

城市锐评

察言观社

真诚待客让冰雪之约长长久久

从平价消费升温 看市场理性回归

■张全林

冰雪大世界开园不到3小时预约人数破4万,马迭尔冰棍元旦假期3天销售量达10万支,城市热门景点和街头小巷都被南方游客“包场”,社交平台上旅游攻略和网友好评铺天盖地……近段时间,黑龙江省哈尔滨市的文旅市场异常火爆。

“冷资源”催生“热产业”,冰雪经济释放澎湃动力,哈尔滨市文旅市场的爆火引发了各界高度关注。网上网下,许多人都在表达对这座北国冰城的向往,率先抵达的一批批外地游客已经玩得乐不思蜀,并化身旅游推介官在社交媒体上分享着攻略体验。面对这始料不及的热爱,黑龙江方面在致谢信中按捺不住喜悦:“这个冬天,您的传扬,把很多龙江人都‘整不会了’。”

从淄博市到哈尔滨市,旅游市场的突然爆火让人思考更多的是,网红城市何故“出圈”?又如何能“长红”?

哈尔滨市成为新晋“顶流”并非全凭运气。先前,冰雪大世界由于排队时间过长引发“退票风波”,哈尔滨市文旅局

及时介入督促景区优化接待安排,园区连夜进行整改,并向游客致歉、退票。哈尔滨市直面问题不回避的态度也让网友们看到了这座城市的真诚。随后,从推出免费往返的地铁摆渡票到增设游客温暖驿站,从提升餐饮和住宿行业服务质量到建立处置问题“不隔夜”机制,一系列改进优化举措使“冰城”游客逐渐增多,相关部门的服务也日益细致入微。事实证明,这种真诚展示不仅不会劝退游客,反而能转危为机赢得更多信任。可以说,听得进刺耳的声音,做足了品质功夫,就能获得游客青睐。

运气从来都是给有准备的人。冰雪资源是北方的优势,但将资源优势变为文旅优势还需事在人为。黑龙江在全省范围内开展冬季冰雪旅游“百日行动”,推出60条具体举措,不断完善冰雪基础设施,大力推进冰雪景区、度假区、专业滑冰滑雪场地提质升级,着力打通冰雪产品生产、冰雪消费等各个环节,创新冰雪旅游产品供给,以“冰雪+”思维推动产业跨界融合。

借助冰雪旅游的优势,哈尔滨市在细节之处也不断提升游客的体验感。不

管是网红“淘学企鹅”还是鄂伦春族驯鹿,不管是热气球还是人造月亮,甚至是切好摆盘的冻梨,哈尔滨市一系列以客为先、以客为尊、以客为友、以客为亲的“宠粉”行为,赢得了一大波好感。这种对游客有求必应的“讨好型市格”,也让他们吸足了粉丝、赚满了流量。

“讨好型市格”看似是对哈尔滨市的调侃戏称,但背后蕴含的是一座城市的热情与真诚。哈尔滨市展现出的精细服务和人文关怀,为其赢得了一块推动城市高质量发展的“金字招牌”,为深化文旅融合、促进产业振兴带来有益启示,提供了可资借鉴的模板。

目前,哈尔滨市的旅游热度还在发酵,可以说这是政府、市场和市民同频共振的结果。但冷静下来,我们不得不思考,不论是过去的淄博还是如今的哈尔滨,都面临着变“流量”为“留量”的现实课题。除了以真心、诚心换人心,还要持续增加旅游产品供给、创新旅游消费场景、提供优质服务、创造良好消费环境。我们期待冰雪消融之后的哈尔滨,可以让更多游客停留更长时间。

■李英锋

近一段时间,以2元面包店、10元快餐店为代表的平价商品和服务逐渐走红。这些平价小店填补了市场空白,回应了大众消费的需求,但如何在价廉的同时保证物美,考验着商家的能力。

在消费领域有一句话,“只选对的,不选贵的”。显然,这句话用于评价平价消费再合适不过。从表面来看,平价消费指向的商品或服务较为便宜,貌似是消费的降级,而实际上,这些平价的商品或服务契合了越来越多的消费者的需求,也就是说,越来越多的消费者开始遵从内心的真实意愿和需求来选择自己“想买的”商品或服务,而不是商家“想卖的”商品或服务。如果从消费体验、消费质量、消费效果、消费舒适度等角度进行评判,平价消费升温其实也是消费升级的表现。

平价消费赛道逐渐火热,说明很多消费者日益看重商品或服务的本质属性,在消费过程中更愿意去繁就简。相当长的一段时间以来,不少商家以包装升级、概念炒作等方式助推消费升级,而在某种程度上忽视了商品或服务本身,导致商品或服务价格越来越高,内在功能、品质等却没有明显的提升。商家一味追求精品路线、高价路线的消费升级模式跑偏了方向,误导了消费者,压缩了消费者的选择空间,加重了消费者的负担。

现在,不少商家开始关注、投资、布局平价市场,有助于优化市场竞争格局,实现市场的多元化分层和平衡发展,满足不同消费群体的多元需求。而不少消费者青睐平价小店,青睐平价的商品或服务,是更重高性价比的表现。可以说,平价消费也是一种特殊的“精选消费”,而平价消费日益升温的背后是商家和消费者的双向奔赴,体现了营销理性和消费理性的双重回归。

当然,平价消费指向的商品或服务的价格可以低,但质量和安全性不能低。缺乏内在品质支撑的平价商品或服务会变成低品质甚至劣质品,会失去消费者的信任,注定难以走远。因此,商家必须在有限的平价空间内既追求薄利多销,又要把控好商品或服务的品质,保障消费者的体验,这对商家的供应体系构建能力、营销能力、品质管控能力等都是考验。“一分钱一分货”的消费理念已经深入人心,如果商品或服务的价格过低,可能会引发消费者对商品或服务品质的疑虑、担心,商家还应在价格与品质之间掌握好平衡。

同时,市场监管部门、商务部门、行业协会、消协等也应加强对平价消费的关注、指导和监督,把平价消费引入法治赛道,确保平价商品或服务营销行为的规范性、安全性,为消费者营造诚信、公平、健康、有序的平价消费环境。

网红无特权

近日,一男子因不满航班延误,亮出自己“网红”身份,指责空姐、质问机长名字,之后又在社交媒体上发布维权视频,引发广泛关注。针对此事,航空公司方面表示,航班延误是天气原因所致,对于乘客的诉求会尽力协调解决。

以网红身份要求给予特殊照顾,类似的事件屡见不鲜,这让不少网友“惊掉了下巴”,也不禁发出疑问:“是谁在助长‘网红特权’的歪风邪气?”

人民视觉



微言微语

公示应有据,让“躺平者”成为“奋进者”才是关键

■背景:

近日,广东省佛山市三水区南山镇发布的《2023年度躺平休闲人员拟定名单公示》引发热议。有专家认为,“躺平者”并非政策或法律术语,怎么定义“躺平者”?如何制定“躺平”和“不躺平”的标准?可能并没有相关政策或法律的支持。

南山镇政府回应称:“公示‘躺平休闲人员’并非要‘一棍子打死’,而是希望通过这种方式倒逼他们行动起来。”对此,有网友指出:“要曝光更需要有效整治。”

《湖北日报》:全国一些地方也有整治“躺平”的相关举措,这些探索与尝试,

是为了激发干部干事创业的劲头,出发点好的。但再好的初衷,也要有正确的打开方式。其中的关键是,精准把握并运用规范性、权威性原则和尺度去衡量处理问题。发现问题精准定位、剖析问题精准定性、处置问题精准到位,才能不断压缩干部“躺平”空间,立好想为、敢为、能为的风气,激发干事创业的热情。

《半月谈》:地方政府公示“躺平休闲”人员,其初衷在于推动干部作风转变、提升工作效能,具有一定的合理性。然而,从综合事件引发的反响看,对于“躺平休闲”人员如何界定和处理,这种考核办法是否科学公正、合理合规,许多基层干部群众都心存疑虑。基层解决干

部“躺平”的问题,不能只是抓出“躺平者”,更要对“奋进者”鼓励激励,有督导机制的同时更要建立起奖励机制,有奖有惩才是正向循环,真正落实“能者上、平者让、庸者下、劣者汰”,才能从根源上解决问题。

《河北日报》:评定、公示“躺平式干部”只是第一步,整治少数干部的“躺平”,需要从根抓起,以理想信念铸魂,还需要建立健全相应的考核、监管、问责机制。这样,就能在精准评判的同时,精准识别、扎实推进,有效挤压干部“躺平”的空间,让干部心中有责、心中有畏,不敢“躺平”、不能“躺平”、不想“躺平”,提振整个干部队伍的精气神。