

高薪招云海观察员 一次巧妙的文旅营销

□杨玉龙

7月8日,老君山景区发布信息,以6万元月薪招募“云海观察员”,每日观测老君山云海变化。景区经理回应,七八月老君山云海最壮观,希望找一个人住进山顶30天,每天能够做一件事,就是看云拍云记录云。(7月8日上游新闻)

老君山坐拥得天独厚的云海盛景,夏季云海频次高、景观质感独特,是景区核心的自然文旅优势。这场看似轻松浪漫的招聘,并非简单的流量噱头,而是传统山岳景区主动拥抱新媒体、创新宣传模式的生动实践。通过专人长期驻山拍摄记录、持续输出优质内容,有助于让云海景观持续出圈,有效释放景区生态资源优势。

当下年轻人的文旅需求早已不再局限于走马观花式的打卡观光,更追求沉浸式体验、情绪价值与精神治愈。驻守山顶观云览景、远离城市喧嚣的工作模式,契合了大众对松弛生活、诗意山水的向往。景区以小众、浪漫的特色岗位为切入点,跳出传统旅游宣传框架,用极具话题性的内容撬动全民关注,不失为营销“妙笔”。

诚如有网友表示,6万元招一个人看云,买的从来不是一双眼睛,而是一个故事、一个话题、一次全网刷屏的理由。相较于传统文旅动辄重金投放广告、邀约达人推广的模式,此次招聘以小众浪漫的岗位制造话题,自带传播属性,轻松撬动大众自发传播。而这正是本次文旅创新出圈的核心巧思。

新媒体时代,文旅传播的核心早已不再是单向宣传,而是双向互动与全民共创。但同时,也倒逼行业正视流量背后的规则短板。本次活动以视频点赞量为核心评选依据,虽贴合短视频传播逻辑,但流量导向容易催生同质化、博眼球的内容,而忽视其独特的文化底蕴与山水人文内涵。这也警示文旅创新不能唯流量论,还须建立更加科学多元的评价体系。

对于受众来讲,也需保持理性认知。这份看似是薪资优厚、诗意十足的理想工作,实则伴随着山顶独居孤寂、多变恶劣的山间环境、每日持续创作的硬性压力。故此,还需客观看待文旅营销的流量包装,分清网络热度与现实工作的差距,不被浪漫噱头裹挟。

当然,文旅产业的高质量发展,需要创新引流,更需要深耕固本。真正支撑景区长远发展的,始终是优质的景观资源、深厚的文化内涵和完善的服务体系。对于其他景区来讲,应借鉴老君山的创新思维,跳出同质化竞争怪圈,以特色创新盘活资源,让文旅创新生发出长久发展的生命力。

“神仙物业”撤场 一场深刻的治理警示

□吴睿枬

河南新郑金秋乐园小区物业公司曾推出免费接送孩子、聘请专业老师辅导作业等暖心服务,赢得广泛赞誉,被业主称为“神仙物业”而走红网络,不少市民甚至喊话希望其入驻自家小区。可这份难得的善意与用心,最终没能抵挡住现实的窘迫:入驻仅三个月,因1550户小区仅百余户缴纳物业费,企业难以继,无奈选择撤场。(7月8日《大河报》)

不同于多数因服务懈怠、管理混乱被业主诟病的物业,伟兴物业的服务口碑实打实获得九成业主认可。入驻后针对性整改小区路面破损、景观塌陷等遗留问题,常态化公益托管、暖心接送,实实在在提升了小区居住品质。肉眼可见的改变、贴心细致的服务,却换不来业主对等的履约自觉。极低的物业费收缴率,让优质服务沦为无源之水,最终陷入“用心服务、亏本运营、无奈退场”的悲情闭环。

这场闹剧并非一朝一夕形成,而是小区长期治理失序积累的必然结果。据介绍,该小区此前已先后更换六七家物业,背后是业主与物业之间早已撕裂的信任体系。前期多家物业服务缺位、履职不力,让部分业主形成“拒交物业费”的惯性思维。这种固化的对抗心态,并未随着优质物业的入驻而扭转,即便新物业用心提质,仍难以撬动长期积累的信任偏见。

物业服务的良性运转,遵循的是“质价相符、权责对等”的契约逻辑。业主缴纳物业费,是换取优质居住服务的基础保障;物业用心履职,是兑现服务承诺的责任所在。拒交物业费看似是个人维权手段,实则是透支小区公共利益,最终反噬全体业主。物业撤场后,金秋乐园小区迅速出现垃圾堆积、环境恶化等问题,便是最直接的印证。

破解僵局需要三方同向发力,重塑共治体系。物业企业需坚守服务本心,主动公开收支账目、透明化运营,消解信息壁垒;业主需摒弃对抗思维,以理性方式维权,尊重物业服务价值、履行缴费义务;社区与监管部门需主动担当,建立矛盾调解专班,统筹协调物业、业主、开发商各方诉求,破解设施移交、纠纷化解等治理堵点。

“神仙物业”的黯然离场,是一场深刻的治理警示。优质物业服务从不稀缺,稀缺的是双向奔赴的信任与各司其职的共治。唯有打破信任壁垒、厘清权责边界、建立良性互动机制,才能终结物业撤场的恶性循环,让小区真正成为安居乐业的家園。

风雨同舟写担当

□周培尧



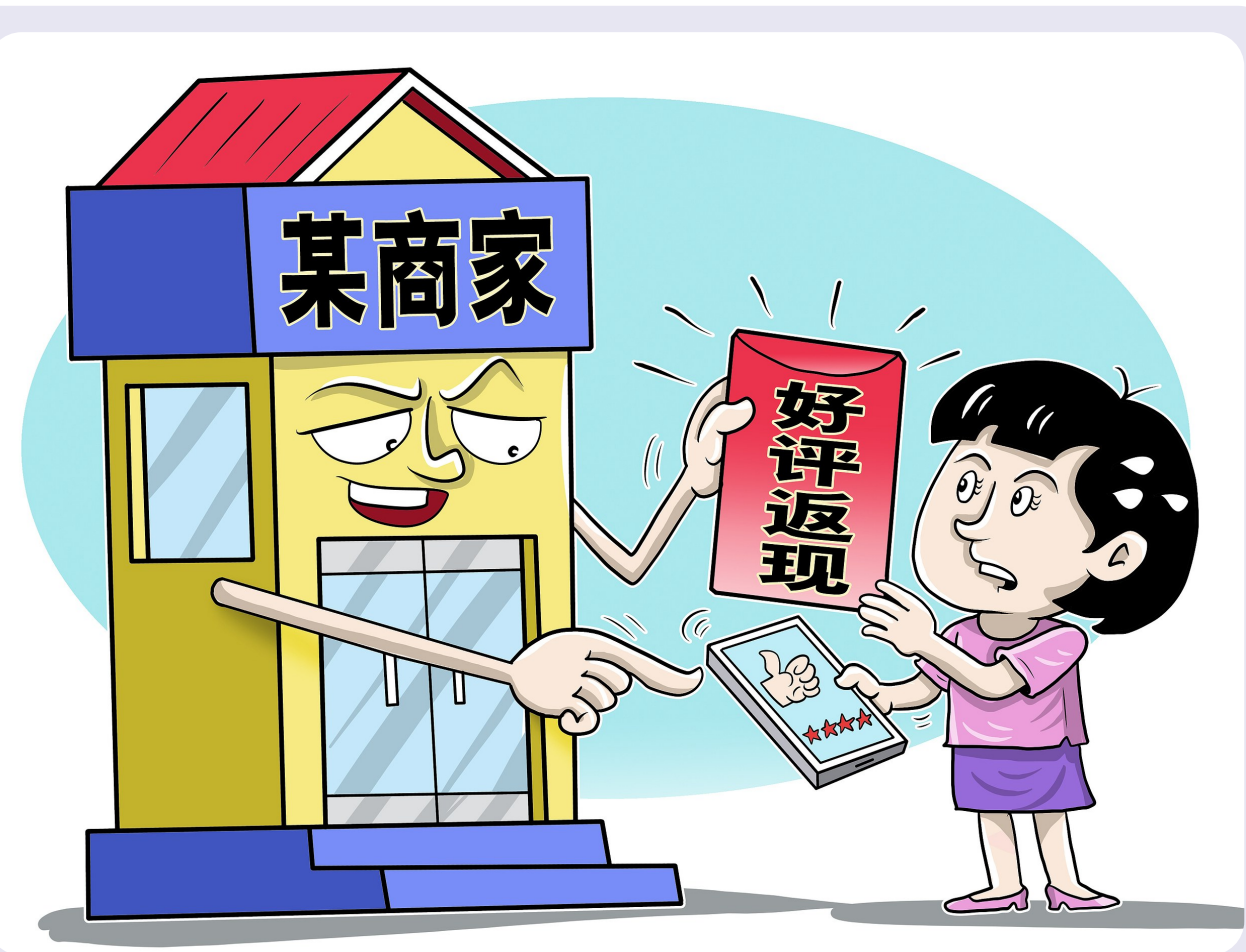
根植于泉州这片热土中。

泉州企业的慈善基因,离不开市委、市政府对营商环境的长期精心培育。多年来,我市以扎实的产业基础、亲清政企关系滋养民营经济,让企业不仅敢闯敢干,更勇于奉献社会。值得一提的是,每年召开的泉州经济年会都会颁发“最暖”的一项荣誉——企业社会责任奖,这一奖项成为各企业在社会价值赛道上展现慈善、公益、绿色环保、服务民生等作为的大舞台。所谓见微知著,正是全市上下始终坚持优化营商环境与深化企业社会价值认同两手抓,泉州企业家才能在创业之路上敢为人先,在社会责任感面前勇于担当。

泉州企业的慈善基因,缘于爱拼敢赢、甘于奉献的企业家精神。以创新破局、实干立身的民营企业深深懂得,担当报国是企业实现经济价值与社会价值统一的必然路径,也是对企业精神最好的诠释。截至2025年,我市共有25个对象获评“中华慈善奖”,首届“福建慈善奖”评选中,泉州占19席,在全省表彰占比超20%,是其中举足轻重的力量。显而易见,社会责任已成为泉州企业成长壮大、赢得信任的稳定器,更成为泉州这片热土最深厚的文化基因。

泉州企业的慈善基因,来自泉州这座“大爱之城”的慈善文化滋养。在“不比阔气比公益”的闽南乡贤文化熏陶下,泉州民营企业热衷公益,积极投身慈善事业,出资捐建数不胜数的民生项目。据不完全统计,近十年来,全市慈善组织累计筹集善款140多亿元,市、县慈善总会系统累计投入慈善款物58.9亿元,实施“助困、助学、助医、助残、助老”等慈善公益品牌项目。可以说,在泉州,慈善已经成为一种生活方式、一种城市精神,深深浸润于泉州民营企业的创业历程中,刻在泉州企业的骨子里。

在泉州,民营经济贡献了七成税收、八成地区生产总值、九成技术创新成果、九成城镇就业和九成企业数量。可以说,民营经济是泉州的根与魂,企业家精神是泉州最宝贵的财富。社会责任不是企业背负的成本,而是面向未来的投资。面对灾情,当泉州企业能以无私的家国情怀去勇担社会责任,“人人为善、善为人人”的慈善之风便有了具象的表达,泉州这座“大爱之城”也就有了最深厚的精神向心力。



记者近日采访多名消费者发现,商家“花式”索要好评的现象几乎无处不在:外卖打包袋里塞着“好评返现卡”、网购包裹中夹带“晒单有礼”卡片、酒店客服电话索要全优评价、饭店服务员拿顾客手机撰写好评……专家表示,这类违规“求”来的虚假好评,一定程度扭曲商品真实口碑,尤其在美妆、食品、母婴等与健康安全相关的品类中,还可能掩盖质量缺陷,给消费者带来实际风险,已经涉嫌违法,亟待多方协同治理,让评价体系重回真实、公正的轨道。

(法制日报/文 视觉中国/图)

政务延时服务 不能只靠善意

□吴志明



还有六分钟下班,接到一个要办一个多小时的业务,怎么办?面对这个看似棘手的难题,浙江嘉善县政务服务中心的工作人员钱如悦给出的答案是:主动开启延时服务,耐心帮群众办完。这场跨越一小时的延时服务,打破了常规办公时间的壁垒,诠释了基层政务服务应有的温度。

钱先生从外地赶来为妻子办理医保报销,到政务中心时距离下班只剩下六分钟,工作人员若是固守作息规定、婉拒办理,从流程和规则层面而言,并无任何过错,却会让钱先生增加时间成本,甚至耽误医保报销事宜。钱如悦主动牺牲个人休息时间,耐心办结复杂业务,这份主动担当的善意,消解了制度流程的冰冷感,让政务服务真正走进群众心里。

长期以来,传统政务大厅的作息时间与企事业单位高度重合,导致群众办事往往需要请假,甚至面临“卡点抵达吃闭门羹”的风险。“上班没空办、

下班没处办”成为困扰许多上班族和异地办事群众的普遍痛点。

政务服务面对的是普通群众,承载的却是民生期盼与政府公信力。国务院2022年3月印发的《关于加快推进政务服务标准化规范化便利化的指导意见》提出,鼓励各地区政务服务中心开展延时错时服务。各地创新推行延时错时服务,转变工作作风,强化服务职能,让政务服务更有温度和效能。近年来,为满足群众办事需求,各地深化“放管服”改革,积极推行延时服务、预约服务、错时服务,正是为了打破时间壁垒,补齐民生服务短板,为前来办理业务的群众提供便利。

嘉善县政务大厅这场暖心的延时服务,并非偶然的个体善举,而是基层政务服务提质升级的生动缩影。延时服务不是简单的延长工作时间,而是政务服务理念向“以人民为中心”的深刻转变。它标志着政务服务从“被动履职”向“主动服务”跨越。这种“做加法”的服务态度,换来的将是群众满意度的“做乘法”。

当然,要让这份暖心服务常态化,不仅需要工作人员个人善意,更需要在制度保障与效能提升上下功夫。一方面,延时错时服务不能以牺牲基层工作

人员的合法权益为代价。在倡导奉献的同时,必须依法保障工作人员的休息权,探索建立“弹性排班+调休”机制,通过AB岗轮换、科学调配人力等方式,确保工作与休息的平衡;同时,在绩效考核、评优评奖等方面给予倾斜,让坚守岗位的员工有保障、得实惠,服务才能一直暖下去。另一方面,延时服务必须与“提质”相结合,应大力推广“互联网+政务服务”,通过线上办理、自助终端、AI小程序精准推送办事指南等数字化手段,让数据多跑路、群众少跑腿,从根本上缓解线下窗口的压力。

为民服务没有完成时,只有进行时。嘉善县政务服务中心工作人员的延时服务,不仅办结了一项民生业务,更传递了政务服务温度。每一次服务模式的微创新,都是社会治理效能的大提升。期待更多政务服务窗口能够以此为标杆,在时间上做加法,在流程上做减法,打破时间壁垒、突破思维局限,把延时服务、暖心服务化为常态自觉,打通便民服务的“最后一公里”,持续提升群众的获得感、幸福感与安全感。



毕业全家桶

□本期主持:吴志明

高考结束,置办“毕业全家桶”成了部分准大学生的“标配”。手机、笔记本电脑、平板、手表、耳机,一套配齐,动辄花费一两万元。有的家长心疼孩子苦读多年,觉得置备成套电子产品未尝不可,也有人认为,每个家庭经济情况不同,这样会助长攀比之风。

温情犒赏 助力新程

@刚柔:“毕业全家桶”是家长对孩子寒窗苦读的温情犒赏。数码产品作为大学学习的必要工具,提前配齐能帮孩子更好地适应新阶段。家长在经济条件允许的情况下,满足孩子的合理需求,不仅是对他们过往努力的肯定,更能给予他们迈向独立生活的底气。这种物质奖励承载着父母的关爱与期盼,是青春路上充满仪式感的鼓励,有助于激发孩子开启新征程的动力。

@湖北甘武进:十余载寒窗苦读,这份升学礼物蕴含的精神慰藉,远超物品本身的价值。步入大学后,课业学习、人际交往都离不开多设备协同使用,提前置办合适的数码产品,既能满足日常所需,也可避免频繁更换造成资金浪费。作为升学礼,也是亲子情感的联结符号。正规品牌设备可使用三五年,平摊日均成本不高,利于培养孩子的规划意识。

@不懂:“毕业全家桶”是一种“成人礼”式犒赏,是对孩子漫长求学岁月中自律与坚持的具象化肯定,其情感价值远超商品本身。更重要的是,这些设备恰是大学学习的“新文具”,一次性配齐能让孩子开学后迅速融入学习节奏。这种一步到位的选择,体现的是家庭对教育效率的重视,是父母用物质语言传递的精神支持,让学子带着充盈的爱意与底气,从容开启人生新篇章。

催生攀比 增加负担

@张爱玲:置办“毕业全家桶”是新型啃老方式。全套顶配动辄数万,多非学习刚需,只是攀比催生的虚荣消费。孩子即将成年,本该独立规划开支,却借毕业纪念让家长辈透支收入买单。它不像直白要钱那样明显,实则转嫁自身消费欲望给家庭,把父母的付出当作满足虚荣心的底气,是缺乏担当、隐性依附父母的啃老行为。毕业值得庆祝,但请记住按需购买,拒绝标配。

@谢先莉:高考结束本是独立人生的起点,却被异化为数码产品的“军备竞赛”。动辄一两万元的开销,对普通家庭是不小的负担。更关键的是,这些产品功能高度重叠,多数学生入学后只用到其中一两样,其余沦为娱乐工具,纯属浪费。所谓犒劳一旦变成攀比,就扭曲了感恩与节俭的价值观。这笔预算,用于技能学习或旅行见识,远比堆砌电子“全家桶”更有意义。

@仙水忍:动辄上万元的开销,不仅给普通家庭带来经济负担,更在无形中树立了错误的价值观。更令人忧虑的是,这种风气会在同龄人之间制造焦虑,迫使条件一般的家庭咬牙跟风,让本该纯粹的升学喜悦沾染铜臭。大学真正的起跑线,在于求知欲与自驱力,而非电子产品的价位。若入学伊始便陷入物质攀比的迷思,恐怕会消解奋斗的意义,偏离“育人”的根本宗旨。

按需配置 理性为桥

@摇摇:“毕业全家桶”无所谓对错。理性路径是需求导向+梯度配置:优先保障核心工具,非必需品类可入学后根据教学实际再添置;也可鼓励孩子暑期打工,用劳动收入补贴部分设备,既减轻家长负担,又让孩子懂得所得不易。社会与学校亦应引导健康消费观,帮助新生将关注点从“我有什么装备”转移到“我能用工具创造什么价值”,让物质服务精神,而非定义精神。

@汪老师:“毕业全家桶”本身并无对错,核心在于消费的初衷与分寸。结合自身需求、量力而行地置办,是对新生活的美好期许;一味跟风攀比、盲目追求顶配的挥霍,只会让毕业季染上功利色彩。青年学子应褪去虚荣浮躁,树立理性适度的消费理念,家庭要做好正向引导,社会应净化消费氛围,才能让毕业季回归纯粹温暖的本质,让青春成长不负本心、不负韶华。

@冯曼:家长不妨与孩子共同列一张需求清单,将设备按紧急与重要程度分级,把“全买”变为“精买”。延迟满足不是吝啬,而是让孩子在取舍中学会判断。大学第一课,恰恰是从识别“想要”与“必要”开始。借此机会让孩子参与预算制定与比价决策,将购物过程转化为财商实践课。真正的成年礼,不是口袋里的装备有多齐全,而是头脑中决策的标尺有多清晰。

下期话题

前几年不少人热衷于“特种兵”旅行,这个暑期年轻人的旅行方式变了,“慢充旅行”开始成为暑期出行新选择,年轻人开始把目的地从热门城市和景区挪向特色小城。“慢充旅行”成为文旅业的新风口,也是一个考验。下期茶座,邀您聊聊“慢充旅行”这个话题,您可在“温陵茶座”新浪微博留言,也可加入QQ群29935398参与讨论。