



大众新闻
客户端



大众日报
微信



文化视点

旅游企业
宽进之后需严管

据经济日报，近期，多家旅游企业提供的服务与线上营销的“种草”笔记不相符，涉嫌虚假宣传，给消费者造成损失。涉事企业多为新近成立的中小企业。新增旅游企业数量上升，得益于主管部门不断优化营商环境，放宽市场准入限制。一方面，新企业为行业注入新活力，创造了新的就业机会；另一方面，放宽旅游企业准入机制也对如何有效监管提出了新的挑战。

由于准入门槛降低，一些服务质量不达标的企业浑水摸鱼，把更多心思放在社交媒体平台的内容生产与推广上，只为抓住流量红利，却不用心琢磨如何更好服务消费者，甚至还有个别企业通过不合理低价游、虚假宣传误导消费者，影响整个行业的形象和声誉。

诚信是旅游市场发展的基石。旅游市场准入门槛变低，监管力度不能降低。既要通过“放”来促进市场竞争和创新，激发旅游市场活力，也要严格“管”，通过更多监管资源和更高效的监管手段维护市场秩序。要进一步建立旅游市场长效监管机制，形成事前信用核查和信用承诺、事中信用评估分级和分类检查、事后联合奖惩和信用修复的全过程闭环监管，让游客安心游、舒心游、畅快游。

影视作品

要有艺术厚度思想深度

据光明日报，短视频流行，微短剧崛起，有的作品只需一部手机就能制作出来，还有的作品投资几万元就能拍摄完成，使“人人都能成为创作者”成为现实。与此同时，数字媒体技术和人工智能技术的发展，打破了原有的技术壁垒，原本专业编剧、剪辑等需要花很长时间完成的工作，现在依靠技术辅助工具很快就能完成。

然而，市场的热闹掩盖不了创作层面的不足，内容低质化、同质化等现象屡见不鲜。这与创作过程的“快餐化”是分不开的。首先，影视创作从不仅仅是灵感的闪现，而是一个需要资源整合和多方投入的过程。其次，精品力作还需要创作者懂技术、懂艺术规律，有生活常识、行业知识，甚至需要掌握医疗、法律等领域的专业知识。创作不仅要在感官维度吸引受众，更要在思想层面引领受众，推动构建良性有序的行业生态。

更高层次的门槛则是对创作的敬畏心，这是一种对艺术追求的严肃态度，首先体现为从业者有长期甚至终生心无旁骛地坚守自己的本职工作而无怨无悔的志趣。在影视行业高速发展、网络视听内容形态不断出新的当下，创作者更应坚持这些门槛，以确保作品的艺术厚度和思想深度，以促进整个行业的健康发展。只有这样，行业和观众才能期待更多高质量的作品诞生。

当“打工文学”
迎来共创时代

据文汇报，与成文成篇的传统文学不同，当下的所谓“打工文学”，往往是用诙谐的短句驾驭“网络文学”此起彼伏的浪潮。诸多网络流行语体里，打工人的喜怒哀乐总是占有一席之地，比如窝囊废文学中的“上班还能赚点窝囊费，不上班只剩下窝囊废了”，再如废话文学中的“其实如果上班不累也挺轻松的”。在这样的背景下，作为其中交流的“工位文学”异军突起，掀起年轻人竞相创作跟风的新一轮高潮。

工位文学的特殊之处在于，打工人的“发疯”之后，企业和品牌也跟着“发疯”了。本来只是一些博主的小众创作，一些企业和品牌也闻风而动，开始用官方账号发布工位文学来蹭热度。例如某老牌快餐工牌有“不素之霸：都别来惹我！我可不是吃素的！”，某新锐咖啡品牌的工牌有“周周有新品同学：本周的设计已经爆单，下周再说”。还有一些品牌主动发布自家员工做的另类工牌，宣扬员工的个性化创造。

所以，不管是企业还是管理层，别因为“语不惊人死不休”的所谓打工文学、发疯文学就如临大敌，适当的自嘲与吐槽如果能起到排遣负面情绪、疏通职场关系的作用，倒也是别有一功。当人人都觉得自己是打工人的时候，打工文学一定会前赴后继，层出不穷。又或许有朝一日，其中就会诞生真正的文学大家呢？

短剧出海

“钱景”和“前景”

据浙江宣传微信公众号，短剧在海外强势“圈粉”，展现其旺盛生命力的同时，也暴露出一些问题。内容创作仍有短板。虽说靠着“洒狗血”能博得一时关注，但剧情是否与海外文化相贴合、逻辑是否与海外观众的日常经验相关联，则决定着短剧出海能否不只是一时热闹。投放成本居高不下。成功的短剧往往需要靠流量变现来维持长久发展，但海外投放的高成本却让从业者感到焦虑。市场竞争鱼龙混杂。行业内恶性竞争、短剧品质良莠不齐、版权保护面临挑战等现象也频繁发生。

短剧出海绝非简单的影视传播，也是一种文化传播现象。如何让中国短剧在海外市场有“钱景”，更有“风正一帆悬”的前景？多一些量身定制，少一些自说自话。短剧出海，实则是将我们的文化“嫁接”到海外的审美土壤上，只有深刻洞察并尊重国与国之间的文化距离，打造出更多有内容、有内涵的短剧，才能敲开海外观众接纳中国文化的门。

组团出海，方可抵御风浪。不妨进一步打造从网文创作、短剧改编、游戏推广到落地分发的内容创作链条，整合资源、统筹引导，让更多优秀作品走出国门，走向世界。有规矩，有章法，也是一种自我保护。当短剧创作开辟了海外新市场，制作方更应充分了解并遵守海外版权法规，将版权意识前置到素材使用的每一个环节，避免法律风险，提升创作口碑。

(□记者 朱子钰 整理)

不必复制吃苦的过程

□ 卢昱

终于到了开学季，各类“吃苦夏令营”偃旗息鼓。可对于“吃苦”的讨论，却从未停止。有人调侃，爸妈这一代是“没苦硬吃”，我们这一代是“没福硬享”。也有人喜欢读成功学的名人传记，看那些名人如何在逆境中奋起，最终获得成功。

然而，这些故事往往将苦难浪漫化，甚至将其视为一种必要的成长过程。如何看待苦难？苦难的意义何在？这些问题，历久弥新，值得不断探讨。

在中外不同的文学作品中，苦难常常被用作推动情节发展、塑造人物性格以及探讨更深层次哲学议题的重要元

素。从古希腊悲剧到现代小说，苦难都是作家用来探索人性复杂性的有力工具。不可否认，苦难本身是一种痛苦的经历，它不应被追求或歌颂。

苦难并非一种可以轻易克服的障碍，它是一种让人身心俱疲的折磨。无论是疾病、贫困还是战争、灾祸等种种不幸，它们都是人类不愿面对的东西。苦难的存在并不是为了让我们变得更好，而是因为我们无法完全避免它。许多人将苦难视为成功的前奏曲，认为没有经过艰难困苦就无法取得真正的成就。

这种观点往往建立在幸存者偏差的基础上，忽略了成功背后的真正驱动力——才能、努力、方向和机遇等。尽管在某些情况下，经历过苦难的人可能

会变得更加坚韧，但这并不意味着苦难本身是值得追求的。事实上，许多人在经历了不必要的苦难后，反而失去了前进的动力。

面对不可避免的苦难时，我们需要迸发勇气和智慧去克服，而不是将其视作一种美德。熬过“肉体的苦”，只表示能忍；能扛起“精神的苦”，便无惧“眼前的难”。忍得住寂寞、熬得过时间、经得起质疑、拼得过同行、打得了硬仗，守得住初心，这些都叫苦。真正的吃苦，不是徒增肌肤之痛，不是被动“无效吃苦”，不是盲目“自讨苦吃”。无论身处什么时代、面临何种环境，拥有承受挑战和苦难的坚韧与毅力，保持人性的美好，这才是应永葆的宝贵品质。

“简约风”可以刮得更猛些

□ 朱子钰

中秋佳节将至，团圆氛围渐浓，月饼又成为主角。与往年纷繁复杂的月饼样式有所不同，据媒体报道，今年月饼市场刮起“简约风”，散装月饼更受消费者欢迎。线下商超，百元左右平价礼盒增多。健康化、品质化成为月饼行业的新流行。

花好月圆人团聚，月饼作为应节食品，蕴含着深厚的文化内涵，自古以来备受重视。过去月饼市场奢侈之风屡禁不止，以鱼翅、鲍鱼、燕窝等高端口味彰显不同。各种豪华包装争奇斗艳，几千元一盒的月饼司空见惯。小小一盒月饼引发攀比消费，这一现象产生的负面影响显著，背离了

传统节日的初衷。

“天价”月饼消费的本质是脱离里子，只要面子。月饼是一种糕点，它象征着团圆，中秋节吃月饼的习俗传递着美好的祝福。实际上，一块月饼的成本并不高，“天价月饼”的搅局，背后“送礼文化”如影随形，让整个市场的销售价格水涨船高，远远超出了月饼本身的价值。卷包装也只会加重消费者负担，有的包装十分豪华，但月饼口味一般，最终在消费端体现的是徒有其表。

每逢中秋，为遏制“天价”月饼，有关部门对相关工作进行了专题部署。过去几年，结合政策落实，推动月饼回归大众消费品属性，回归传统文化本源，取得了显著成效。如今市场上刮起

的月饼“简约风”正是印证了遏制高价月饼卓有成效，营造出和谐有爱、崇尚简朴的节日氛围。

人们对月饼的重视，其实来源于其所承载的团圆的美好寓意。中秋节吃月饼，吃的是那一份本味，以及对当下与未来的美好期盼。月饼的重点不应在面子上下功夫，应该关注于里子。多一些品质上的比拼，少一些华而不实的概念。

一些以真材实料著称的老字号月饼乐于在传统中创新，研发多种口味，价格一直平易近人，深受顾客喜爱。有的注重提升月饼的文化含量，苏州省级非遗项目、苏式月饼制作技艺的保护单位稻香村，携手大热IP《黑神话：悟空》推出联名礼盒月饼“齐

天揽月，直面天命”，以游戏中的6个角色为造型，售价仅需99元，被网友盛赞：既符合审美，价格也很美丽。还有的月饼围绕着健康做文章，在兼具美味的同时添加更多健康元素，比如，多家中医院推出药膳月饼，添加陈皮、石斛、酸枣仁、人参、桑葚等药食两用的中药材，好吃还养生，不仅重新定义了月饼，也让大众对中医药文化有了更多的兴趣与认识。

简约不减质，“简约风”的月饼成为主流，反映人们消费观念的进步，倒逼相关企业摒弃以往的奢侈之风，还市场一片明净。回归传统节日本质，关注中华优秀传统文化的弘扬，延续传统美食的同时创新探索月饼的新表达、新阐释，这样的风可以刮得更猛一些。

人气景区黄牛倒票如何治

□ 张九龙

今年暑期，不少游客反映故宫门票一票难求，每天放票即秒空，很难抢到。8月20日，有媒体报道，外地游客多是通过黄牛买票，一张有保障的预约票要1100元，但临时购买有保障的票要1600元。

黄牛到底有多猖狂？据技术人员介绍，8月20日20时11分，故宫博物院小程序售票系统接到总计超过5万次请求，其中正常请求量仅9800余次。技术人员表示，从近15日的拦截数据来看，系统总计接受3000多万次请求，平均每天超过200万次请求，经识别恶意机刷流量在80%以上。目前仍处于高峰当中，初始流量中“黄牛请求”占比整体接近90%，如果不进行拦截和处置，普通用户确实很难参与竞争、买到门票。

实际上，尽管文博机构采取了多种措施来缓解预约难的问题，但在旅游高峰期，供需矛盾依然突出，黄牛倒票现象更是对观众的正当参观权益造成了侵害。此前，有游客在社交平台上发布视频，抱怨陕西历史博物馆的门票预约难，有时甚至需要通过黄牛加价购买团队票，票价高达498元一位。近期，央视新闻客户端报道，记者在国家博物馆外随机采访了30位游客，发现只有2人是通过正规渠道预约的，其余28人都是通过黄牛加价进入的。

黄牛利用抢票软件和游客个人信息，在放票瞬间迅速占有大量票源，然后通过退票、抢票实现牟利，这不仅扰乱了公共秩序，还损害了博物馆的公益性。此种乱象如何解决呢？

提升技术手段是基础。据了解，目前故宫博物院使用实时甄别“黄牛”的纵深防御技术手段，以“毫秒

级”对预约的用户进行风险识别，给出判断结果。目前主要是防止“黄牛”使用自动脚本的方式大规模机器抢票，主要采取的策略有五大类，包括但不限于请求伪造识别、恶意操作行为识别、智能动态风险画像、关联票务逻辑的风控策略、动态名单等。依托AI算法模型来甄别黄牛，能够较为有效地打击黄牛的机刷行为。同时，可以利用大数据，分析游客预约数据，预测高峰时段，据此调整开放策略和预约策略。

优化票务管理手段是补充。三星堆博物馆在防黄牛系统运行和例行查验中发现了多个异常购票账号，将违规占用大量门票资源的账号列入黑名单，阻止其再次预约。有些文博机构有针对性地优化了票务管理措施，限制同一账号或身份证号的购票数量，采用智能验证码进行验证。总而言之，就是要提高票务

系统处理能力，使预约过程更加公平、透明。

增加文博产品供给是根本。供需矛盾是滋生黄牛的土壤，治病还得治根。在旅游高峰期或节假日，文博机构可以延长开放时间，比如增加夜场参观，为游客提供更多的参观时间。在不影响文物保护的前提下，适当增加开放日，比如每周增加一天或在特定时段增设开放日。根据场馆容纳能力和安全管理要求，适当增加单日最大接待量。在不同的时段增设临时展览，分散人流，减少对特定展览或常设展览的压力。如果条件允许，可以增加展览场地或利用临时空间举办特展，以分流游客。定期更换展览内容，吸引游客在不同时间多次参观，从而分散单次展览的人流。另外，还可以与其他文博机构合作，共享展览资源，比如巡回展览，减少单一场馆的压力。

超意兴进京带来什么启示

□ 朱子钰 刘洁

超意兴进军北京市场一年不到，战绩如何？近日有媒体报道，每逢餐点，200余平方米的北京门店内便客流不息，点餐区和收银区常常排起长队。来自山东的把子肉是公认的美食代表，老牌平价鲁菜馆进京后收获一众好评，被网友称为：“富养自己的天堂”。

鲁菜快餐品牌，为何能赢得北京食客的青睐？这就要从超意兴的定位说起。薄利多销是超意兴一直坚持的运营逻辑，便宜又好吃，主打一个性价比。进京后的超意兴依旧如此。4元的素菜加8元浓油赤酱的把子肉，配上2元米饭和免费无限续杯的玉米糊糊，14元的快餐便能吃饱喝足。与均价20元起步的家乡鸡等快餐品牌相比，优势更为明显。

消费更理性的背景下，极致性价比品牌有着巨大市场，比如奶茶赛道的蜜雪冰城，咖啡赛道的瑞幸，网购赛道的拼多多，它们的成功就是有力的说明。如今，在餐饮赛道，低价量足、荤素搭配、不算难吃的“盒饭”受到了“打工人的”追捧。作为快餐连锁品牌，超意兴仅仅有低价还不够。理性消费虽然成主流，但人们对品质的要求并没降低，好吃又干净的“心价比”才是让品牌走得更远的王道。

显然，致力打造“百姓厨房”的超意兴做到了。带有明显鲁味特色的把子肉成为第一特色，再配上美味可口的家常菜，为鲁菜开辟了另一种发展模式。很长一段时间，鲁菜走的都是高端路线，比如九转大肠、糖醋鲤鱼、海肠捞饭和葱烧海参这些当家菜，用料讲究，

做法独特，价格也不低。殊不知，平时的家常菜，诸如西红柿炒鸡蛋、醋溜土豆丝和木须肉等都属于鲁菜菜系。明清时期，大量山东厨师和菜品进入宫廷，后蔓延至民间，对北京菜产生了一定影响；而闯关东的山东人也或多或少地影响了东北菜。鲁菜在北方市场，拥有深厚的根基，很容易得到食客的接受与喜爱。主打家常口味鲁菜的超意兴，又能做到现场炒制，自然博得消费者青睐。

但适应现代化的市场，鲁菜品牌发展壮大，不仅要底子，也要看技术。据悉，供应链的建设被超意兴视为重中之重。如采购和生产各个环节已经形成规模化。一些食材如大米直接面向东北产地，减少中间环节，实现降本增效；德国进口的生产设备能够精确把把子肉的

重量误差控制在2克以内，实现了效率与质量的统一。

从反馈看，超意兴不仅抓住了北漂的胃，也打动了北漂的心。“开在一个小区，就要服务好一个小区，造福好一个小区的老百姓；开到一座城市，就要造福这一个城市的老百姓。”尽管鲁菜的快餐品牌在未来发展中还有很大空间，但极致性价比、健康美味的鲁菜能够带给北京打工人们一丝慰藉，就已经足够了。

目前，超意兴直营600多家门店，走出山东，覆盖京津冀。这再次证明了鲁菜的号召力，也是展现“好客山东好品山东”的另外一种方式。在消费回归本质的今天，超意兴能够走出去，其中的运营逻辑是否也可以启示其他食品类的山东老字号呢？