商亲商，行动上才能助商扶商，成效上才能富商安商。



察言观社

视频网站营销别玩“诱饵游戏”

■李英锋

近日，多位用户在网站反映参加了优酷首月1元充会员的活动，完成支付后发现这个活动是支付1元后默认签约1年，除首月外，每个月将自动扣费12元。有用户选择提前终止活动，没想到马上被扣费24元，并且被提示“未完成扣费任务，扣回已享优惠”。优酷方面回应称，“1元会员”指的是优酷VIP月月省活动，相关页面已对活动规则进行明确告知。

前一阵子，“首月0元”或“首月1元”买保险活动曾因其暗藏的侵权陷阱带来大量投诉，继而引发监管部门的介入整治。显然，优酷网站推出的“首月1元充会员”活动与上述保险营销行为的套路有相似之处，都是以非常诱人但颇具模糊性的优惠条件吸引消费者糊涂入局，然后利用自定的规则套路掏消费者腰包，让消费者陷入被动，产生损失。

诚然，优酷网站在宣传“1元会员”活动的同时曾提示消费者注意该活动的基本情况，但提示的字体较小，很容易被忽略，难以引起消费者的注意；且提示只是转置式提示，在弹窗页面并没有简单明

确的后续续费扣费等信息，消费者需再打开一层链接仔细阅读查看才能了解活动的详情。如此，优酷网站的提示就存在着不显著、不到位的问题。优酷网站的“1元会员”规则属于单方拟定的格式合同，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。《中华人民共和国民法典》则明确规定，提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。优酷网站并未以直接、显著的方式提请消费者注意“1元会员”规则中有关后续扣费方式、违约责任等涉及消费者切身利益的内容，限制了消费者的知情权，进而对消费者的选择形成了误导，侵犯了消费者的权益。

实际上，即便优酷网站尽到了提请消费者注意相关格式条款的义务，有关支付1元默认签约1年、消费者必须连续

完成12个月续费任务、中途退出立即扣回已享优惠等内容也排除或限制了消费者的权利。另外，优酷还有利用格式条款强制交易之嫌。这样的格式条款是霸王条款，并不具备法律效力。

市场监管部门、消协等应该加强对视频网站“1元会员”活动以及类似活动的关注，依法核实定性，如确认视频网站的“1元会员”等活动构成违法侵权行为，则通过约谈、立案查处、责令整改、曝光、发布典型案例或消费警示、支持消费者维权、提起公益诉讼、失信惩戒等手段进行干预，倒逼视频网站守住法律底线，规范营销行为，消除侵权点。视频网站也应算好营销的长远账、大账，只有瞄准消费者需求不断打造优质产品，提供优质产品，不玩套路，不玩“诱饵游戏”，让消费者真正获得实惠和满意的消费体验，才能提升获客引流能力和市场口碑，才能进入健康发展轨道。如果视频网站对消费者没有诚意，总想着利用制定格式合同的优势地位和一些营销小伎俩套路消费者，肯定会遭遇消费者的“用脚投票”，受到市场反噬。这样的道理，适用于所有经营者，适用于所有营销行为。

微言微语

多地复刻“不夜城模式”能一直亮下去吗

背景:

西安大唐不夜城在今年春节再次成为“顶流”。伴随着大唐不夜城的持续火爆，全国多地近年出现了类似大唐不夜城模式打造的各类主题“不夜城”，比如武汉黄陂木兰不夜城、马鞍山长江不夜城、泰安大宋不夜城等。大唐不夜城的代表性表演之一“不倒翁小姐姐”，其在火遍短视频平台之后，也遭遇了“复制粘贴”式的追仿。网友提出疑问，那些遍地开花又大同小异的不夜城，能一直亮下去吗？

@孔德洪：除了不夜城，全国范围内还有近十个“天空之境”、数十条“七彩滑道”、上百座“高空索桥”。这些仿造景区大多粗制滥造，提供的体验项目只能满足游客拍照打卡的需求，且不说潜藏侵权风险，极有可能让游客乘兴而来、败兴而归。徒有流量热度、缺乏内涵深度的网红景区，只能维持一时的人气，潜力很可能会被透支，时间一长自然会“失宠”。

@《北京日报》：近年来，短视频异军突起，改变了文旅宣传的固有玩法，催生了一批网红打卡地，大唐不夜城就是成功案例之一。一些地方见贤思齐值得鼓励，但一味生搬硬套，很可能东施效颦、不伦不类。要看到，大唐不夜城之所以能长红，很大程度上在于其所依托的文化内核，游客们来到这里，为的是感受盛唐文化的独特魅力。相比之下，一些复制版多属无根之木，没有相应的城市文化打底，即便能讨得一时新鲜，恐怕也难以给人留下深刻印象。

@《河北日报》：学习、借鉴乃至模仿其他地方的现成案例、成功做法，某种程度上是一条捷径。但学习不等于抄袭，模仿不等于照搬。每个地方都有着不同于别处的历史脉络、文化基因。旅游景区建设关键还是要坚持“以我为主、为我所用”，挖掘自身文化资源、形成自身特色。找准自身文化与旅游的结合点，着力打造属于自己的“不夜城”，才能受到游客青睐，才能持续发展。

餐馆菜品量化公示助景区提升软实力

■黄齐超

春节期间，国内热门景点餐饮缺斤少两、高价宰客事件频频登上热搜。近日，一位网友发布的牛肉面量化公示牌的照片，让山西忻州古城景区成为“一股清流”。图片显示，牛肉丸子面内含面、3颗丸子、3片牛肉、香菜和汤等配料，含碗总重1190克；同时，还标明了面条、丸子、牛肉片、汤的重量，价格15元/碗。该景区工作人员回应，这是景区开展的量化公示工作，参与量化公示的店面已经超过60家。

疫情防控措施优化之后的第一个春节，民众出游意愿回升，很多热门景区游客爆满，这让我们看到了旅游复苏的可喜景象。然而，广东汕尾某海鲜餐馆3只螃蟹收费880元，广西北海一饭店4个

菜收取1500元，陕西西安游客58元买到一碗全素烩菜……近段时间，一些国内热门景点餐饮缺斤少两、高价宰客事件频频登上热搜。这些不规范行为严重扰乱了正常的旅游市场秩序。

需要指出的是，各地各景区既要重视打造景区硬实力，也要重视提升出行、住宿、餐饮等软实力。一些景区的地形复杂，比如雪原、山地等，景区内的餐饮成本偏高，导致食品价格稍贵，这能理解。但是，高价应当有限度，并且要货真价实，不能滥竽充数。比如游客花58元买一碗烩菜，不仅量不足，而且配菜不全，没有丸子和肉，即便不是宰客，也是坑客。

餐饮经营者若想坑客，套路让人防不胜防。同样是一碗牛肉面，表面上看价格相同，“内涵”可能千差万别。面有多少？水有多少？牛肉有几片？如果没

有相对统一的标准，监管部门就会存在一定治理难度，一些景区的餐饮经营者企图在菜品的质和量上要花招，就会让消费者有苦难言。

山西忻州古城景区餐馆菜品量化公示让广大游客眼前一亮。参加量化公示的餐馆必须把自家的菜品、主食进行量化，包括配料也都一一公示，接受消费者监督。公示牌下还有举报电话。忻州古城景区如此做法，赢得了大家的赞赏，被称赞为旅游界的“一股清流”。

景区不能罔顾餐饮企业肆意坑客、宰客。要知道，餐饮、住宿等是景区的软实力，与景区口碑有着唇亡齿寒的因果联系。各地各景区可借鉴忻州古城景区餐馆的量化公示举措，推动餐饮企业标准化管理，提升景区综合软实力，让消费者放心消费、舒心消费。