

提升体育赛事附加值

景新

元旦前一天，第六届宁波马拉松在宁波奥体中心鸣枪开跑，1.5万名跑友在冬日的暖阳中沿着姚江，一路奔跑。荣膺“中国田径铜牌赛事”的宁波马拉松完美收官，是宁波打造“赛事之城”的生动注脚，也为2023年度宁波举办顶级赛事画上了圆满的句号。

赛事与城市，是双向奔赴、彼此成就的。杭州第19届亚运会沙滩排球和帆船比赛、女排奥运资格赛、WTA宁波网球公开赛……过去一年，宁波举办的体育赛事规格之高、数量之多，前所未有，将宁波一次次推向世界舞台的聚光灯前。

数据显示，宁波每年承办国家级以上体育赛事超过50项。体育赛事之所以青睐宁波，一是宁波具有一流的办赛实力、城市基础、场地资源和赛事组织能力，特别是“拥江揽湖滨海”的地理优势，吸引着国内外的水上运动赛事纷纷落

户宁波；二是宁波具有深厚的体育基础，体育竞技水平高、全民健身参与度高、群众观赛热情高。比如，从球迷打出的“赢了一起狂，输了一起扛，加油中国女排”“胜败皆爱你，不拼不爱你”的横幅牌赛事”的宁波马拉松完美收官，可以看到宁波市民观赛的热情和素养，也能窥得中国女排把北仑当作“娘家”的深层密码。

赛事是城市的代言人，赛场上的激情一刻，可以传声成为赛场外的高光时刻，不可避免地会打上举办城市的烙印。2023年，第31届世界大学生夏季运动会、第19届亚运会相继举行，举办地成都、杭州吸粉无数。

近期，宁波发布了2024年甬城主要赛事清单，包括“一带一路”国际跑酷大师赛、中国—中东欧国际帆船赛、中国男子篮球联赛、全国青少年U系列英式橄榄球锦标赛等。举办这些大型体育赛事，能够促进全民健身运动开展、体育文化氛围营造、城市品牌形象

提升乃至区域经济发展。宁波当立足于“办赛事”，服务于“兴城市”，切实提升体育赛事的附加值。

2022年，宁波经常参加体育锻炼人数占总人口比例为44.1%。但与发达国家相比，我市参加体育锻炼的人数占比、市民开展体育运动的项目种类等均有待扩展。“家门口”举办的体育赛事，是引导、感召市民参与其中的重要契机。现如今，一场赛事带动一波运动热并不少见。最典型的是，随着2022年北京冬奥会、冬残奥会的举办，我国的冰雪运动从小众走向大众，从区域走向全国，带动3亿人参与。抓住赛事的热度和市民的热情，展示体育之美、赛事之乐，普及运动技艺、健康理念，“运动宁波”的群众基础必将越来越坚实。

对于提升城市美誉度来说，体育赛事就是一个风口，乘“风”而上，往往能够事半功倍。2015年以来，六届宁波马拉松路线不断变

化，从杭州湾的跨海大桥、生态湿地，到东钱湖的十里四香、韩岭老街等环湖风景名胜，再到江北的奥体中心、姚江古运河、慈城古镇，跑友既可以看到甬城优美宜人的风景，也能感受到厚重的人文气息和现代化的蓬勃生机。但毋庸讳言，更多的体育赛事拘于固定场所，运动员和观众没有“边跑边看”的便利。这就需要我们把宁波元素“植入”赛场及其周边，在“体育味”中增加“文化味”“欢乐味”。

赛事的举办可以吸引大量游客和观众，为城市的餐饮、住宿、交通、旅游等相关行业带来巨大的经济效益。以赛事出圈带动经济发展，大有文章可做。比如，在女排赛事的撬动下，北仑区创建成为国家体育产业示范基地。2021年，当地的体育产业总产值就达348.2亿元，是宁波体育产业总产值的三分之一，占北仑全区GDP的3.2%，实现了整个产业链的共促共荣。

游客满意程度 关乎城市营商环境

杨朝清

近日，黑龙江哈尔滨的胡先生分享他开私家车免费搭载南方游客的视频。他说，天气冷，见游客打不到车，就免费拉他们，现在不少车主组队免费拉游客，这体现了东北人的热情（1月2日澎湃新闻）。

这个冬季，哈尔滨在流量社会迅速“出圈”。朋友圈、视频、游记里的点赞、转发、评论，在无形之中提升了哈尔滨的影响力和美誉度，以至于“走红”的哈尔滨，把很多黑龙江人都“整不会了”，黑龙江省也对海内外游客致以诚挚的新年感谢。

一个地方想吸引外来游客，不仅需要自然之美，也需要人文之美。只有营造让游客放心舒心安心的旅游环境，只有千方百计让游客更有收获更加愉悦，才能赢得游客的认同与赞赏。一座城市只有练好内功，努力提升交通、餐饮、住宿等配套设施与服务，才能让叫好的“出圈”真正转变为叫座的“出彩”。当一个城市用心对待每一位外地游客，自然会赢得游客的“用脚投票”。

正如有网友所言，让游客满意也是营商环境；一个城市要想吸引全国乃至全世界的游客，就应该做到“想游客所想，急游客所急，应游客所需”。人人都是营商环境，

人人都是服务员、导游员、护游员。游客在一个城市的境遇，会直接影响他们对一个城市的评价。这一点，在哈尔滨“免费顺风车”上得到淋漓尽致的体现。

在供求关系失衡的格局下，面对打不到车的游客，一些本地市民成为“免费顺风车”的志愿者。与明码标价的商业服务相比，“免费顺风车”不仅彰显了东北人的热情好客，也体现了他们对家乡的热爱与深情。正因为热爱哈尔滨，不少当地市民才希望有更多外地游客来旅游，这是一种朴素的家乡情结。

“免费顺风车”不仅解决了外地游客的出行难题，也让他们感受到一个城市的善意和温暖。不论是提供“免费顺风车”的私家车车主，还是诚信经营商家，抑或通过冻梨切片、人造月亮、交响乐团、在大街表演驯鹿等“花式宠客”方式，当一个城市的所有人心往一处想劲往一处使，这个城市就具有一种强大的力量，就拥有了在激烈的旅游市场竞争中脱颖而出法宝。

游客的热烈奔赴，需要城市的“温柔相待”。坚持以游客为中心，提升市场化服务、标准化建设、规范化运营和智慧化水平，共同打造最佳旅游环境，一个城市的用心和努力，游客不仅接收得到，也会给予热烈的反馈与积极的评价。

对“躺平休闲人员”不能公示了之

丁家发

近日，《南山镇2023年度躺平休闲人员拟定名单公示》在互联网平台上广泛传播，引发网友热议，该文件落款为广东佛山市三水区“南山镇推动干部队伍作风提效能工作领导小组办公室”。公示信息显示，经镇党委研究同意，8名同志被列入南山镇2023年度躺平休闲人员拟定名单（1月2日澎湃新闻）。

南山镇公示2023年度“躺平休闲人员”，让其在公众面前出丑，或能鞭策后进人员，确实令人耳目一新。然而，值得思考的是，公职人员何以能够躺平休闲？是否躺平休闲谁说了算？而且，如此公

示民众的做法于法有据。

公职人员能够躺平休闲，究其原因，一方面，公职人员的津贴、绩效奖金等，通常是按照职位和职级等标准发放，与工作的数量和质量关系不大。这导致执行任务少、工作质量的好坏以及是否积极工作，在薪酬待遇上没有太大区别。另一方面，由于缺乏激励机制，尽管一部分人员工作出色，但并未获得应有的奖励，因担心出问题或受到责任追究，许多人选择规避繁重的工作任务，将责任推给他人，或在领导的安排下机械地执行任务。此外，一些机关事业单位人浮于事，许多繁重的工作任务交给临时工或第三方来完成，而正式的工作人员选择躺平休闲。

一部分公职人员躺平休闲，无疑损害了政府部门的形象和公信力，必须予以杜绝。但是，对于公职人员躺平休闲的定性，并没有一个明确的认定标准。一个乡镇制定自己的评判标准，开会就拟定了相关名单，并公示民众，没有任何法律依据和行政授权。如此认定躺平休闲人员，倘若存在领导个人倾向等主观因素，很可能导致误伤甚至“公报私仇”。根据公示信息，此次被公示的人员当中，包括基层网格员、居委副主任、文旅办工作人员等，如果他们的工作中没有违法违规问题，这样的公示其实相当于“通报批评”处罚，显然于法无据。

不可否认，当地这么做初衷是好的，但不能公示了之。其实，社

绝公职人员躺平休闲，关键在预防。其一，摆脱分配上的平均主义，各种津贴和绩效奖金等分配，应与实际工作负荷与成效挂钩，从而激发公职人员的工作积极性；其二，建立和完善容错机制，在责任追究和问责时，综合考虑主观因素和客观情况，让有意愿、有能力和表现出色的人有改进和纠正的机会，而不是“一刀切”予以惩罚，挫伤想干事、能干事人员的积极性；其三，对人浮于事的机关事业单位，应根据工作任务和实际情况，精简机构，让人人有事干，同时非必要的工作任务，不得聘用临时工或购买第三方服务，等等。这样，才能治标治本，有效遏制躺平休闲现象。

坚决斩断 伸向群众利益的“黑手”

徐根凯

吴某某利用职务之便，在污水处理工程中收受承包商贿赂17.5万元。经研究，决定给予其开除党籍处分，收缴违纪违法所得，涉嫌犯罪问题移送检察机关审查起诉……近日，浙江省东阳市纪委监委案件监督管理室向市委巡察办、市审计局反馈移送问题线索的处置情况（上月24日中央纪委国家监委网站）。

“老虎”露头就要打，“苍蝇”乱飞也要拍。坚决惩治群众身边的“蝇贪”，释放了持续净化基层政治生态的鲜明而强烈信号。

民心是最大的政治，政之所兴在顺民心。群众对发生在身边的不正之风和腐败问题深恶痛绝，感受最深，反映也最强烈。近年来，群众身边腐败和不正当之风得到有效遏制，但滋生“微腐败”的土壤尚未彻底铲除，损害群众利益问题仍时有发生。前不久公布的数据显示，去年上半年，全国查处民生领域不正之风和腐败问题3.6万余个，批评教育帮助和处理52.7万余人。基层“微腐败”之所以出现，

很重要的一个原因在于，少数党员干部理想信念缺失，没有牢固树立正确的世界观、人生观、价值观和权力观，没有从思想上筑牢拒腐防线的堤坝。比如，缺少对“微腐败”的警惕性，存在“吃吃喝喝没啥”“小贪不算腐败”的错误观念和侥幸心理；缺乏对“微腐败”的免疫力，抵御不了眼前“触手可得”的利益诱惑，等等。

“微腐败”，看似微小，但对群众的影响极大，必须坚决纠治。尤其是对民生领域群众反映比较强烈的共性问题、突出问题，应研机析理、对症下药、举一反三、堵塞漏洞，推动维护群众利益的长效机制。一方面，强化党风廉政警示教育学习，以案为鉴、以案说法、以案促改，大力营造廉洁氛围，涵养清风正气，推动基层干部在潜移默化中提升党性修养，正确用好手中的权力，干干净净做人，踏踏实实做事；另一方面，畅通群众参与监督的渠道，对涉及民生领域和党员干部的信访举报问题，及时反馈、通报调查处理结果，对损害群众利益突出问题开展专项整治，将“微腐败”扼杀在摇篮里。



警惕被“超高原价超低折扣”割韭菜

付彪

原价1980元的“五粮液”，直播间只卖298元；798元两瓶的贵州酱酒，专属福利价299元，还送一套十二生肖酒具；市场上卖1388元的大红袍茶叶，直播间下单，到手4盒茶礼和整套茶具只要268元……一些主播力推的商品，原价和直播专属价对比越来越夸张，在其极力渲染和比价刺激下，不少观众会激情下单，很多商品也有一个不错的销量（1月2日《法治日报》）。

直播电商自诞生之日起，就把比价作为吸睛的重头戏，不仅横向比价，证明某件商品是“全网最低价”，而且纵向比价，说明某件商品已是“超低价”，目的是让消费者觉得“捡到便宜”。上述新闻中，主播将商品原价和直播专

属价对比，二者兼具。

主播口中的“家人们”是否真得到了“福利”？不少网友表示，到手的商品货不对板，价格根本不如宣传的便宜，产品质量一言难尽……记者调查发现，类似比价行为，往往以产品在其他渠道销售的价格为基准，在其他平台或线下可以按照近似价格购买，还有部分商品没有在线下商超售卖，商品正价很难确定。换言之，直播间的“超高原价超低折扣”，难逃把观众当韭菜的嫌疑。

《消费者权益保护法》规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。直播间的“超高原价超低折扣”，实则根本不如宣传的便宜，属于对消费者的“虚假告知”，涉嫌侵犯消费者的知情权。打折销售

在日常生活中比较常见，是一种正常的营销方式，其本身并不违法。但如果价格明显虚高，通过打折诱导消费者、侵犯消费者对商品价值的知情权，则构成价格欺诈行为。

2022年7月，《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行，对“价格欺诈”作了明确定义，违者由监管部门依法处罚。对于主播的行为，《网络直播行为规范》规定，主播在提供网络表演及视听节目服务过程中，不得出现“夸张宣传诱导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者”行为；一些视频平台也对主播价格宣传行为进行了规范。然而，从媒体调查情况来看，价格虚假问题仍然严重，主要集中在酒水、茶叶、玉石等商品。

以“超高原价超低折扣”刺激诱导消费者，实在不是一种健康和长久的营销策略，不仅涉嫌违法，

还会引起消费者反感。近年来，一些网红主播在直播中频频“翻车”，为各方敲响了警钟。直播带货要想进入良性发展的轨道，必须回归到价格法的相关要求上。平台应切实负起主体责任，对商家及主播的各种价格欺诈行为加以管控，及时予以查处、惩戒，包括扣除信用分、禁止在该平台销售商品，充分保障消费者权益。

监管部门不能缺席，必须针对直播带货乱象，借助智能手段，对各大视频平台加强监督监控，发现夸大宣传、乱标价、假打折等违法违规行，不但要处罚不法商家和问题主播，还要约谈乃至处罚违规平台，以此倒逼平台履行法定责任。当然，消费者也需擦亮双眼，在看到直播间“超高原价超低折扣”时，不妨多些对比后再作考虑，避免被当韭菜收割。

“南北互换” 是旅游新潮流样板

刘天放

往年，元旦并非集中出游的假期，但2024年元旦，围绕烟火表演、冰雪游、演唱会等，人们掀起一股“在外地跨年”的潮流。携程数据显示，元旦假期首日，跨省游订单占比达55%。飞猪数据显示，元旦假期中长线游预订量同比大增超2倍，出游人次已远超2019年同期。长线出游的“南北互换”式跨年成为今年元旦假期的“显眼包”。

最近一段时间，“南方小土豆”“马铃薯公主”火了，其背后体现的是南方人高涨的冰雪游热情。综合马蜂窝、同程、去哪儿、途牛等多家在线旅游平台的数据，今年元旦假期，长线出游呈现南方游客北上看雪、北方游客南下避寒的趋势，“南北互换”式跨年成潮流。元旦假期后，“南北互换”式旅游的热情依然不减。

“南北互换”式旅游，属于旅游的一种新业态。去哪儿数据显示，2024年元旦，最受欢迎的地区属于“20度气温线”以内，零下20摄氏度左右的热门目的地包括哈尔滨、沈阳、长春、大连、延吉等；零下20摄氏度的目的地

包括深圳、广州、海口、昆明、三亚等。

“南北互换”成为“显眼包”，主要是由于游客不断年轻化，主要是由“00后”“Z世代”等客群十分看重旅游质量，尤其是对于“跨年”来说，需要有仪式感，加上年轻群体希望旅游方式有所改变，在旅途中有新鲜体验，北上和南下，去天气、人文环境差异较大的地方，更能满足其休闲旅游需求。

“南北互换”契合了巨大的旅游需求。南下避寒是北方康养型游客的冬季常态化旅居方式，而受到近些年“东北文化热”和“冬奥冰雪热”的双重带动，再加上冰雪旅游产品的高质量供给和旅游市场秩序的优化，“北上赏冰雪”具备了“出圈”的必要条件。这些表明，人们的钱袋子更鼓了，也具备了较长时间休闲旅游的条件。

“南北互换”式旅游在跨年时“出圈”，这是“慢生活”度假游备受青睐的生动体现，是迭代升级后的新旅游观的彰显。加大优质服务供给，做好贴心服务，旅游业必将迎来又一个令人期待的春天，助力更多人实现“诗与远方”的目标。

按摩椅放在影院“C位”： 损害消费者自主选择权

王学进

元旦假期，市民韩先生偕家人，去宁波一家影院看电影。他在线预订了后排中间黄金位置的电影票，等到进了放映厅，才发现，较舒适的位置，都安装了扫码按摩椅。韩先生称，按摩设备严重影响了座椅的舒适度，特别是头部硌得难受。

记者进行了调查，发现该影院的多家门店，在放映厅“C位”，安装了按摩椅。按摩椅占总座位数的比例，在一些放映厅达到了60%。

在电影行业普遍不景气的背景下，影院推出一些创收举措，本是可以理解的。但在放映厅“C位”安装按摩椅，却是糟糕的创收之道。

首先，观众线上线下购买电影票时，肯定会选最好的座位即“C位”。等落座时，才发现是按摩椅，想换座位已经来不及，如果不

愿意花费几十元享受按摩，只能挺着不舒服的坐姿，看完电影，严重影响观影体验。

其次，按摩时会发出轻微的噪音，且按摩产生的振动，会传导到紧挨着的座椅，给其他观众造成干扰，影响其他观众的观影体验。

如不扫码启动电源，享受按摩，按摩椅远不如普通座椅来得舒服。难道影院就需要这种效果：不付费享受按摩，你就难受去吧。在放映厅“C位”，安装按摩椅的做法，涉嫌违反《消费者权益保护法》的相关规定，损害消费者的知情权和自主选择权，无怪乎被观众吐槽：吃相太难看。

另外，据韩先生观察，观众对影院的扫码按摩椅，并不领情，很少有顾客接受付费按摩。仅从创收角度看，在放映厅“C位”安装按摩椅的做法，也难以成功。