



赛事经济“燃”动并州

□袁剑锋

5月26日,WTT(世界乒乓球职业大联盟)常规挑战赛太原站2024落幕,赛事吸引了不少外地乒乓球球迷前来。观赛之余,不少外地朋友沉浸式体验了“唐风晋韵 锦绣太原”的无穷魅力。(《太原晚报》5月28日)

旅行体验渐趋多元化和个性化,“跟着赛事去旅行”的兴起,反映了人们对高品质生活的追求。来到赛事举办地,游客能够感受到专业选手的拼搏精神和现场观众的热情氛围,同时深入了解这座城市和当地文化,旅行由此变得更加丰富多彩。

“赛事+文旅”潜力巨大,通过多

种方式,令体育、文化、旅游等产业得以深度融合。为欢迎全世界球迷的到来,热情好客的太原准备了超值文旅“大礼包”,购买WTT常规挑战赛太原站门票的观众可以免费预约参观多个景区和博物馆。青岛积极打造“跟着赛事去旅行”特色品牌,通过推出优惠政策、培育消费新场景等方式,让赛事“流量”转化为文旅“留量”。这种“赛事+文旅”的模式,提升了赛事服务水平和城市的软实力,也为城市的长远发展注入了源源不断的动力。

除了大城市,乡村地区也通过举

办“村BA”“村超”等赛事活动,吸引了大量游客前来观赛和旅游。游客们在欣赏比赛之余,观看民俗表演、品尝特色美食、欣赏自然风光,感受乡村生活的宁静和美好。体育赛事为乡村带来人流,推动了当地传统文化传承,也带动了当地旅游业发展。

跟着赛事去旅行是一场激情的狂欢、是一次美景的巡游、是一次文化的探索。我们要让赛事经济发挥出更大的乘数效应,积极打造“赛事+文旅”新场景,不断完善保障服务,让更多人能尽情享受这场集激情、美景和文化于一体的三重盛宴。



话外音

孙达佳

新闻:科普表演秀、精致的航模、神奇的3D打印机……流动科技馆展览走进古交市。5月23日,以“弘扬科学家精神 激发全社会创新活力”为主题的古交市科技活动周暨中国流动科技馆山西巡展古交站启动仪式,在古交市市民广场举行。(《太原晚报》5月28日)

旁白:科普盛宴来到群众家门口。

新闻:与传统的拍照打卡、邮寄明信片不同,在博物馆、景区、展会、文创店等盖章打卡,逐渐成为旅游中的一种新玩法。然而,记者了解到,这股风潮背后,有人做起了代盖章的生意,也有部分打卡点需要达到消费额度或关注公众号才能盖章。此外,印章质量良莠不齐、设计侵权屡有发生,让盖章打卡变了味。(《工人日报》5月28日)

旁白:别捡了芝麻,丢了西瓜。

新闻:可揉捏、挤压、回弹的解压玩具“捏捏”正在年轻人中流行,价格一般在几元到几十元间,还有些“捏捏”在二手交易平台上能炒到上千元。近期接连有制作“捏捏”的博主表示,做“捏捏”会释放甲醛,出现胸闷、头晕、呕吐等症状,有店家最终选择闭店、退圈。(《新京报》5月28日)

旁白:劣质玩具安全问题不容忽视。

投稿邮箱:tywbplb@163.com



情绪价值催生创意消费

□宋鹏伟

将一串带枝的绿色米蕉,插在办公桌上的花瓶里,在米蕉上贴上“禁止蕉绿”“拒绝蕉绿”等标签。近来,不少年轻人喜欢在办公室养水培绿植,工作之余调节心情。(“并州新闻”客户端5月28日)

以远超几根香蕉的价格买下一串带杆的绿香蕉,还得在花瓶里养几天才能吃,原因只因其有“禁止蕉绿”的寓意……年轻人能否“拒绝蕉绿”不说,父母们看了倒是难免焦虑。

父母们可能不懂,这便是当下流行的消费方式之一,触发交易的可能只是一个谐音梗。其实较起真儿来,难免发现漏洞和瑕疵——专门买来一把绿色香蕉,这不是主动迎接焦虑,没焦虑找“蕉绿”吗?事实上,这

些推敲并不重要,重要的是能够参与流行文化,就像香蕉本身的味道不重要,由此引发的社交和互动才是关键。譬如,还有人将名字写在香蕉上,活生生将香蕉“玩”成了许愿树,只是娱乐罢了。

流行背后藏着一定的现实动因。一方面,年轻人面临各种职场和生活上的压力与挑战,渴望通过消费等方式寻找释放的出口,得到共鸣与慰藉;另一方面,旁观者诧异的目光,解释后大家会心的笑声,可以活跃办公室气氛,也能体现年轻人的身份认同感,展示自身与众不同的性格与表达方式;最后,毕竟是植物,还有食用价值,水培方式难度不大,放在办公桌上,的确很松弛。

还有寓意着“喜欢你”的水培黑凤梨,代表着“事事如意”的小柿子,都是当下年轻人热衷的“电子布洛芬”——如同将热门综艺和影视剧当作“电子榨菜”一样,这些植物也缓解了部分焦虑。某种程度上说,这一做法相当于心理暗示,客观上为年轻人提供了情绪价值,才会流行开来。

能否提供情绪价值已经越来越成为年轻人消费时的重要参考,一个寓意、一个谐音梗,辅之以走心的设计和包装,都可能因情绪共鸣而带动一波消费潮。同时,类似的消费模式往往对商品成本不敏感,谁能够关注情绪、抢占心智,谁就能够赢得市场。

焦虑总有,重要的是尝试化解。



王成喜漫画

当前,未成年人使用网络便利和丰富学习生活的同时,也面临着违法和不良信息侵害、网络沉迷等多重风险。玩网络游戏的未成年人中,32%的孩子会使用家长的账号玩游戏。(《人民日报》5月28日)



让生鲜回归本色

□孙达佳

“生鲜灯”是一种冷光源照明灯具,通过调整光照明颜色给生鲜食品打上“美颜”滤镜,在一定程度上影响消费者对食品新鲜度的辨别。5月26日,山西转型综改示范区检察院消息,该院在“检护民生”专项行动中向行政机关制发磋商函,督促其摸排整治“生鲜灯”,守护群众“舌尖上的安全”。(《太原晚报》5月27日)

“生鲜灯”,不是待客之道。用一时,用不了一世。商家以次充好,以“美颜”牟利,终被查处。

去年12月,国家市场监督管理总局新修订的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》正式实

施,当中将“生鲜灯”纳入禁用范畴。山西转型综改示范区检察院等部门,发现相关问题,立即立案处罚,开展专项治理工作,守住了消费者权益的底线。

做买卖,靠诚信。归根到底,商家只有提升商品品质,才能拥有竞争力。货架上的生鲜当天采购,货源正当,货品新鲜,只会带来源源不断的客流,何须靠“美颜”和“滤镜”粉饰。没有一个消费者会是“永远的傻子”。以次充好,久而久之会被消费者抛弃。相关部门要继续加大宣传和整治力度,彻底取缔“生鲜灯”,让生鲜“素颜”上市,不良商家无处遁形。



太原市文明办