# “小切口”“长效益”发展县域文旅

陈 强

近段时间，炖锅、奶茶加桃酥，这看似平常的“三件套”却成了爆款组合，助力安徽广德强势“出圈”。广德做对了什么？除了小城美食的独特味道、便利的交通条件、特色文旅资源外，还离不开高效的网络营销、当地政府对游客潜在需求的深度挖掘和超前响应，以及细致入微的服务。

当前，众多各具特色的小城，蕴藏着极为丰富的文旅资源。如果开发得好，可以展现地方特色资源，激发无限商机，撬动消费，振兴县域经济。近年来，多地因地制宜，创新推动县域文旅发展，涌现出不少有益探索。比如，浙江诸暨打造18000个座位的西施篮球中心，推动“村BA”“浙BA”“县BA”等赛事与明星演唱会联动，以“赛演”双引擎集聚流量，吸引大量旅客前往，帮助村民增收。贵州“中国乡村旅游1号公路”把黎平、从江、榕江、雷山、台江、凯里等6个县市的42个传统村落民族村寨串珠成链，沿途水碧山青的自然景观、星罗棋布的民族村寨与历史悠久的非遗文化交织成一条绚丽多彩的“丝带”，营造了具有浓郁民族文化色彩的文旅生态。这一做法不仅有效展现了黔东南州的多元文化、自然风光与人文情怀，还带动了当地旅游综合收入的增长。

从文旅活跃县域的实践探索看，做深“小切口”、谋好“长效益”是县域文旅可持续发展的共同经验。

发展县域文旅，关键在于发现能够直抵游客心灵深处，激发共情的“情感触发器”。一口引发美好回忆的“儿时味道”、一手精彩绝伦的非遗技艺、一曲脍炙人口的歌谣、一段令人神往的美丽传说、一幕能够引起广泛共鸣的场景，都有可能成为县域文旅的“流量密码”。一缕“炖锅香”，引来八方客，这正是广德文旅乘势而上的引流法宝。

光有“小切口”还不够，还要“深布局”。“小切口”只能引来“头回客”，要带动更多“回头客”，还应持续提供良好的游客体验。通过文化加持、技术赋能和场景创新，将县域的人文遗迹、历史典故、民俗民风、自然风光、地理标志产品等要素，按照一定的逻辑编织成游客喜闻乐见的场景，投射到具体的旅游线路上，并不断丰富其内涵，让游客来了不想走，来了还想来，将“流量”变成“留量”，进而转化为长期效益。广德在“深布局”上进行了初步探索，举办康养推介会、网络歌手大赛和铁立方超级铁人三项赛等，都取得了不错的效果。

要让县域文旅的“深布局”落地，还要找准服务支点，提升运营水平。例如，通过加强交通引导，开放免费停车区域，应对大规模车流问题。同时，通过制作旅游手绘地图、开通城区至景区的免费巴士专线、实施辖区内旅游景点免票等举措，为人生地不熟的外地游客消除后顾之忧，着力提升消费体验感。此外，强化智慧服务赋能，搭建县域文旅一体化线上服务平台，整合景区预约、票务购买、民宿预订、特色餐饮推荐等功能，精准分析游客需求与偏好，提供个性化行程定制服务。

在新媒体时代，“酒香还需勤吆喝”。从短视频平台上动辄千万播放量的县域风光打卡视频，到直播镜头前瞬间售罄的地方特色文旅套餐，再到社交媒体上刷屏传播的县域文化话题……网络媒体传播的巨大威力不可小觑。对于县域文旅发展而言，无论是供给侧还是需求侧，都在持续发生深刻变化，须在准确把握其变化趋势的基础上，更新互动界面，畅通传播渠道，不断推动传播方式迭代升级，将县域文旅特色更好地集中呈现出来，并且与人民群众的消费需求紧密结合起来。

“晚来云一色，诗句自成图。”这或许是县域文旅让游客心驰神往的最高境界。处理好政府与市场的关系，处理好人与自然的关系，做深“小切口”，谋好“长效益”，县域文旅的发展前景必将如诗如画。

## 新研究显示

美国圣路易斯华盛顿大学日前发布的一项研究显示，作为常用代糖的山梨糖醇，可以在肝脏中转化为果糖，过量摄入山梨糖醇可能带来类似过量摄入果糖的影响，对肝脏造成损害。

新华社发 朱慧卿 作

# 推动平台与商家共赢发展

郭存举

近日，某地多家餐饮商家“集体掀桌子”，从外卖平台下架商品、终止合作，引发关注。这折射出平台经济高速扩张背景下，餐饮实体企业与外卖平台之间利益分配失衡。

从商业逻辑看，商家与平台本应是相互依存、共同发展的利益共同体。然而，当前二者关系却频频走向紧张甚至破裂，根源在于平台长期推行的较高抽成、隐性收费等机制，使商家利润空间被挤压，合作逐渐丧失可持续性。

笔者了解到，除了较高的抽成比例，商家还被迫承担平台发起的满减补贴、红包神券等促销成本。此外，平台还会要求商家参与推广投流和竞价排名，使得不少商家线上综合成本持续攀升，陷入“不参与活动没流量，参与活动没利润”的困境，甚至出现“线上订单越多、实际利润越薄”的现象。

数据显示，当前平台餐饮行业整体供大于求。商家只能通过降价来吸引客流，这种做法短期内有可能带来客流量增长，但长期会陷入“增收不增利”的恶性循环。另外，与规模化连锁品牌不同，中小餐饮企业由于规模有限、抗风险能力弱，在市场上腾挪空间不大，在平台主导的低价竞争中首当其冲，生存空间不断收窄。

更值得警惕的是，餐饮商家利润空间被持续压缩，危及的是食品安全这一行业底线。部分商家为控制成本不得不降低食材标准、简化加工流程，甚至出现无实体店的“幽灵餐厅”，给公众健康带来隐患。这也说明，平台与商家的利益失衡，最终可能以损害消费者权益和社会公共利益为代价。

事实上，不止餐饮领域，高抽成现象还存在于网约车、在线旅游等领域。此次餐饮商家的集体行动，可视为实体经济对平台不合理规则的又一次“反弹”，也为平台经济治理提出了重要警示。

当前，相关政策与监管在持续完善。日前发布的《外卖平台服务管理基本要求》明确，禁止平台强制或变相强制商户参与促销，并强调保障商户定价自主权。下一步，应推动此类规定落到实处，并进一步强化平台收费透明度，防止平台利用算法与技术优势转嫁竞争成本、挤压实体商家利润。

长远来看，平台经济的健康发展必须建立在公平、可持续的合作关系之上。针对平台收费规则不清等问题，监管部门应尽快将收费合规纳入平台治理体系；平台企业应重新审视其商业模式，摒弃“流量至上、补贴开路”的短期竞争思维，转向通过服务优化、效率提升实现多方共赢；行业协会与商家也需形成合力，推动建立更合理的利益协商与风险共担机制，共同构建良性循环的平台生态。

# 儿童社交功利化要不得

廖德凯

据媒体报道，一些儿童之间以电话手表为载体，正在形成某种特别的社交模式。他们熟练运用“扩列”“点主”等黑话，在每日3000个点赞的上限里追逐“百万大佬”的虚名。

按照工业和信息化部的定义，儿童手表指供3周岁及以上、14周岁以下儿童使用的手表。儿童智能手表具备信息处理如通话、定位等功能，通常满足儿童特定需求。但如今一些家庭并非根据真实需求为孩子配备，而是受到了商业话术的蛊惑。

由点赞支撑的庞大社交圈子，以及由此所产生的沉迷，是一个由技术设计、商业利益、社会心理和监管缺失共同构成的系统性问题。它将成人世界的社交异化，以更直接的方式植入儿童的社交启蒙阶段。孩子们缺少正常的线下社交渠道，亲子交流不够，急于在“圈子”中得到认可，这种需求一旦被商业利益裹挟，很容易被过度激发，功利化的社交形成模式被固化后，直接影响孩子建立正常的社交心态。

面对被流量裹挟的功利化社交，必须高度警惕并及时介入。从技术设计来说，应当严格明确儿童手表的定位功能及基于基础功能的技术标准，不允许承载过多功能，包括以学习为包装的各种功能。如是有必要的社交功能，则应当引入“儿童利益优先”的设计伦理，用“合作型任务”“创意分享”“共同成长记录”等机制，替代公开比较和排行榜，促进积极、真实的互动。近日，强制性国家标准GB 46859-2025《儿童手表安全技术要求》公告批准发布，将于2027年1月1日起实施。但该标准更多涉及安全性保障，对功能部分“做减法”的要求涉及不多。市场监管应当加强对儿童手表内容抽测审核，并由教育部门对其功能内容进行专业评估，对与通话、定位无关的功能，应当严格加以限制。同时，内容过滤系统“该拦的拦不住，乱拦不该拦”的漏洞，以及品牌壁垒造成的“社交绑架”等问题，都应当有更加明确的技术标准。通过对儿童手表功能的管理，把住入口关。

更长远的是关注孩子的现实社交互动体系建设。在“手表社交”问题上，关键不是一刀切地禁止，而是对他们的理解和引导。家长要特别关注孩子的情感需求，而非仅仅关注其学业表现。要与孩子坦诚讨论点赞背后的逻辑，比如“为什么平台希望你不停地点赞”“真正的朋友应该是什么样的”同时要提供丰富的现实社交替代选择，帮助孩子在现实世界中建立深厚的友谊，获得真实的成就感和归属感。现实世界的有效社交，才是对数字化社交乱象的降维打击。

# 让食物发挥“余热”，点赞！

王志艳

最近，深圳福田区街头的24小时“食物银行”登上了热搜。这个“银行”里存的不是钱，而是面包、果蔬等食品，免费提供给低收入、残障人士等特殊群体。这份不打烊的城市温暖，被许多网友点赞。

免费赠送食品的公益之举并不鲜见，“食物银行”特别在哪儿？

首先是它背后的一套精细化管理创新——先特惠后普惠。优先保障特殊群体，各街道审核确定困难人员白名单，通过线上预约、扫码领取，实现了精准高效分发；若还有余量，所有市民都能领，确保不浪费。柜子里的食品均来自大型商超、连锁面包店等捐赠的余量商品，保证安全底线。柜机还配备冷藏与消杀功能，食品来源可追溯、有检测。这套“科技+制度”的组合拳，让善意流转得安心、顺畅。

这样的环保之举，既避免了浪费，更展现了城市的人文关怀。据报道，“食物银行”运营三年半以来，已惠及48.4万人次。一份面包，或许就能减轻环卫工人一餐开销；一袋蔬菜，或许就可为困难家庭缓解些许压力。正如网友所说，它“托住了每个努力生活的人”。

期待这样充满巧思与温情的模式，能在更多地方推广。一座城市的现代化，不仅体现在发展速度上，更体现在对每一个个体的细致关照中。让食物持续发挥“余热”，亦让城市始终保有一份温度。

# 碳标签，为农产品增加竞争力

朱从桦

从稻米到青脆李、草莓……近年来，多个品类的农产品获得碳标签认证。碳标签转化为竞争力，成为农业绿色发展的生动案例。低碳农产品从种植到加工、销售的全生命周期追求高能效、低能耗，对环境更友好，是应对全球气候变化的科学选择。

发展绿色低碳农业，瞄准田间地头寻找减排空间。种植碳排放低的品种，减少化学投入品使用，选择能耗更低的绿色农机……在对传统农业生产方案的重新审视、优化调整中，我们发现低碳并不遥远。

从农田到餐桌，碳标签成为优质农产品的有效佐证。当前，消费者对绿色低碳产品需求持续提高，低碳农产品具备进入中高端市场的核心竞争力。同时，碳标签的品牌效应，也会为生产者带来更大利润空间。

当然，碳足迹核算、碳标签认证，需要科学完善的制度支撑。相关部门应优化碳汇交易规则、加强低碳科普宣传，让低碳农产品得到更多支持与关注。科研单位需要探索创新，在培育低排品种、减排固碳技术、绿色农机研发等方面拿出更多成果，为投身绿色低碳农业的种植户提供科技赋能。

在保障粮食安全的前提下，通过研发创新、生产优化和全链条管控等，农业可以成为生态系统碳汇的重要贡献者。未来，随着更多绿色科研成果推广应用、多学科融合协作，农业碳中和之路将越走越宽广，为全球气候治理贡献中国农业的智慧与力量。

# 为乡村家庭教育燃一盏灯

张 驰

【关键词】“家长夜校”

【事件】今年以来，云南在全省乡村开展1000余场“家长夜校”文明实践活动，10万余人次家长成为夜校学生。在村寨活动室、新时代文明实践站，“家长夜校”送教上门，打通普及科学教育知识“最后一公里”。讲座、微视频、情景剧等形式通俗易懂，家长们敞开心扉，分享和交流家庭教育的困惑与心得，学习怎样更好“做家长”。

【点评】

“总说孩子，为啥没效果？”“娃娃天天看手机，怎么管？”……类似的问题，困扰着许多家长。如今，这些困惑在“家长夜校”就可找到答案。在讲师和志愿者帮助下，在淳朴的乡音中，改变的是教育观念，纾解的是家庭矛盾，塑造的是优良家风。

家庭是人生的第一个课堂，家长是孩子的第一任老师。过去，很多人认为家庭教育是“关起门的自家事”，“重养轻教”“棍棒底下出孝子”等错误的教育理念和方式广泛存在。家庭教育不得其法，轻则造成亲子间隔阂与疏离，重则不能及时发现和处置孩子成长过程中的问题与隐患，甚至还可能给孩子带来伤害。有网友感叹：“为人父母，也需要不断学习。”

令人欣喜的是，“如何做好家长”正得到更多关注。2022年开始施行的《中华人民共和国家庭教育促进法》规定，父母应“自觉学习家庭教育知识”“掌握科学的家庭教育方法，提高家庭教育的能力”。教育部等17部门联合印发的《家校社协同育人“教联体”工作方案》提出，确保政府统筹、部门协作、学校主导、家庭尽责、社会参与的协同育人工作机制更加完善。在时代的进步中，家庭教育不只是家事，也是国事。

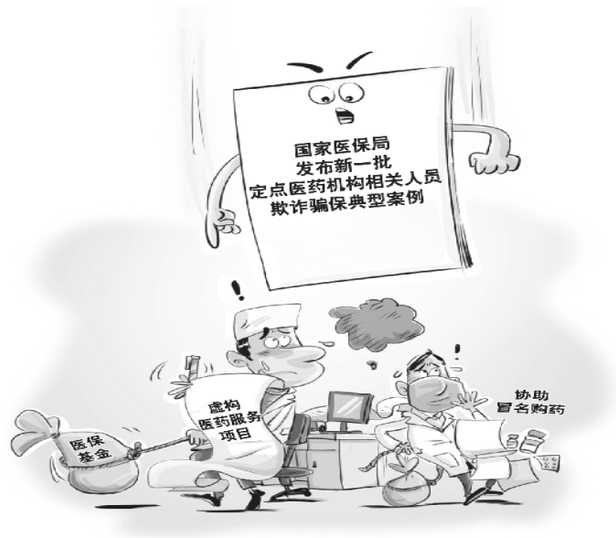
相比于城市，在广大乡村和偏远地区，家庭教育要补的课更多。长期在外奔波的父母，对家庭教育“鞭长莫及”；“隔代养娃”，老一辈常感力不从心，也让孩子的成长缺乏情感关怀。同时，传统观念的惯性、优质服务的缺失等，也是需要克服的难题。

促进教育公平，不仅限于学校教育，也应延伸到家庭教育等更多场域，这就需要为农村家庭提供贴合实际的支持。

比如，要“接地气”，用群众喜欢看的形式、听得懂的语言解心头之惑。在云南大理，“家长夜校”上演心理情景剧。直白明了的台词像一面镜子，照见了许多家庭的日常，也引导家长们反思与孩子的沟通方式。在云南各地，从家长交流群到少数民族语言同步教学，一系列生动实践，让科学理念有机嵌入日常生活。

推动家庭教育服务走进农村家庭，还需完善“家、校、社”协同网络。福建大田县家庭教育讲师团的“菜单式”服务精准匹配家庭需求，学校、社区“点单”上课，实现“大水漫灌”到“精准滴灌”的转变。上海家长学校在郊区建设100个家庭教育学习点，家长课堂、微咨询、小型社群学习等活动有了专门空间和专业指导。只有让家庭教育支持服务更加便捷、精准，乡村获取优质资源的门槛才能不断降低，科学的理念和方法才能更好走进千家万户。

家庭是孩子成长的起点，也应是温暖的港湾。当“家长夜校”的灯火点亮乡村的夜晚，当家庭教育服务惠及一个个农村家庭，这些努力也将成为阻断贫困代际传递、推动乡村人才振兴的重要基石。




## 欺诈骗保典型案例

国家医保局12月20日发布新一批定点医药机构相关人员欺诈骗保典型案例。此次曝光的案例中，违法违规的定点医药机构均被予以行政处罚和协议处理，涉案相关人员同步纳入记分管理，并被暂停一定期限内的医保支付资格。 新华社发 王 鹏 作