

旅游“红黑榜”意义在曝光外

余宗明



今日论语

昨天,国家旅游局发布十一假日旅游“红黑榜”,集中表扬一批最佳景区、优秀旅行社、优秀导游、优秀旅游工作人员和文明游客,也对假日期间厕所革命滞后、环境脏乱、管理混乱、服务恶劣的旅游经营单位和从业人员及不文明游客进行了曝光。其中,上海游客陈小平就获评“优秀文明游客”。

这年头,“红黑榜”不少见,它类似于“好评榜差评榜汇总”。但这次国家旅游局发布的“红黑榜”却很特别:这是国家层面旅游主管部门首次发布旅游“红黑榜”,而针

对单个假期发布“红黑榜”更是头一遭。是真是非,不隐恶、不虛美,国家旅游局以“红黑榜”的方式择善而彰之、择不善点名曝光之,虑及其行政权威度,此举的示范和警示作用不难想见。

“陟罚臧否,不宜异同,宜付有司论其刑赏”。国家旅游局采取的臧否方式,是在长假一结束就立榜点名表扬或曝光。对被表扬者而言,这是荣光,它意味着善举被认可和推崇。像这次在藏区旅游时遇到塌方,费劲劲住欲深夜下山游客的上海“好游客”陈小平,其专业精神和为人奉献品质值得赞扬,将其载入“红榜”,也是种官方确认与潜在授勋机制;对被曝光者来说,这

是污点,毕竟曝光不只是乱象劣迹被“外扬”,它更是种记录存证方式,那张“黑榜”就相当于耻辱柱。

或许有人说,“红黑榜”终究只是个榜单,约束力有限,也有人说,“红”的自有市场认可,“黑”的则应交给法律制度规约,再发布“红黑榜”似乎是多此一举。这是种错解:“红黑榜”的发布,确实更多地是着眼于“口碑留证”,但它并非没效力——对于景区来说,上的是“红榜”还是“黑榜”,必然会对游客“用脚投票”产生实质性引导,不忌惮是不可能的;之于地方,“黑榜”也是依法开展乱象整治的指南。

指望“红黑榜”对旅游恶行釜底抽薪不大现实,但一定对市场

秩序能起到加持加固效果。就像之前针对不文明游客的“黑名单制度”,被拉黑的代价未必有多沉重,可也算是让不文明成本向着“罚当其过”的方向迈进了一步。

旅游“红黑榜”要发挥更大效力,需有公信力托底,它必须客观公正。据了解,该榜单是各地旅游主管部门根据本地假日旅游市场秩序情况提供信息汇总而成,说明它仍是有关部门说了算,在此背景下,有两点值得注意:一者,要跟对景区、人员的投诉核证机制和地方专项整治整改对接,也给上榜者以申诉机会;二者,要增加民众话语权重,多听取游客呼声,让榜单更具说服力,也取得“曝光”之外的震慑效果。



新民随笔

树不会长到天上去

连建明

刚刚过去的这个国庆黄金周,很多数据都在增长,如旅游人数再创新高等等,但是,前几年非常火爆的电影市场却首次出现负增长。今年国庆档7天票房收入15.84亿元,比去年同期减少2.66亿元,同比下降14.4%。

实际上,电影市场自今年春节档之后,一直处于降温状态,包括暑期档、中秋档,票房都是负增长,与去年形成巨大反差,也给年初市场乐观的预测浇了一盆冷水。

从2009年到2015年,中国内地电影市场连续6年高速增长,票房从2009年的60亿元起步,2010年突破100亿大关;2013年突破200亿大关,达217亿元;2014年接近300亿,达296亿元;2015年突破400亿大关,达440亿元,跃居全球第二大电影市场。

连续高增长令大家对电影市场前景非常乐观,尤其是今年春节档火爆,使得一季度电影票房达144亿元同比增长50%,业内人士普遍预测2016年中国内地电影票房可达600亿元。2015年北美电影票房111亿美元,大约是740亿元人民币,很多人认为中国内地电影票房很快可以超过美国,成为全球第一大市场。

然而,就在大家都认为电影票房将继续高增长的时候,市场却来了个出人意料的大转弯,电影票房开始回落,第二季度和第三季度同比都是负增长,靠一季度同比增长48亿元,今年1至9月中国内地电影票房约352亿元,虽然同比依然增长7%,但这个增幅创近年新低。可以肯定,今年600亿票房的预测已经落空。

笔者不想探讨二季度以来电影票房回落的原因,只是想说,任何市场有涨必有跌,这很正常,尤其是市场对未来走势预测高度一致的时候,更要提高警惕。大家的高度乐观是认为高速增长可以持续,但实际上,像50%的高增长是不可能持续很久的。

电影市场如此,其他市场也是这样,当然,情况不一样,有的市场上涨时间长一些,有的周期短一些。拐点很难预测,但一定会出现,因为没有只涨不跌的市场,套用华尔街的一句话:树不会长到天上去。

新民新语

旅游“性价比”

郝晶陶

一天玩8个景点,价格100元,是不是超值?表面上看是这样,但细想后会觉得,这行程未免太赶了,这价格未免太“梦幻”了。

有记者在黄金周期间体验了一下这个“南京一日游”,不仅100元的价格有水分——仅包括导游费和车费,另需支付260元门票钱,途中还被导游收取了90元餐费和景区交通费——而且整个行程非常吃紧,有的景点被跳过,团费却没退一分。

偶然发现,有一篇2001年的报道也是讲某旅行社的“南京一日游”成了“急行军”,不过“性价比”更高:135元游完9个景点;不收餐费,只是导游带去的“定点餐厅”价格离谱。

15年过去,这样的“一日游”依然有市场,依然在很多地方都能看到,我想,一方面在于人往往有追求“性价比”的本能,在销售人员的花言巧语之下,缺乏经验的游客很可能被表面的“实惠”和“省事”蒙蔽。何况我们的旅游市场正在涌入大量的新消费者,他们对类似产品的欺骗性了解得就更少了。另一方面,确实存在不少游客,只需“走马观花”就好,如此“一日游”,正好迎合了他们的需求,但其中的价格水分、权益受损,恐怕并不是他们想要的。

追求“性价比”,很正常,但标准不同,得到的体验肯定不一样。如今,越来越多的人不再认同“急行军”式的行程安排,宁缺毋滥、深度体验,成为很多人考量“性价比”的重要标准。此外,随着生活水平提高、交通便利程度提升,不少人的出行带有非常具体的目的:比如,居住在上海,到北京看一出话剧,居住在中国,到国外看一场演出或球赛——顺便在当地玩一下。对这样的游客,“具体目的”实现得如何,是评判“性价比”的重要指标。

不同诉求的游客,带来不同商机。对旅游品质的要求越来越高,应该是一个趋势,也是旅游市场升级的机遇所在。但提升了上限,也要守住下限。诚实经营,是下限。比如不规范的“一日游”,就应该清理,虚假宣传、巧立名目收费、不遵守合同约定等问题若一直存在,败坏的是旅游市场的诚信氛围。

为养老插上“互联网+”翅膀

权威声音

“十一”期间,南京中山陵景区的一张照片让不少人直呼“眼睛湿润”。照片里,一位身穿灰白上衣的中年男子,紧紧抱起“感到累了”的白发父亲。定格的瞬间竟引发如此多的触动,正说明,尊老爱老、守护亲情,是中国人根深蒂固的情感诉求和价值观念。

也正因此,对于多数老人而言,居家养老是首要的选择。问题在于,紧张快速的生活节奏下,朝九晚五的工作压力面前,子女与父

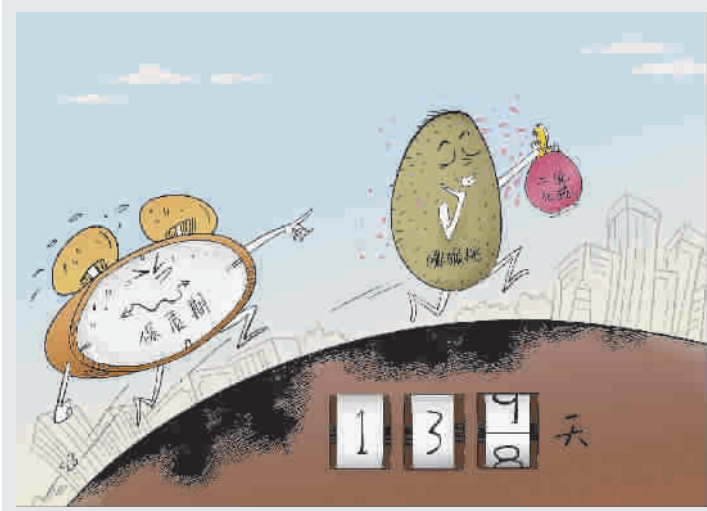
母的相互守望并非易事,更不用说为老人提供无微不至的照顾。

其实,问题的关键,不在于要不要居家养老,而在于怎样提高居家养老的服务水平,让老人在家就能享受到机构的专业服务和社会的温馨照顾。比如,子女上班时,能否及时了解家里老人身体状况有无异常?发生紧急状况,有没有可能第一时间远程报警?老人患病卧床,需要日常换药、康复辅助,是否有专业人士上门进行帮助?

当然,“互联网+养老”是一个新事物,怎样更加精准、及时、便利地为老人提供养老服务?如何

保障老人在“云”上的信息安全?能否让老人们远离花样翻新的网络诈骗?这些同样是让老人更好“+”入互联网大潮、享受居家养老便利必须面对的课题。惟有打好“补丁”,才能让“互联网+”真正有益于养老。

“你陪我长大,我陪你到老”。陪伴是最长情的告白。远离父母的游子,不妨通过互联网,与父母视频通话,道上一声问候,与他们一起细数年华。在“流动中国”里,这也是“互联网+养老”的题中义。(陈凌 刊今日人民日报 本报有删节)



化学寿桃

「一百三十又八天,猕猴桃子还新鲜。欲求金身不腐烂,二氧化硫洒上面。」猕猴桃是水果中的「维C之王」,很多人都会买来给小孩、孕妇、老人吃。最近,苏州的高先生却买到「长寿」猕猴桃,近五个月过去了,竟然一点不见变软。商家说出实情,给猕猴桃表面涂了一种药经检测,一百三十八天后,猕猴桃上还有二氧化硫残留。曹一画

网视輿情

十一黄金周的票房表现是衡量电影市场发展的一个重要窗口,今年輿论的一个重要表现是,唱衰烂片的声音越来越多。有媒体总结称,观众不再买烂片的账,依靠明星拉票房已然行不通。言下之意是,电影市场要回归审美,投机取巧只能一时圈钱,长远来看烂片必被抛弃。

媒体的上述评论并非书生清谈,而是有足够的底气。其依据是国庆黄金周期间不同风格电影的票房表现,很多人拿《湄公河行动》和《爵迹》两部电影来做比较,两者营销模式和票房表现有所差异,前者是主旋律题材的商业化尝试,制作充满了好莱坞气息,场面、表演的水准都不低;而后者则可视作近年来中国特殊的类型电影,依靠高人气明星积攒人气,以粉

告别烂片模式

何小手

丝作为主要的消费群体,按照以往的套路,尽管剧本和演员表现都不尽如人意,却往往能获得高票房,形成了烂片圈钱模式。但这种状况在今年国庆黄金周期间有所改观,有着上佳口碑的《湄公河行动》票房先抑后扬,而《爵迹》的套路俨然不再奏效。

高品质的电影获得市场回报,烂片则逐渐被市场舍弃,这本来是一个成熟市场该有的表现,如今却因为各种因素被扭曲。“劣币驱逐良币”在中国电影市场已经持续很长一段时间,輿论对于这样一个话题也是争议不断。过去一种常见的分析提到,国外也有烂片获得高票房的现象,但往往只是个别现象,

依靠的是营销策略上的偶然成功,在成熟的电影市场,电影人不会投机取巧,编剧们煞费苦心,电影工业持续创新,市场才会买账。而中国电影市场近年来佳作罕见,反而是那些毫无新意、重复套路的电影获得高票房,尤其是粉丝电影的崛起,大有改变一个行业价值观的趋势。

观众对上述状况感到不解,电影人也从中看到隐忧。今年发生在电影界的事件,比如票房造假,一度使得这种情绪急剧升温,而暑期档电影的票房表现已经引起人们的注意,外界纷纷质疑,目前中国电影市场是否只是虚假繁荣?

到底是什么原因造成了这样一

种格局,至今没有明确的答案。粉丝电影大行其道的今天,人们似乎有了这样一种幻觉,中国观众的审美段位在下降,好片受冷落已成常态。但单纯将问题归结于观众似乎过于牵强,互联网因素这个重要变量倒值得注意。很少有一个行业像电影这样重视互联网的作用,电影上映前各种炒作,上映后水军刷分或抹黑现象层出不穷。去年,为应对网上对《恶棍天使》的负面评价,导演邓超在其个人微博上反复刷好评,这可能是中国电影史上一个重要事件,它宣告电影和电商一样,可能通过刷分刷出好口碑,继而迷惑消费者。互联网营销加上粉丝经济,造就了烂片模式,唯一让人庆幸的是,正如国庆黄金周电影市场的表现,这种套路已近尾声,至于能否激励电影人用心创作,扭曲的电影市场能否得到改观,则还是一个未知数。