



让“夜经济”热起来更能热得久

□ 侯莎莎

夜幕降临,城市霓虹闪烁、游人如织。从九州洼月季旅游景区同心湖畔的露营基地到铁塔夜市的烟火气息,从保利大剧院的艺术盛宴到百大三联商场的智能家电消费,“夜经济”已成为拉动城市消费升级、激发消费潜能的新引擎。

如何让这股热度持续释放,成为推动城市高质量发展的持久动力?这需要政府搭台、企业唱戏、消费者参与;需要各方积极创新、凝聚合力,从精细化管理层面下功夫,在对接消费需求上出实招。

多元业态,“夜经济”活力之源。“夜经济”的持久热度,源于业态的多元化与创新性。聊城的“夜经济”已超越传统的

“逛吃”模式,呈现出“食、游、购、娱、体、展、演”的全链条消费场景。例如:“云野湖畔·城市营地”将露营与水幕光影秀结合,让市民在“家门口”体验微度假的惬意;临清东宛园以非遗打铁花、夜光龙狮等演艺节目为核心,打造沉浸式夜游项目;“大冰的小屋·百城百校音乐会”以民谣为媒介,为年轻人提供情感共鸣的空间。这些新业态不仅满足了市民对高品质生活的追求,更成为城市文化IP的载体,吸引游客纷至沓来。

业态创新,离不开年轻力量的推动。在聊城,90后、00后摊主正成为“夜经济”的主力军。他们以“后备箱集市”、文创酒馆等形式,将艺术创意与商业运营结合,如米市街的“四文铜钱”小酒馆,

以鲁迅文学为主题,赋予中式酒馆以文化内涵。年轻化、个性化、品质化的消费趋势,是“夜经济”持续升温的关键动力。

政策赋能,为“夜经济”保驾护航。“夜经济”的繁荣,离不开政策的精准支持与基础设施的完善。近年来,聊城以打造“夜享水城”城市品牌为目标,培育了一批具有较大影响力的高品质夜市和多元业态融合发展的“夜经济”场景。注重“文化+商业”融合发展。以“江北水城 两河明珠”的历史底蕴为依托,将京杭大运河、水上古城等的漕运文化、非遗元素融入夜间消费场景,形成差异化竞争力。

让“夜经济”更好满足消费者需求,实现高质量发展,不仅是一道经济课题,也是一道治理考题。怎样对夜间文旅消

费集聚区进行合理规划,避免同质化、低水平建设?怎样进一步完善交通、停车场等基础设施,提升治安管理、噪声控制、垃圾处理等公共服务水平?答案是“精细化管理”。我市规范夜市管理,解决占道经营、垃圾处理等问题;统一规划铁塔夜市摊位、优化支付系统,打造出繁荣、安全、有序的夜间消费环境。此外,民警夜市巡逻喊话,让市民安全感爆棚。

以创新业态丰富供给,以政策支持优化环境,以温情治理保障就业,相信聊城的“夜经济”不仅能热起来,更能热得久。如此,夜晚的聊城会成为市民的幸福栖居地、外地游客的心驰神往处,为城市经济发展注入不竭动能!

画里画外



小伤大治

辛政 作

为无堂食外卖全面套上监管紧箍

□ 唐传艳

重庆市《无堂食外卖经营服务规范》团体标准于7月1日起实施,该标准系全国首个聚焦无堂食外卖全链条服务的团体标准。《规范》从准入门槛、场所要求、加工制作、包装配送等六大环节构建起全链条监管体系,填补了行业标准的空白。

“无堂食外卖”模式的兴起,对于商户和消费者都大有好处。这种模式省去了店面租赁、装修等成本,只需通过线上平台接单,即可完成食品加工与配送,降低了创业门槛。另外,“无堂食外卖”具有虚拟性、隐蔽性等特征,使其监管难度远超传统餐饮行业。此次出台的《规范》可以针对性地化解这些监管难点。比如,在准入环节,明确要求商户必须持有食品经营许可证并实施“明厨亮灶”,从源头杜绝“黑作坊”入网。全国首个“无堂食外卖”团体标准出炉,标志着该行业从野蛮生长向规范发展迈出了关键一步。 据《北京青年报》

导航弹广告无异于捂司机眼睛

□ 李松林

正用导航开着车,车机系统却弹窗推送购车享积分的广告,遮住大半个屏幕,导致车主看不清导航错过高架桥出口,无奈绕路行驶。

城市交通车流量大、路况复杂,靠导航出行已成为不少人的习惯。车机系统推送弹窗遮住导航,无异于捂住司机的眼睛,极易带来安全隐患。

车机系统何以屡屡给人添堵?一个原因是,车企竞争日趋激烈,车机广告收入已成为一些车企收入的重要补充。当前,相关法律法规对车机系统频繁弹窗等行为尚没有具体界定,即使被投诉、被曝光,企业往往也只是“道歉、整改”了事。

无论技术如何升级,智能车机系统的核心功能,都是方便司机用车、保障驾驶安全,而不是将车载大屏变成自家的广告位。相关部门不妨通过强化企业自律、制定行业公约等方式,鼓励车企优化车机系统的运行逻辑,让弹窗的时机、频率和场景更科学、更安全。同时,要尽快完善相关规定,划出智能车机系统弹窗广告可为与不可为的边界等。只有规定更明晰,智能车机系统才不敢任性。 据《北京晚报》

有一说一

“儿童”标签不能沦为虚假营销的噱头

□ 李丽

“防晒霜0岁适用”——一句看似贴心的设计,却是对科学常识的公然挑战:不足六月龄的婴儿根本不宜使用防晒产品。然而这并非个例,市场上琳琅满目的“儿童食品”更常沦为文字游戏:包装上卡通形象活泼可爱,配料表里却藏匿着与普通食品无异的糖盐含量,甚至更高。种种乱象警示我们,“儿童”标签正被扭曲为牟利工具,亟须有关部门加强监管,为孩子们打造一片消费净土。

儿童标签不等于安全承诺。商家牢牢把握父母爱子心切的心理——总想把最好、最健康的东西买给孩子。于是,“儿童专用”成为商家营销的术语,并取得了“点石成金”的效果。然而,央广网记者调查得知,贴有儿童标签的食品价格翻倍,却未必物有所值。所谓“儿童牛排”,可能只是普通牛肉切割得更小;“儿

童奶酪”的钠含量竟比普通款还高。当产品品质名不副实时,就可能对儿童的健康造成潜在威胁,而不单单是为溢价买单了。据中国之声记者调查,今年3月,湖北武汉的张女士在网购平台上选购了一款儿童防晒霜,商家宣传“0添加”、敏感肌可用,也无致敏成分,但她4岁的女儿使用后,却出现大面积疹子等过敏症状。

提升认知是抵御智商税的首道防线。面对眼花缭乱的贴有“儿童”标签的产品,家长须增加知识储备,理性消费。通过各种渠道了解儿童用品适用标准,比如儿童防晒霜,要有“小金盾”认证标识;关于“儿童食品”,我国只针对0—3岁不同年龄段儿童的奶粉、辅食制定了相应标准,而3岁以上儿童的食品标准,目前还是空白。购买儿童用品,需先细读配料表与营养成分表,而非被包装上的“儿童”二字或卡通图案轻易俘获。国

家二级公共营养师夏群英介绍,能够满足孩子各个年龄段对营养需求的食物,才能真正称之为“儿童食品”。普通的食材,经过科学合理的搭配制作出来,完全能够满足孩子健康成长的需要。与其关注“儿童食品”,不如增加儿童饮食的健康知识。

完善法规与标准,加强监管,守护儿童健康。不让“儿童”二字沦为随意粘贴的营销符号,当务之急,是加快填补“儿童食品”标准空白,制定更严格、更适配儿童生长发育需求的安全与营养规范。同时,市场监管必须精准发力,对虚假标注、夸大宣传等行为施以重拳,让逾越红线者付出高昂代价。

当“防晒霜0岁适用”这类明显违背常识的营销话术不再招摇过市,当儿童食品真正名副其实,儿童消费市场才能呈现出一片晴空。这是愿景,更是不可推卸的社会责任。