



合力推动服务消费稳步增长

周志翔

“五一”假期已经过去，银川市文旅和消费市场活力迸发，展现良好的势头。商品消费是消费市场的基础，巩固扩展的前提下，要继续扩大优质服务供给，创新服务消费场景，形成有利于服务消费的良好环境，而服务消费对于整体消费水平的提升，以及对地方经济的拉动将形成长期驱动，对于商品消费也会起到很好的促进作用。

“五一”假期期间消费市场火热，各大商业网点也紧抓假日窗口，纷纷开展促消费活动，从公布的数据来看，商业综合体仍然是商品消费的主要发生场景。兴庆区主要商业综合体实现销售额7151.91万元，进店客流102.25万人次。金凤区六大商圈实现销售额约1.1亿元，吸引客流超130万人次。永宁县各景区和乡村旅游点、商业综合体共接待游客

15.76万人次，实现营业收入455.68万元，同比增长129.79%。商品消费是基础，满足人们的基本需求，随着消费升级，服务消费占比在不断提升，这也是假期消费市场反映出的特点之一。

服务消费与商品消费最显著的区别在于无形性，其生产与消费同时发生、不可分离，这意味着体验感是影响服务消费的重要因素，更意味着扩大服务消费要从供需两端同时发力，以消费者为中心，提升供需适配度。漫葡·看见贺兰沉浸式演艺小镇新一季演艺内容重装上线，超级音乐节吸引歌迷前往打卡，接下来银川还会迎来阔别多年的明星演唱会，这些都是文旅消费能够发力的机会。有研究表明，大型演唱会、音乐节等演艺活动的综合消费带动系数为6.85，也就是每消费1元门票可以带动综

合消费6.85元。今年“五一”假期，“票根经济”新模式兴起，小小一张票根串起文体商旅消费链，提升了消费者体验，也拓展了消费市场增长新空间。

拓展服务消费场景，也是今后的发展方向。“五一”之后迎来夏日旅游，要延展消费链条，不断拓展新动能、新场景、新体验，让产品与服务提质增效，切合消费升级、服务提档的发展趋势，更加满足消费者对美好生活的憧憬。以越野体验著称的虎克之路，可以吸引全国各地的越野爱好者前来体验。银川马拉松赛事即将开跑，必然会吸引众多跑者前来旅游。因此，要有效衔接农文旅、文商旅融合发展，让假日出行充盈无限美好际遇，这个夏季银川文旅势必会迎来更多游客，而只有做好充分准备，才能真正接住流量。

网言网语

演出经济如何成为“抢不走的GDP”

新闻背景

今年“五一”假期，各地演唱会、音乐节再掀热潮。全国多场音乐节轮番上演，不仅覆盖一线城市，更多二三线城市也加入“开唱”阵营。正是看到演出经济巨大的溢出效益，各地纷纷以音乐演出为支

点，撬动更大文旅版图。从新疆草原到宁夏沙漠，一批带着浓郁地方特色的音乐节从本土生长出来，成为一道独特的风景。音乐演出“唱”到哪里，哪里就可能获得大流量。因此，演出经济也被称为“行

走的GDP”。不过，随着市场竞争升级，一些地方陷入争夺顶流IP、流量昙花一现的困局。如何将演出经济变成“抢不走的GDP”，打造城市不可复制的核心竞争力，仍面临着一番考验。

网言网语

网友@天天开心：“演出经济不应仅仅是‘明星效应’，而应转向‘内容造血’。个别城市将演出经济简化为‘明星IP+LED大屏’，承办演出只会‘复制粘贴’，文化内核缺失，发展后

劲不足。演出市场应该让每个城市都‘生长’出值得奔赴的文化盛宴，成为自己的‘流量担当’。”

网友@冰雅雅：“歌迷觉得来到哪座城市看演唱会更舒心、更开心，会影

响到歌手以及主办方的决策。将短暂‘流量’转化为城市独特的情感记忆，让人们从‘为一场演出赴一座城’到‘因一场演出恋一座城’，才能形成持久竞争力。”

新闻背景

『没苦硬吃』式值班该『下班』了

半日谈记者近期在基层调研发现，一些部门和地区的值班制度出现泛化、僵化、应付化等异化苗头，空耗基层精力却难以匹配实际工作需求。

不可否认，值班值守制度一直是有效发现紧急情况、应对突发问题的必要举措。然而，一些地方、单位在执行过程中走偏，不仅让值班“变了味”，还让基层跟着“没苦硬吃”。比如，“无论事多事少，一律值班最好”“值班一个月，蚊子比人多”“电话随时响，接了说‘无事’”……不难发现，值班其实从脱离实际工作需要的那一刻起，就已经开始变质了。

“为值班而值班”也会传染，非必要成必要，非全部变全部，这股歪风邪气若没得到及时制止，就可能演变成“你值我也值”的跟风现象，“没苦硬吃”式值班就出现“部门传部门”的怪象。

事实上，绝大多数基层干部都能理解值班制度的必要性，他们只是希望值有意义、有实质工作内容、真正需要值的班。那些无实质内容的值班，显然不应在列，该及时剔除。

网言网语

网友@甲方克星：“关键在于要实事求是，因地制宜、科学合理设置值班制度，根据实际工作内容和需要，差异化按需值班，对不合理的值班要应减尽减；在问责态度上，要做到宽严并济，避免过度苛责。”

网友@脆脆鲨捕手：“值班可以，但要值该值的班，也要规范、优化值班检查方式，减少对程序的过度干预，强化结果导向。比如，将值班评价从‘是否在岗’转为‘是否发现问题’‘能否解决问题’等。此外，还应建立健全补偿机制，通过补休、补贴等方式弥补值班期间的付出，让值班更值得。”

文字由冯杨整理

“仅退款”规则变化，重塑电商秩序

新闻背景

最近，各大电商平台宣布对“仅退款”机制调整优化，未来平台不再主动介入消费者收货后的“退款不退货”申请。“仅退款”规则变化受关注，折射出社会对更加公平规范的电商新秩序的期待。

所谓“仅退款”，是指消费者在电商平台购物后，如对商品不满意，可向平台发起无需退货的退款

申请，在平台支持下实现极速退款。这一过程中，商户往往没有合理的处理时间，事后申诉成功率也很低。

平台实行“仅退款”的初衷，是保护消费者权益、增加用户黏性。一些低价值小商品、不具备二次销售价值的货品可以“仅退款”，消费者省去了沟通成本、物流成本，体验更佳。

除了花式“宠客”争夺消费者以外，“仅退款”也震慑着一些制假贩劣、虚假发货的无良商家。但在实施过程中，“仅退款”规则也有漏洞，出现不少诚实商家被“误伤”的情况。一些“羊毛党”用制造破损、虚假差评等手段牟利，甚至有人开起付费课程传授“0元购”技巧，形成灰色产业链。

网言网语

网友@香菜毁灭者：“‘仅退款’规则调整是新起点，平台要扮演好‘中间人’‘协调者’角色，兼顾消费者

和商家权益保护。”

网友@可乐不加冰：“支持平台调整！之前遇到过不良商家卖假货，‘仅退款’确实保护了消费者，

但也该防止有人钻空子，作为消费者，我觉得‘仅退款’很方便，但规则要细化，比如低价商品可以退，高价的得有证据，不然乱套了。”