

热 点热评

解锁更多新玩法让城市创意出圈

田闻之

“小砂糖橘”玩得乐不思蜀，“小东北虎”欢天喜地南下；广西花式回礼200吨砂糖橘，黑龙江立马回赠10万盒蔓越莓……近期，黑桂两省的双向奔赴成为舆论场一大看点。在“南北互动”之外，安徽、四川、福建、山东等多地景区官宣了免票、优惠等活动，全国文旅市场一片火热。

大众旅游时代，太多人想出去走走看看。机构预测，2024年我国国内旅游出游人数、旅游收入将分别超过60亿人次和6万亿元，出入境旅游人次和国际旅游收入将分别超过2.64亿人次、1070亿美元。这当然是巨大的市场“蛋糕”，但落到“自己的盘子”里并不容易。必须看到，今天的消费者见多识广，大众化产品不再受到青睐，只有足够有看点、有个性、有趣味的产品才能突围而出。社交媒体的“口碑传播”、短视频的“造梗效应”，都极易让一座城市的形象优劣、一地旅行的体验好坏形成“病毒式裂变”，流量的“爆”与“冷”往往在一夕之间。

说到底，旅游产业是文化与商业的结合。我国国土广袤、历史悠久、文化多元，每座城市都有自己的底蕴和禀赋，出圈与否的关键在产品供给和服务能力高下，在能否做好两者的加法乃至乘法。以冰雪资源为例，哈尔滨并非独此一家，但今冬的“尔滨”分外“卷活儿”：力保明码标价、诚信待客，针对目标受众的消费习惯和喜好完善细节，创造性地给出不少惊喜，全民参与热情迎客，连出租车司机、服务员、

摊贩都不自觉用上了“夹子音”。“讨好型市格”“背刺整个东北”等看似调侃，恰恰透露出其能“接住泼天富贵”的秘诀。这里头涉及硬件的提升，如建立暖气休息室、搭建观赏冰雕平台等等，但更多是服务理念的转变，冻梨摆盘、红薯配勺、教堂悬月、飞马踏冰——每处小小改造，都能营造“宾至如归”的暖意，俘获“南方小土豆”的“芳心”。

“一切皆文旅，文旅赋能一切”。作为服务业的重要组成部分，旅游业覆盖面广、综合性强，具有接触性、集聚性、全域性等特征，“吃住行游购娱”几乎涉及社会生活的各个场景。推动其稳健发展，对于扩内需、促消费、稳增长将产生显著牵引作用。数据显示，元旦三天，全国国内旅游出游1.35亿人次，实现收入797.3亿元。朴素数字，映射出消费场景的蓬勃生机，彰显着经济发展的澎湃动能。而各类文旅产品轮番出圈，也给其他行业不少启发。当我们告别过去大规模、排浪式、复制化的消费模式，应当以什么方式拥抱多元化、个性化、数字化的新消费？从“进淄赶烤”中、从“尔滨陌生”中找找灵感。“脑洞”完全可以更大一些，姿态完全可以更软一些，解锁更多新玩法，市场活力才能充分激发。

文旅行业开门红，给了市场强烈信心。“三天60亿”，哈尔滨的优异成绩也正带动新一轮“抄作业”潮。期待各地各领域大展身手干起来、卷起来，书写更多现象级的“爆红”“长红”故事。

微言网语

【新闻事件】

1月3日，四川泸州的夏先生在社交媒体上发布了一段吐槽视频。视频中，夏先生描述自己在泸州合江一壳牌加油站的经历，他表示，自己在1月3日晚上11时54分到达加油站时，被告知不能加油，必须等到12时后才能加，他质疑加油站的做法不合理。

夏先生涨价前6分钟被拒加油的遭遇，令不少网友疑惑不解。正有网友所言：“加油站的做法不合理，吃相太难看，应该投诉。”

【留言精选】

洋溢：等到零点以后，不但耽误了消费者的时间，更会让消费者产生加油站想要拖延时间，用涨价后油价标准的感受。

胡天：面对消费者涨价前“踩点”加油时，加油站如何进行精准服务，有着符合行业特点的“踩点”加油惯例。

言论：市场上大部分油企，都以提起加油枪计算为提供服务的起始时间，而此时间点也是计算油品价格的时间点。

顾家：加油站给出的解释理由，所谓“后台系统对不上账务论”，不仅不符合行业惯例，也与现行法律严重相悖。

功三分：经营者不得以自己的内部规则或结算方式形成不公平的交易规则，来剥夺消费者“踩点”加油权益，损害消费者的切身利益。

秦国：执法部门通过严格执法，定期公布典型案例，来规范和倒逼加油站涨价前“踩点”加油的结算行为，切实保障顾客的合法权益。

圆满：有关部门既要要求商家对消费者进行法定的经济补偿，也要让经营者承担法律责任。

据人民网

2023年
全国粮食收购量
超4亿吨粮食收购
平稳有序

2023年，我国粮食产量再获丰收，全国收购平稳有序，全年收购量保持在4亿吨以上，与上年水平大体相当，“大国粮仓”安全保障能力不断提升。

新华社

莫让药品歧视性高价侵蚀民众看病钱

罗志华

国家医保局近日发布通知，明确到2024年3月底前，基本消除通用名、厂牌、剂型、规格均相同的药品（“四同药品”）省际间的不公平高价、歧视性高价，推动医药企业价格行为更加公平诚信，促进省际间价格更加透明均衡，维护患者群众合法权益。（1月9日《光明日报》）

当前在不同的省份，“四同药品”价格相差悬殊已成普遍现象。比如某药企生产的常用药叶酸片，在全国大部分省份的挂网价格都是每瓶12元，但完全相同的这种药，在个别省份的挂网价格竟然高达30余元，药企对多出20余元的价差无法说明其合理性、必要性。这样的药品还有很多，细心的患者或许会发现，自己常用的一种药，可能存在比较明显的同药不同价现象，甚至比外地亲戚那里的售价高出好几倍。

药企有合理确定药价的自主权，并且不同省份的运输距离、市场规模、交易条件、回款效率等都存在一些差异，省际间的价格略有起伏，这完全可以理解。但市场价格波动有其规律，出现部分地区价格畸高等情形，就不属于正常的市场行为，而是以地区差异为幌子进行恶意涨价。药企标价“看人下菜碟”，明摆着带有价格歧视，将加大这些地区民众的药费负担。

过去部分药企之所以敢于如此“神操作”，是因为价格监管存在一些短板。比如，长期以来，各省份

药品集中采购平台相互独立、孤网运行，数据没有互联互通。少数药企利用省际间的信息差制定不公平高价、歧视性高价，但限于信息技术手段，价格主管部门监管价格的效果不够理想。

但随着国家医疗保障信息系统建设，打通省际间信息壁垒的软硬件条件已经成熟，价格主管部门对药品潜在的不公平和歧视性高价，已具备了进行全面系统排查的能力，价格监管的信息短板被补齐，少数药企通过歧视性高价谋取更大利益的“好日子”，或将一去不复返。

就连“四同药品”的价格也相差悬殊，药品更换“马甲”涨价势必更为常见。给药品取一个好听的药品名，或者在剂型或规格上稍作修改，从而将“四同药品”变成“三同药品”“二同药品”，甚至仅是成分相同，其他方面均作伪装式改动，然后借机大肆涨价，这类做法更为隐蔽，也更应该纳入价格监管的视野。因此，对“四同药品”的歧视性高价强化监管仅是第一步，接下来还要对不同的涨价方式全面强化监管。

为了降低药品价格，近年来相关部门采取了许多有力措施，比如全面取消药品加成、医保目录药品谈判不断扩围、药品集中带量采购“灵魂砍价”频现等，均取得了显著的降价效果。但若想守牢降药价成效，就得及时封堵“四同药品”歧视性高价等漏洞，避免针尖大的窟窿能透过斗大的风，民众的看病钱、救命钱仍被一些行为隐性侵蚀。



保护候鸟迁徙

重庆市林业局近日划定首批9条候鸟迁徙保护通道，明确在划定的范围内和候鸟迁徙期，禁止猎捕等妨碍迁徙候鸟生息繁衍的活动，进一步加强候鸟保护。

新华社