

# 从破产重组到火爆出圈,景区逆袭带来的文旅启示

本报评论员 韩福超

23%,单日最高接待量达2.3万人次,创历史新高。此后,景区每天仍有四五千人的客流量,较去年同期有明显增长,实现了从2017年破产前旅游总收入不足2000万元,到2024年9774.55万元的巨大跨越。

这波忽然而至的流量,其实源自一条登上热搜的视频——今年“五一”前夕,有游客在网上发布了自己在该景区游玩的经历,称赞景区内售卖的商品平价又实惠。不少网友纷纷感叹“性价比超高”“良心景区”,甚至直接将其列为下一个节日的旅游目的地。

从破产重组到逆袭出圈,这家5A景区的变化或许能作为当下的文旅市场带来一些启示。

首先,打动人心的是实在的物价,是让人们能够明白地消费。报道显示,龙潭大峡谷景区之所以有如此平价的商品,并非是刻意“卷价格”,而是有关部门、景区和商户的共同努力,是各方对厚道迎客、事必诚信的坚守。

某种意义上,景区商品价格是观察其服务理念和能力的一扇窗——是靠信息不对称多赚一点,还是公开成本、明码标价,不哄抬物价、不动辄宰客?事实证明,谁能守住本分,谁就能赢得青睐,甚至

可能“上大分”。

其次,从门票经济转向二次消费,发展文旅经济要多算大账、多做通盘考虑。以低廉的门票或物价彰显景区诚意、吸引大量游客,通过游客到来后的后续消费实现旅游总收入的大幅增长——近年来,这一路径已然成为一些景区的重要经营法宝。比如,河南洛阳老君山连续8年在国庆假期推出“1元午餐”,成为现象级惠民案例;湖南浏阳的周末焰火秀门票仅1元,不仅带动了文旅市场,还带动了当地夜经济和乡村旅游的发展;浙江杭州西湖免收门票二十余年,成为以让利门票收入换取全城消费增长和长期经济效益的经典案例、行业标杆。这种“四两拨千斤”的做法,激活了文旅市场的一池春水。

再有,以更高的性价比和情绪价值,让游客更有获得感,是景区赚口碑、挣面子的重要途径。文旅经济本质上是体验经济,让游客“乘兴而来满意而归”、流连忘返、赞不绝口,必须有真本事。花重金搞宣传、打广告,往往只能带来短暂的流量,要想“细水长流”、游客络绎不绝,还得有真本事、真卖点、

“独一无二”之处——可以是绝美的自然风光、灿烂的历史文化,可以是物美价廉、童叟无欺的诚实信用,可以是开放政府食堂、停车场的真诚好客,也可以是扑面而来的淳朴和烟火气……在用自身资源禀赋的基础上,充分考虑、尊重游客需求,坚持以人为本,与时俱进地找准发力点,才能让游客心悅诚服地竖起大拇指。

当然,上述景区的成功,也是长期坚持结出的硕果。多年间景区命运兜兜转转,仍努力坚持民生商品不涨价,这种平价“光环”显然不是突击速成的,“泼天的流量”是日复一日沿用“笨办法”之后的收获。这与那些一到节假日就漫天要价、刻意在景区内建“门中门”“额外收门票等功利、短视行为形成了鲜明对比。

因8年未涨价的“1元冰棍、2元矿泉水”出圈,其实是当下文旅经济发展的一面镜子,提供了“细节决定成败”的样本,也照见了提升文旅产业吸引力、竞争力的更多可能。不难想见,如果类似的故事再多些,不仅是游客之幸,也是地方文旅产业和经济发展之幸。

## 社评

中国新闻名专栏

### 因8年未涨价的“1元冰棍、2元矿泉水”出圈,其实是当下文旅经济发展的一面镜子,提供了“细节决定成败”的样本,也照见了提升文旅产业吸引力、竞争力的更多可能。

1元冰棍、2元矿泉水,8年未涨价,餐饮住宿价格与乡镇标价保持一致——据6月1日《工人日报》报道,今年5月起,曾因运营公司资不抵债进入破产程序的河南洛阳龙潭大峡谷景区,因平价商品走红网络。“五一”期间,该景区接待游客9.6万人次,同比增长

## “办不成事窗口”遇冷,高效服务的一面镜子

戴先任

近日,在宁夏回族自治区银川市市民大厅,各窗口办事人员来来往往,而“办不成事”反映窗口却显得有些“冷清”。“办得成的事情越来越多,到‘办不成事’反映窗口来的市民自然越来越少了。”有市民称。(见6月3日《人民日报》)

银川市自2023年设立“办不成事”反映窗口以来,已累计受理群众诉求450多件。在以往,一些事项需要多头跑、反复跑,有的事项办理还很不方便,政务服务部门不予办理。这也让“办不成事”反映窗口一度很火爆。

事实上,全国很多地方都开设了“马上就办”办公室、“办不成事”反映窗口,为上门办事的企业群众打开了一条解决问题的路径,也打通了让企业群众与相关部门进行良性互动的渠道,不仅让企业群众办成了事,更让政府部门能够从总结教训经验教训,逐渐打通“办不成事”的堵点、痛点,提升政务服务水平。可以说,“办不成事”反映窗口发挥了独特的作用和价值。

“办不成事”反映窗口遇冷,客观上体现了高效办事的结果,即大多数企业群众都能够快办事、办成事,不再需要去“办不成事”反映窗口求助。从深层次看,这更体现了当地政务工作越来越畅通、高效。近年来,各地通过“数据多跑路、群众少跑腿”等举措,打通了不少服务堵点、痛点,让“高效办成一件事”成为现实。这从根源上让“办不成事”反映窗口逐渐“冷清”下来。

2024年1月,国务院印发《关于进一步优化政务服务提升行政效能推动“高效办成一件事”的指导意见》,对深入推动政务服务提质增效,在更多领域更大范围实现“高效办成一件事”作出部署。随后各地纷纷响应,持续深化“最多跑一次”工作,越来越多事项不仅实现了“最多跑一次”,甚至还可以“一趟不用跑”,政务服务效能大幅提升。

“办不成事”反映窗口变“冷清”,“高效办成一件事”成为常态,这是我们乐见的结果。从长远看,保障和改善民生没有终点,优化政务服务同样如此。只有久久为功、再接再厉,不断深入推动政务服务提质增效,才能更好地为人民服务。



## 图说

### “拿捏”

“商品还没用,怎么去写好评呢?”据6月3日央广网报道,近日,两位消费者反映,他们在两家电商平台购物时,分别遭遇了商家的“好评返现”和“要挟好评”,甚至不给好评就不能退货。律师提醒,这违反了有关法规,涉事商家可能会被监管部门处罚。

人们在电商平台购物时,因为网页展示商品信息有限,往往会参考买家评价。然而,不少商家通过“好评返现”等途径把评价机制玩坏了——只要消费者进行好评并反馈截图,就可以领取优惠券或现金。现在,这种干涉评价机制的行为出现了升级,有的商家以“不好评不给退货退款”条件要挟消费者,实在令人气愤。消费者评价机制,无论如何都不能成为任由商家摆布的广告牌。平台必须当好把关人,通过升级技术监督手段及时发现和惩戒类似行为。消费者同样是重要一环,不贪图蝇头小利说假话,才能尽快让“好评”归真,不被虚假评价迷了眼。

赵春青/图 乐群/文

## 做强“工业思维”,探索地方小吃走红密码

徐根凯

螺蛳粉原属柳州街头特色小吃。近年来,在政策支持、全产业链标准体系建立等多方因素推动下,柳州螺蛳粉从街头走向产业园、从小作坊加工蜕变为工业化生产,带动多个行业快速发展。与此同时,柳州螺蛳粉远销海外,逐步走向全球餐桌。(见6月3日《工人日报》)

一碗螺蛳粉从街头小吃走向全球餐桌,不仅是中国特色文化的成功输出,更是工业化思维赋能传统小吃的经典范例。它的走红看似偶然,实则是柳州多年如一日以标准化、品牌化、产业链化为抓手,将“小米粉”锻造成“大产业”的必然结果。这一案例证明,地方特色小吃要想突破地域限制、实现规模化发展,做强“工业思维”才是关键。

柳州螺蛳粉的崛起,不仅仅靠口味独特或网红流量,更因从作坊式生产转向现代化

工业体系的质变。以某知名品牌为例,其单日产能达150万包,生产线覆盖30多国,出口额近4000万美元。这背后是柳州建立的从田间到餐桌的全产业链标准体系,包括20万亩原料基地、统一工艺的预包装技术,以及严格的国际贸易合规指引。正如专业人士所言,这是“标准引领与市场创新的完美结合”。

相比之下,一些地方小吃仍困于手工制作、产能低下,难以突破地域边界。柳州螺蛳粉的实践证明,通过工业化解决标准化和规模化问题,传统美食或许可以获得更持久的生命力和更广泛的影响力。

除了产业化之外,地方小吃要保持长久发展动力离不开政府的战略定力。柳州螺蛳粉从入选非遗、扶持实体店到颁发首张生产许可证,每一步都伴随着政策精准护航。例如,柳州成立螺蛳粉产业标准化技术委员会,制定电商生态规划,甚至针对海外市场调整配方以适应不同国家和地区标准。这启示

我们,政府需扮演“产业设计师”角色,通过制度创新破除发展壁垒。

剖析螺蛳粉的“出圈”现象不难发现,巧妙嫁接传统文化与现代消费趋势的理念,起到了很大的作用。比如,有的品牌推出“环球美食之旅”,有的针对海外市场缩短烹饪时间,均体现了对文化差异的敏锐洞察。尽管初期海外消费者以华人为主,但通过降低辣度、适配清真标准等本土化改良,逐步打开了更多国外市场——地方小吃全球化,需在保留特色的同时主动适应多元需求。

柳州螺蛳粉的故事,本质上是一场“工业思维”对传统小吃的重塑。它的意义远超美食本身,更为乡村振兴、文化输出提供了可借鉴的路径。正如一位创业者所言:未来不仅是“一碗粉”的生意,更是技术、文化与全球化的角逐。期待更多地方、更多文化能够愿意积极主动拥抱用工业逻辑重构传统生意的尝试,为地域特色的出圈持续探索密码。

要求,如过度收集信息或提高技术门槛等。监管部门不妨探索和完善负面清单制度,明确禁止平台额外增设准入条件,防止规范变异为束缚。同时要关注数据报送与日常经营的平衡,避免因填报要求过细而加重小微经营者负担。如何在确保监管有效性的同时守住“最小必要”原则,考验着政策执行的艺术。

从更宏观的视角看,新规还面临着能否匹配多样性业态的担忧。直播带货、社交电商、二手交易等新模式各有特点,完全套用统一标准会不会产生“水土不服”?因而,分类施策、精准监管等方面,也需要与各方加以研究,不断优化规则细节。

规范只是起点而非终点。面对日新月异的数字经济形态,监管部门需保持政策敏锐度,建立常态化评估机制。当更多普通创业者能在规范框架下安心经营,当消费者权益保障与市场活力激发形成良性循环,我们才能更好地实现平台经济高质量发展的目标。这不仅关乎千万经营主体的生计,更是数字经济时代治理体系现代化的生动实践。

## 融媒作品选粹

### AI复活老照片:70年前的中国童年



翻开《工人日报》的影像档案,一批满是童趣的老照片映入眼帘,黑白影像述说着那个年代特有的纯真和美好。时光荏苒,照片中的小朋友现在大多已至暮年,而现在的小朋友正以自己的方式书写童年。无论时代如何变迁,童年童趣就像永不褪色的星辰,照亮着人类的心灵家园。(本报记者 吴凡)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《AI复活老照片:70年前的中国童年》



### 他们上千次练习,换取一次成功



在北京市儿童福利院的康复室里,一群特殊的孩子正在重复着一个对常人来说再简单不过的动作——喝水。康复师马利告诉记者:“我们的目标很简单——让轻度孩子接近正常发育,让重症孩子学会生活自理。”孩子们用心、拥抱代替语言,表达着最纯真的情感。这个儿童节,让我们为这些用上千次练习换取一次成功的“慢天使”送上最真挚的祝福:愿所有的孩子永远被爱,永远有光!(本报记者 车辉 王美茹 张冠一)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《折翼的“天使”:他们千次练习换取一次成功》



### 职场哪些“红线”不能碰?



近日,最高法发布了一起关于职场性骚扰的典型案。男子黄某在担任重庆某公司副总经理一期间,经常利用职务便利对女职工进行骚扰,导致多名女职工离职。用人单位调查后,以严重违反单位规章制度为由,与黄某解除劳动合同。职场中,如果员工触碰法律或公司规章制度的“红线”,用人单位有权解除劳动合同,且无需赔偿。那么,哪些行为属于不可触碰的“红线”?我们一起来看。(本报记者 贺少成 李逸萌 武俊豪)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《工视点:骚扰女职工被开除!职场哪些“红线”不能碰?》



### “锁”住咖啡醇香



在海南省万宁市正大海南兴隆咖啡产业园,有一群能让看似普通的咖啡豆发生神奇蜕变的“神秘人”,他们就是咖啡加工工。“我们希望通过坚守传统手炒制,再结合数字化生产,确保每一粒咖啡豆都能达到市场的标准。同时,培养新一代传承人,将兴隆咖啡的故事一代代诉说下去。”说起未来,咖啡加工工吴晓晨与许燕的眼神中充满了坚定。(本报记者 赖书闻)

扫描二维码,观看工人日报融合报道《“锁”住咖啡醇香 | 三视频·新360行之咖啡加工工》



文字整理 刘儒雅

## 规范自然人网店,让小生意激活大市场

王志顺

销售自产农副产品、家庭手工业产品,从事便民劳务……近年来,自然人网店快速发展,占平台内经营者总量的近六成,在稳增长、促消费、保就业、惠民生等方面发挥着重要作用。6月1日起,市场监管总局《自然人网店管理规范》正式实施,作为首个市场监管行业标准,将对自然人网店进行全流程全链条规范。(见6月3日《工人日报》)

随着上述规范的实施,我国平台经济治理将进入更加精细化的阶段。这项针对年交易额10万元以下经营主体的行业标准,是对数字经济快速发展的制度回应,也是促进自

然人网店发展的创新性探索。

新规最核心的价值在于填补了自然人网店监管的制度空白。长期以来,自然人网店因免登记等便利措施带来不少监管难题,如主体模糊性,使得消费者维权时常陷入“找不到人、查不清事”的困境。此次新规要求平台核验经营者身份信息与银行账户的一致性,相当于为虚拟店铺安装“实体门牌”,这种主体真实性确认机制是规范交易的基础前提。此外,禁止篡改评价、强制公示等要求,则直击虚假宣传等痛点,通过压实平台责任来保障消费者知情权。这些制度设计并非简单移植实体店管理经验,而是充分考虑网络交易特性后的创新举措。

在监管方式上,新规展现出鲜明的刚柔

并济特征。比如,30天关店公示期既赋予消费者维权缓冲期,也为经营者预留纠错空间;信用正向激励机制通过营销活动支持、费用减免等差异化服务,引导合规经营,体现了“教育为主、处罚为辅”的监管理念。这种差异化处置思路避免了以罚代管,更有利于培育健康的市场生态。值得注意的是,新规既明确了基本规范又不拔高准入门槛,这种模式为小微经营者保留了必要的发展弹性。此外,新规的创新意义还体现在权利救济与扶持机制上。比如鼓励平台协助纠纷调解、提供专项补贴等条款,为小微经营者构建了风险缓冲带等。

当然,新规的落实落地还有待时间考验。部分平台可能以合规之名增设不合理