

本期热评 >>>

老穆

让信用成为文旅服务“硬通货”

今年8月以来,市文旅局通过其官方微博公众号及抖音号,对列入“红黑榜”的旅行社、分社及导游名单进行公布,目前已公布4批“红黑榜”名单,其中,“红榜”名单有7名导游、10家旅行社;“黑榜”名单有12名导游、2家旅行社。此举旨在以“红榜示范引领、黑榜警示震慑”的双向引导,进一步加强和规范旅游业市场经营行为,助力我市旅游服务质量持续提升。(《大同晚报》11月7日)

大同文旅“红黑榜”,以直观的奖惩机制破解旅游市场监管难题,其意义不仅在于个案治理,更在于构建“正向激励+反向约束”的闭环管理体系,折射出信用体系建设在文旅产业升级中的核心作用。

“红榜”示范引领,将个体诚信转化为可感知的品牌价值。无论是导游紧急救助游客

的暖心事迹,还是3A级旅行社对规范经营的表彰,都通过官方平台集中展示,这种“看得见的荣誉”不仅激发了从业者的职业自豪感,也使游客在选择服务时获得明确指引,让信用成为文旅服务的“硬通货”。

“黑榜”警示震慑,倒逼经营者敬畏规则。从出租车违规运营的日更新曝光,到导游私自承揽业务的公开通报,清晰标注的处罚结果形成了强大的行业约束。

大同文旅“红黑榜”,源于系统化的制度设计。相比打游击式的市场整治,“红黑榜”形成了覆盖出租车、旅行社、导游的全链条监管网络,明确了“无投诉记录、受表彰奖励”等红榜标准,以及“三次有效投诉、安全事故主责”等黑榜情形,让奖惩有据可依。在实施层面,“每月定期发布+重大节日日更

新”的动态机制,配合官方网站、微信公众号、抖音号等多渠道传播,确保了时效性与覆盖面;而异议申诉、3个月移出期等流程设计,则兼顾了惩戒力度与容错空间,体现了监管的温度。

更重要的是,该制度与国家《文化和旅游市场信用管理规定》有效衔接,将地方实践纳入全国文旅信用体系建设框架,实现了区域治理与国家制度的联动。

从大同南站的电子屏幕到全国文旅市场的信用版图,“红黑榜”制度的价值不仅在于解决当下的服务乱象,更在于构建“诚信有回报、失信有代价”的市场生态。当信用成为文旅产业的核心竞争力,旅游目的地才能真正实现从“流量”到“留量”的跨越,为高质量发展注入持久动力。

有话直说 >>>

尹思源

别让价格欺诈寒了消费者的心

不久前,“双11‘没便宜’”等话题登上微博热搜,部分平台和商家通过“规则调整”等方式搞起价格欺诈。许多消费者发现,除了遭遇先涨后降等老套路,还遇到诸多新花样。

“双11”是消费者的购物盛宴,商家通过各类优惠举措提升销量,消费者能买到物美价廉的商品,本是双赢的好事。但一些平台和商家却在价格上动起了歪心思,一边继续制定复杂的优惠计算规则,沿用先涨后降的老办法,一边费尽心思琢磨新套路。

有电商平台“双11”尾款通道开启仅1天就突然停止“限时补贴”,未付尾款的商品“秒贵”数十元,品牌方和电商主播都抱怨遭遇“背刺”;消费券默认不勾选,消费者在抢付完预付商品尾款才发现未享受最优优惠价;还有消费者发现,此前“锁定优惠”的预售方式,实付价比现货还高……层出不穷的老套路、新花样让消费者直呼“防不胜防”。

平台和商家在“双11”搞价格欺诈,说到底还是竞争逻辑出现了扭曲。当销量排名成了平台分配资源的重要参考,流量扶持成了商家维持生存的“保命手段”,购物盛宴沦为“流量战场”,价格欺诈就成了部分商家平衡成本与利润的畸形选择。长此以往,不但这些商家会“玩崩”自己的品牌口碑,诚信商家也难免在大潮中因价格偏高失去竞争力,陷入“随波逐流或被淘汰”的两难境地。

彻底整治“双11”价格欺诈,监管部门要加强全链条防控,平台和商户必须改掉用“短期流量”砸“长期饭碗”的毛病。平台有责任构建更为合理的优惠规则,让消费者看得明白、算得清楚;商家也要找回真诚的必杀技,把更多精力放在如何提升产品质量、优化售后服务上。

摒弃流量收割的短视思维,重拾让利多销的惠民初心,这场陪伴消费者多年的购物盛宴才能走得更远。据《新华每日电讯》

一针见血 >>> 韞超

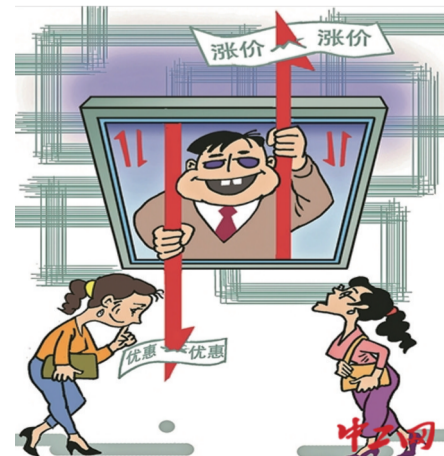
价格“变脸”为哪般?

据北京日报客户端报道,今年“双11”前夕,很多购物软件充斥“全年最优惠”之类的宣传,然而一些消费者发现又被“背刺”了——有的支付定金后尾款悄悄涨价,有的预售商品还不如现货便宜……

当说好的降价优惠变成了“画大饼”“逗你玩”,消费者一次次感到失望和寒心,甚至逐渐降低对“双11”的参与热情。电商平台和入驻商家或许也有其苦衷,比如购物节太多,次次都靠低价让利难免吃不消,但这不能成为价格“变脸”的理由。

“价格套路年年有”的表象之下,凸显出网购盛典期间买卖双方真实的心态和需求,也引人思考——时下,购物节变得稀松平常,它绝不该是“一锤子”买卖,而应成为通过打造过硬商品品质、开展诚信经营、简单明白让利而赢得销量和口碑的好时机。

希望这一理念成为更广泛的共识,助推购物节摆脱“成长的烦恼”,在引领消费热潮的同时实现多赢。据中工网



诗画同评

朱慧卿/画 穆亮/诗

“救命器材”缘何成摆设

随着人们消防意识不断提升,一些包含小型灭火器、防毒面具等消防器材的家用消防应急套装销售火热,价格从几十元到几百元不等。

同类产品为何价格如此悬殊?业内人士表示,质量参差不齐是主因。一些价格低廉的产品质量低劣,灭火器灭不了火苗、消防呼吸器过滤不了烟气毒性、消防水带一进水就破裂……不合格的消防器材不仅可能在关键时刻掉链子,本身也可能成为危险源。

为何“救命器材”成了摆设?新华社记者调查发现,主要原因是生产门槛较低,厂商鱼龙混杂,部分产品关键材料以次充好、偷梁换柱。

记者在某电商平台发现,有店铺售卖过滤式消防自救呼吸器“盲盒”。记者询问这些产品是否合格时,商家仅发来一份来源不详的检测报告。还有商家出售“酒店款”和“家用款”,坦言“酒店款是应付消防检查用的”“家用款质量更好”。

业内人士透露,一些购买者贪图便宜,对消防产品的重要性认识不足,存在“用低配应付检查”的思想。

专家提示,消费者选购消防产品时,尽量到正规的实体店购买,认真查看实物;如果网购,可登录“应急管理部消防产品合格评定中心”网站查询,核对产品是否备案。

文图据新华社



消防重如山
责任走在先
器材应常备
防患于未然
可是有的货
用时傻了眼
原来是劣品
质量不过关
某些产销商
心思太刁钻
用户选购时
务须细了解
不要图便宜
以免生事端

有感而发 >>>

李生明

“公交婚车”上路 奢侈婚俗“让路”

日前,大同公交公司成立婚车车队的消息引爆网络,市民、网民不仅纷纷为车队点赞,更为公交婚车所倡导的简约婚礼叫好。

应年轻群体简办婚礼的强烈需求,大同公交公司在2024年8月婚礼主题公交车上线始发的基础上,进一步整合公交车资源,将音乐巴士、双层观光巴士也纳入公交婚车行列,为一对对新人开启幸福旅程。前不久,一对新人在亲友簇拥下登上了经过精心装饰的“田园牧歌”音乐巴士,车厢里气球、彩带飘扬,鲜艳的红“囍”字格外喜庆,车身上花团锦簇的彩灯装饰,更是直接将浪漫氛围拉满。伴随着亲友的欢笑与掌声,这辆公交婚车从酒店出发,一路驶往幸福下一站……

目前,大同市主城区已运行多辆“520我

爱你”等主题公交婚车,以空间大、氛围足、超时尚、性价比高等诸多优点,吸引了众多年轻人的目光,乘客纷纷感叹“公交婚车既低碳环保,又喜庆热闹,亲朋好友在车上共同祝福、拍照合影,特别接地气”。

婚姻是终身大事,对于许多适龄青年来说,婚礼是步入婚姻殿堂不可或缺的仪式。过去,受到面子思维影响,豪华婚车、高额礼金等不仅异化了婚礼的内涵,还给宾主双方带来不小的压力。为了推进移风易俗,共青团大同市委携手婚姻登记机关,通过组织集体婚礼、推出榜样示范、完善婚姻服务等多种方式,弘扬文明新风。受之影响,越来越多的年轻人拒绝繁杂冗余的仪式,主动选择流程简单、时间充裕等更加轻量化、个性化的“三无”(无车队、无接亲、无

伴娘伴郎)婚礼,掀起婚礼仪式新风貌,折射思想观念之变,见证时代发展之新。

正如笔者最近接触的一对新人所言:婚姻的本质是悦己的爱情,结婚证是法定的“营业执照”,婚礼是一种“公之于众”的宣告形式。“我的婚礼我做主”“把两个人的日子过好比什么都重要”。从现实情况看,大操大办往往并非新人本意,而是受传统社会风气裹挟,背离了自主精神并带来沉重负担。

“礼,与其奢也,宁俭。”删繁就简不减爱情的隆重,婚事新办办出青春的风采。古人重视礼节,但也有度,今人更应让婚礼回归“礼”的本质。公交婚车倡导文明婚俗,用简约婚礼的“小切口”助推移风易俗新风尚,是践行社会主义核心价值观的生动注解。