

# 新型消费进一步激发市场活力

“把恢复和扩大消费摆在优先位置”，是今年政府工作报告指出的一项重要工作重点。消费是中国经济增长的重要引擎，对经济具有持久拉动力。当前，各地消费市场回暖势头明显，潮流夜市、定制餐饮、智慧零售等新型消费在其中表现得格外亮眼，进一步激发了市场活力。

消费与人民群众对美好生活的向往息息相关。新型消费能够满足消费者个性化、多元化需求，提振消费热情。比如，近年新兴起的露营经济，满足了人们亲近大自然的需求；无人零售、智慧零售等消费场景，更适合当代人快节奏的生活方式。这些新型消费

场景广受欢迎，特别是受到年轻消费群体的喜爱，反映出年轻一代消费者更注重在消费过程中获得体验感、氛围感，并希望能在消费过程中得到放松。北京工商大学副校长龚六堂认为，了解青年群体的消费需求和消费意愿，对把握中国经济社会未来具有重要意义。更多关注、研究年轻消费者的消费偏好，将为把握未来20年主力消费群体的消费趋势特征打下良好基础。

新型消费能够促进企业转型升级，加快“数实融合”进程。从许多传统餐厅用上智能送餐机器人，到传统体育场变身“智慧健身房”，再到多地举办的各种无人机灯光秀、“AI+旅游”等，数字技

术为满足消费者新型消费需求提供了有效抓手。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，在新型消费场景中，科技因素发挥的作用越来越显著。基于数字技术形成的数字化新消费场景，一方面拓展了消费的空间特征，另一方面使消费的丰富性、互动性进一步增强，让消费起到跨越时空的更多元、更综合的效果。因此，相关企业应更加重视科技赋能，从而挖掘出更多、更新的消费潜力。

新型消费能够深度开发地方的资源禀赋，打造新的城市标签。如今，多地提出要不断创新消费场景，加快培育新型消费，这将为城市消费发展带

来更大机遇。比如在北京，以水为景，亮马河商圈成为网红打卡地；在陕西西安，凭借文化资源优势，大唐不夜城等“国风”景区引来众多游客；在四川成都，新技术落地传统商圈，3D裸眼大屏、5G示范街区等新场景多次登上网络热搜。今年，河北省提出加大对特色街区的扶持力度，为群众打造个性化消费的好去处。上海市提出，对具有市场引领性的创新业态、模式及创意活动和对消费市场增长有突出贡献的企业适当予以支持。相信在相关政策的支持下，百姓身边的新型消费场景将愈加繁荣发展。

（人民日报海外版）

## 群众体育赛事为乡村振兴注入体育动力

助威工具是不锈钢盆，奖品是鱼鲜果蔬，啦啦队表演是少数民族舞蹈……近日，贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛总决赛落下帷幕。位于贵州黔东南苗族侗族自治州台江县台盘村的2万人球场座无虚席，不少后排观众甚至站在梯子上观看，各媒体的线上直播间也异常火爆，纯粹的体育热情感染着现场和屏幕前的人们。

近年来，随着“双奥”的成功举办，以及我国运动健儿在各项赛事中的出色发挥，竞技体育的影响力日益提升。

然而，类似这样的群众体育比赛则鲜有广泛关注度。贵州“美丽乡村”篮球联赛的成功，让人们将目光投向了容易被忽视的群众体育赛事。一块

空地、简单的基础设施、几支临时组成的球队，群众体育赛事的“草根性”让人感受到体育的本真，看到生活中体育的模样。在这里篮球与专业无关，只与热爱有关。

比赛的成功展示了群众体育比赛的魅力，也让人看到群众体育对乡村发展的带动作用。贵州省体育局数据显示，贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛乡镇赛、县区赛、市州半决赛共开展5457场比赛，覆盖446.75万群众，这项由台盘村“六月六”吃新节篮球赛发展而来的赛事，在全省掀起了全民健身热潮的同时，有效带动了举办地旅游、文化、经济等发展。据统计，截至3月25日，球迷们在网络平台搜索当地餐饮、宾馆、超市的需求量，较比赛前一

周增长11倍。依托体育赛事活动，乡村产业内容得到丰富，乡村经济得以进一步提升。

体育赋能乡村振兴，不仅能促进乡村经济发展，还能推动人口素质的综合提升。一场场篮球赛不仅丰富了乡村群众的农闲时光，还让大家锻炼了身体。篮球等团队体育运动更能促进邻里关系和谐，增强村镇凝聚力和向心力。体育在提高群众身体素质的同时，同样助力群众精神面貌改善、农村精神文明建设。

当然，乡村体育发展仅仅依靠群众的体育热情还不够，仍需充分发挥村民委员会和基层群众体育组织的作用。如何加快农村体育发展，组织开展好乡村全民健身活动，在传统节日

和农闲季节广泛组织农民体育活动，是各地需细细思考斟酌之处。台盘村有篮球基础，其他各地若能就自身特点积极开展好足球、排球等大众运动，武术、舞龙、舞狮、秧歌等群众喜闻乐见的中华传统体育活动，则可促进更多活动涌现。

人民对美好生活的向往就是我们的奋斗目标。群众体育联系千家万户，全民健身关乎每个人的身体健康，农村体育则是全民健身和群众体育的重要组成部分。丰富广大乡村人民的业余生活内容，提升广大农村居民的幸福感以及满意度，让脱贫攻坚成果同乡村振兴做好有效衔接，体育大有可为。

（光 明）

## “盛唐密盒”走红 文化型娱乐更得人心

和旅游业年度盘点报告(2022)》显示，2019年至2022年间，文化产业增速与GDP增长同频共振，2022年，全国6.9万家规模以上文化及相关产业企业实现营业收入超12万亿元，反映出我国文化市场繁荣的时代特点，人民群众对文化的需求已经提出了新要求。

如何回应人民群众的文化需求?“盛唐密盒”无疑为我们提供了宝贵借鉴。两位扮演房玄龄和杜如晦的使者幽默风趣地和游客进行问答，其间各种历史典故、科普知识、幽默笑话信手拈来，话题涉及诗词歌赋、天文地理，同时兼备文雅，对游客的离奇回答也总能从容应对，

展现出深厚的学识积累，兼具文化性和娱乐性，给游客带来知识普及和文化提升，散发出文化型娱乐的独有魅力。

这提醒我们，在新时代的娱乐市场中，需要更加注重娱乐的文化属性。近年来，流量明星因文化水平低而闹笑话的事件时有发生，一些演员缺乏基本的文化素养，在表演中甚至出现知识错误等，历史常识错误等问题，社会也在呼吁：文化修养是演员的必修课。对整个娱乐市场来说，文化修养同样是立得住脚、实现长远发展的重要倚靠。回头来看，“盛唐密盒”并非大唐不夜城的第一次爆火，“花车斗彩”“贞观之治”“敦煌飞

天”“戏演壁画”等都是深受游客喜爱的节目，其中蕴含的深厚文化底蕴一直是保持高人气、高热度的重要原因。

在“眼球经济”盛行的当下，守住文化本心至关重要，娱乐在发展中不应抛弃文化属性或是把其视为压垮自身的重担，相反地，应把文化性作为发展的坚实基础，只有切实满足人民群众对于文化发展的需要，娱乐事业才能发展得好，走得长远。

“盛唐密盒”的走红也在告诫我们，娱乐不需要依靠低俗内容博人眼球，充分展示文化魅力更加值得喝彩。

（红 网）

## “套路贷”为何令应聘者频频中招？

通过网上的招聘广告向中介公司应聘面试，殊不知纷繁复杂的招聘信息里极有可能有招聘公司埋下的诱饵。事实上，据业内人士消息，应聘骑手的正常渠道并不需要第三方中介公司，个人在官方渠道申请即可。不管是兼职还是专职，骑手注册后即可开始进行配送工作，单结结算。因此，在不熟悉招聘内情的背景下，应聘者容易被不良中介公司诱导，一步步落入陷阱。

再说“租车”。应聘者通过“以租代购”获得车辆，并通过第三方平台分期还

款。“以租代购”原本是指以租赁代替购买的业务形式，车主将车辆长期出租并按月获取租金，待租期年限到期后，再将车辆所有权过户给客户。然而，“骑手招聘”陷阱里的“以租代购”显然被偷换了概念。从合同来看，应聘者从签订合同起就等于拥有了车辆的所有权，因此，所谓的分期还款实际是贷款购车，应聘者与车行之间达成的是买卖关系，和第三方平台则属于贷款关系。

不难发现，在这样一场精心编织的“套路贷”陷阱里，居于信息弱势的应

聘者是被围猎的对象。这些招聘公司与车行一方面拿捏了求职者迫切求职的需要和不够谨慎的心理，一方面凭借自身的信息优势对应聘者进行忽悠。层层套路与骗术使得应聘者从第三方平台借贷，并以远高于车辆本身价值的价格购车，待到他们回味无穷、已经深陷“套路贷”的泥沼里了。由此可见，应聘者应警惕求职中的陷阱，防范不慎失足；有关部门亦应精准打击，挖出“套路贷”背后的围猎者。

（广州日报）

## 期待“无人小店”成为诚信新“标杆”

省人力成本的基础上，这样的模式也为经营者省去不少时间成本，有助于他们“腾出更多时间”思考门店的进一步发展。

当然，在激烈的市场竞争中，创新的业态时常会引发争议和质疑。“无人小店”虽然给了消费者更加时尚新鲜的消费体验，但也让创业者面临“诚信博弈”。从经营者的角度来看，“无人小店”的卖点是“信任”，顾客则需给出诚信的“反馈”。目前来看，大部分消费者没有辜负商家的信任。商家若能通过“无人交易”与消费者建立起相互信任的基础，有望使“无人小店”成为商业社会新的诚信“标杆”。

“无人小店”节约人力成本，这同样受到经营者的欢迎，为一些个人创业者提供了全新的开店思路和运营模式。在节

人失信不立、事无信不成、商无信不

兴。在市场经济环境下，诚信是一种可贵的资源，也是推进营商环境优化发展的要素之一。优质的营商环境又推动着社会的诚信水平不断提升，从而形成良性循环，为商业文明添砖加瓦。

不过，目前的“无人小店”经营规模相对较小，能为消费者提供服务的范围和种类也较为有限，在扩大经营之后，“无人小店”可能会面临产品更新速度慢、售后服务不及时、盈利模式单一等问题。因此，探索更丰富的“无人”消费场景和可持续的“无人”服务模式，更好地规范“无人小店”经营发展，仍需各方共同努力。

（中国经济网）

### 视频 APP 青少年模式要名副其实

近日，上海市消保委针对国内20款市场主流视频、短视频及直播APP青少年模式进行测试，发现目前青少年模式基本成为各视频APP的标配，但仍存在一些漏洞和不足，需要引起社会关注。

随着互联网深入渗透人们的生活，未成年人沉迷网络问题也在近年来愈发凸显。2019年以来，国内主要视频、直播平台陆续推出青少年模式，对引导未成年人健康上网发挥了一定积极作用。2020年，新修订的未成年人保护法进一步明确规定，网络直播、网络音视频等网络服务提供者应当针对未成年人设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能。这就意味着上线青少年模式不再只是平台基于社会责任的自发选择，而是必须履行的法律义务。

从理论上讲，青少年模式要想有效发挥作用，必须具备两个条件：其一，功能限制严格，不会被轻易破解；其二，专属内容池资源丰富，且跟未成年人认知水平、兴趣爱好相匹配，能够有效满足未成年人上网求知、休闲娱乐需要。不过，从上海市消保委此次

调查结果看，部分APP深夜时段仍可正常使用，部分平台青少年专属内容池要么内容有限且类型单一，要么分龄匹配度不高，要么干脆没有任何内容，这就使得青少年模式沦为摆设、徒有虚名。

青少年模式是在平台商业利益和社会价值之间所作的平衡性选择，作为平台，不能只对外宣称自家内容储备多么丰富、技术管控和算法推荐能力多么强大，但一面对未成年人时就“哑火”。令人欣慰的是，国家网信办近日表示，今年将要求网络平台全面升级青少年模式，在丰富分龄内容的同时，对时间和功能进行科学限定。这说明监管部门已经意识到现有青少年模式的不足，并致力于推动该模式真正成为未成年人健康上网的“保护盾”。

当然，防治未成年人沉迷网络是一项系统工程。在平台念好“法律经”和“责任经”，让青少年模式名副其实的同时，也需要学校、家庭承担起相应责任，教育引导未成年人安全合理使用网络，这样才能更好筑牢防止未成年人沉迷网络的“防火墙”。

（法制日报）

## B站“停更潮”考验平台持久生存能力

近日，B站多名“UP主”公告停更；至4月2日，“停更事件”更是登上微博热搜，媒体惊呼“停更潮”已来。

而与媒体所称“停更潮”不同的是，不少“UP主”表示停更仅是个人原因，与经济情况和平台运行无关。不过亦有“UP主”表示，经营团队亏损严重。对于收益减少，一些“UP主”将其与B站调整创作激励计划相联系：此前激励标准重视视频质量，而2021年5月之后则提高了商业合作的权重。

客观地讲，B站也需要生存。天上不会掉馅饼，总得有人为内容付出，不是创作者“用爱发电”，就是用户付费、广告付费，抑或是投资者付费。关于这方面主要可以延伸出三个问题，即人们是否愿意为“点滴娱乐”买单？对于多数自媒体内容生产者而言，创新会不会成为生活的累赘？对于平台而言，他们是否能提供不竭的经济激励？每个人都需要激励，如何平衡地激励各方，考验着平台管理者的智慧。人们似乎永远处于“做强”“做精”

（深圳特区报）