江西日报

2025年5月12日 星期一

电话
(0791)86847233
邮箱
jxrbpyl@163.com

编审 范嘉欣 责任编辑 黄仕琼
美术编辑 王 楠

学与思周刊

评论

点燃假日消费新热潮

■ 黄仕琼

今年“五一”假期，江西旅游市场接待国内游客人次同比增长7.47%，国内游客花费同比增长11.10%；累计接待入赣游客623.55万人次，入赣游客同比增长4.58%。江西各旅游景区、度假区、休闲街区、文化博物馆、夜间旅游热度持续上升，短途周边、中长线、乡村旅游、踏青赏花客流全面增长。假日经济掀起的消费新热潮，为全省消费市场注入了蓬勃生机，带来了无限潜力。

假日经济作为一种依托特定时间节点形成的经济现象，并非简单的消费集中爆发，而是经济、社会、文化等多重要素相互作用的复杂系统。它以节假日为时间载体，以居民消费需求为核心驱动力，在经济增长、产业结构调整、社会生活变革等方面发挥着独特且关键的作用，展现出强大的生命力和影响力。

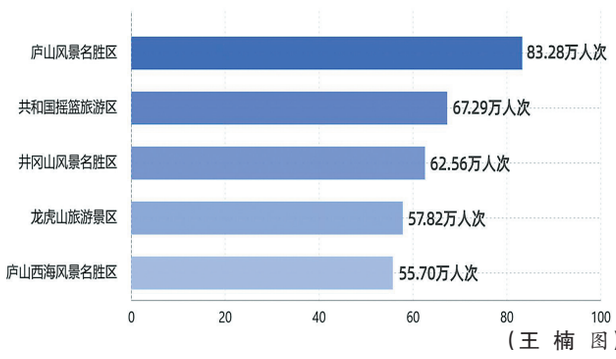
假日消费是经济增长的“加速器”，能够迅速提升消费市场的活跃度，带动多个产业协同发展。节假日期间，消费者的消费意愿和消费能力都得到极大释放，这种集中性消费直接转化为社会消费总额的增加，成为拉动经济增长的直接动力。同时，假日消费的增长还会通过“乘数效应”带动相关产业的生产和就业，促进经济总量的扩张。近年来，一些地方通过打造“旅游+”产业模式，推动旅游与文化、农业、体育等产业深度融合，串起了长长的消费链，创造了更多的消费增长点。比如，在文旅融合的大背景下，不少游客除了欣赏庐山钟灵毓秀的自然景观，还有充足的时间领略白鹿洞书院这座千年学府的魅力；在龙虎山的丹山碧水间，乘坐竹筏慢慢体会和感受道教文化的源远流长；等等。文旅融合实现两者的优势互补，既有力地推动了产业结构的优化升级，更给予游客有深度、有情怀的游玩体验。

假日消费是消费趋势的“风向标”，能够敏锐地反映出消费需求的变化，从而推动服务保障的升级。在日常生活中，消费者的需求分散在各个时间段，难以形成明显的趋势特征，而假日消费的时间集中，消费者的多元诉求被快速汇聚，促使相关部门和商家迅速反应并调整策略，对服务保障进行全方位升级。同时，通过对以往假日消费数据进行分析和研究，可以提前预判消费市场的未来走向，进而合理规划服务策略。今年“五一”假期，各地既比拼流量，更比拼服务，为游客提供更多体验性和个性化服务，形成“游人到此便忘归”的良好局面。比如，在宜春明月山景区，健美教练带着游客们跳起健美操，舒展筋骨为登山做准备；在重庆荣昌，区政府机关食堂面向社会公众开放，吸引了大量外地游客前来“打卡”；等等。事实证明，只有深度聚焦消费需求，全方位提升服务质量，才能在不断变化的市场环境中站稳脚跟，充分释放假日消费的巨大潜力。

假日消费的超高热度，还离不开政府添的一把把“柴火”。今年“五一”假期，景德镇市启动“全景乐购向新而行”全民购物节活动；赣州市开展25公里徒步消费周活动；上饶市举办商贸促消费活动160余场，发放各类政府消费券1000余万元，带动消费超2亿元……从短期来看，各种购物节活动和消费券的发放能够降低消费门槛，引导消费者尝试新品类、新场景，形成集中消费的热潮；从长期来看，这些举措有助于培育新的消费习惯和消费市场。

假日消费新热潮彰显经济韧性，供需两旺传递发展信心。我们期待通过进一步的产业融合、服务升级和政策推动，将短期假日流量转化为长期经济增量，为有效扩大内需、充分释放消费潜能提供持续动力。

2025年“五一”假期江西各大景区闸机客流量



（王 楠 图）

以“柔性执法”呵护市场活力

■ 沈小平

热点透视

地处江西南端的山区县全南县，近两年市场监管部门受理案件数达148件，其中，83%以上的案件被免予、减轻处罚，执法对象真切感受到“有温度的监管”。得益于“柔性执法”，全南县人口只有17万，却涌现出200多家电商企业，带动就业上万人，去年网络实现零售额5.38亿元，增幅达45.54%。

市场监管部门不搞一罚了之、一关了之，积极帮助创业企业规范经营，不仅搞活了市场，还增加了就业，使得一个缺乏区位优势的山区小县迸发了活力，经验值得借鉴。

市场监管部门作为市场秩序的维护者，涉及业务领域广，且直接面对经营主体，是离人民群众最近的部门之一，其执法质效直接影响经营主体和人民群众的获得感。如何做到执法与服务并重，让执法行为兼具“尺度”“力度”“温度”，实现守底线和促发展相结合，一直是市场监管部门面临的现实课题。

众所周知，行政执法是观察营商环境的重要窗口。“小过重罚”、动辄得咎以及“类案不同罚”等执法不规范的现象，影响政府部门的公信力，挫伤经营主体的积极性。特别是对创业企业来说，在起步阶段容易缺资金、缺人才，“生命”十分脆弱，一次不当的处罚就可能导致其关门歇业。为进一步优化营商环境，近年来，越来越多的地方依法按照“首违不罚”“无主观故意且未造成危害后果从轻处罚”等原则，释放出包容审慎、“柔性执法”的信号，不仅给经营主体及时改正、自我纠错的机会，也为他们提供了确定性的法治预期和市场信心，有利于经济社会平稳健康发展。

“不罚”“轻罚”并非对违法行为的沉默和纵容，而是张弛有度、宽严相济。与一罚了之、一关了之的手段相比，“柔性执法”不是任务减轻了，而是要求更高了、责任更大了。就拿“违法行为轻微”来说，“轻微”二字如何衡量？执法者必须具体情况具体分析，做到谨慎判断、准确把握。这就需要加强对执法人员的培训和监督，确保执法行为公平公正、合情合理。只有具备“显微镜”般的辨别力，准确把握执法尺度，强化执法程序刚性约束，使开出的每一张“免罚单”都能于法有据，才能避免“应罚不罚”的监管失位，杜绝“应免不免”的“执法任性”。

“不罚”“轻罚”，意在教育引导，重在规范。有关部门在作出相应决定后，还应做好“后半篇文章”，加强对违法主体的教育，严格督促其守法经营。对于那些屡教不改、明知故犯的经营主体，应当依法惩处，坚决维护法律权威。

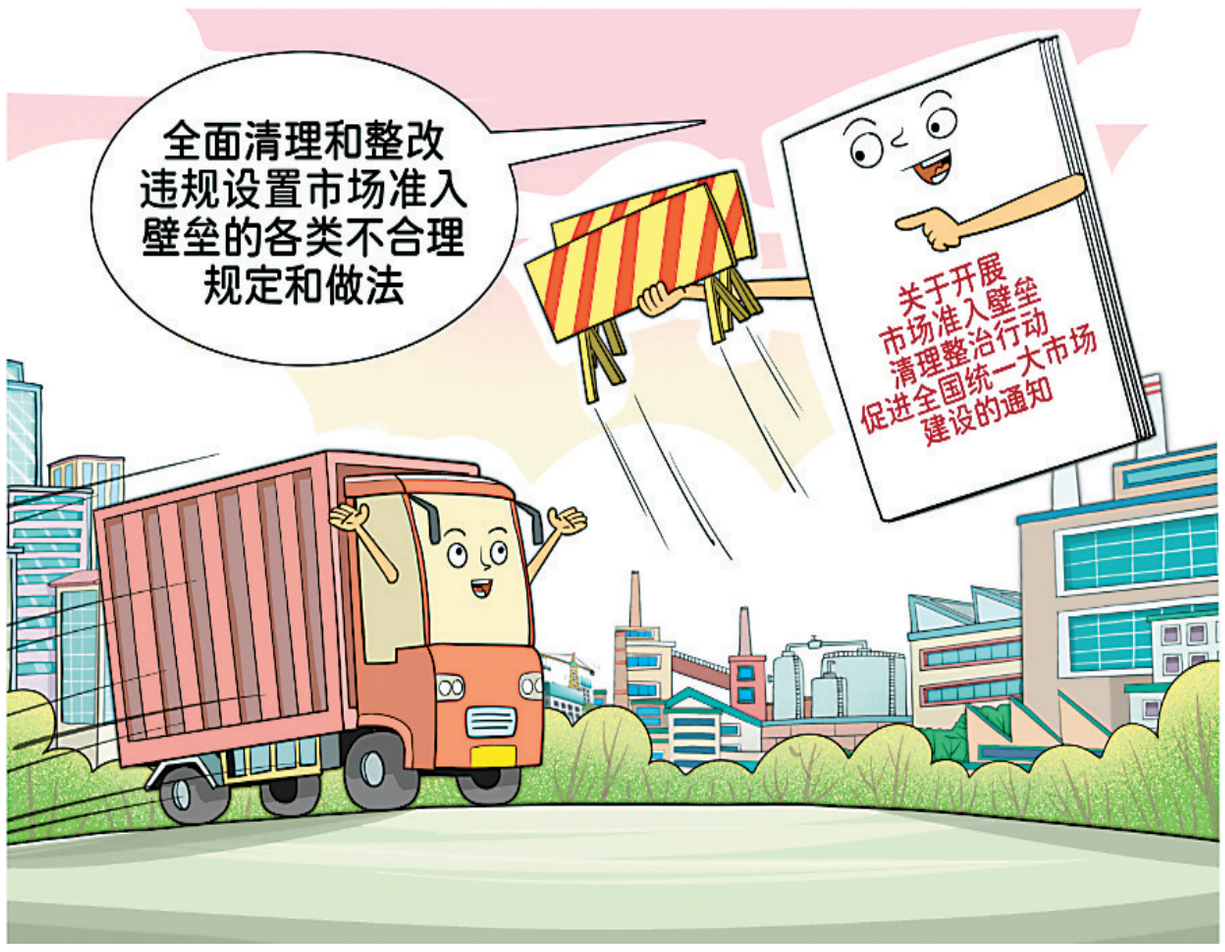
执法从来都是手段，而非目的。希望有关部门牢固树立以人民为中心的发展思想，在依法行政的前提下，更加注重执法方式的灵活性与人性化，努力推动民生与经济双向发展，让社会变得更加和谐有序、充满活力。

大力破除市场准入壁垒

图说世事

近日，国家发展改革委、商务部、市场监管总局会同有关部门联合开展市场准入壁垒清理整治行动，要求全面清理和整改违规设置市场准入壁垒的各类不合理规定和做法。此举有利于营造公平的市场准入环境，进一步激发各类经营主体活力，加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场。各地要根据整治行动要求，全面梳理涉市场准入相关规定文件，保障经营主体市场准入权利，让“非禁即入”真正落地。

（朱慧卿 文/图）



防灾减灾没有局外人

■ 陈 琛

时评

今年5月12日是第17个全国防灾减灾日，主题是“人人讲安全、个个会应急——排查身边灾害隐患”。提倡“人人讲安全、个个会应急”，绝非一句空泛的口号，而是关乎个体、企业乃至社会发展的重要课题。只有每个人都成为防灾减灾的参与者、行动者，才能构筑起抵御风险的坚固防线。

灾害风险的无差别性决定了防灾减灾的全民属性。在地震、台风、海啸等自然灾害面前，无论贫穷还是富有，生命安全都会受到同样的威胁，即使在拥有完善基础设施和相对充足救援力量的大城市，也可能因人口密集、功能复杂等特点，出现“牵一发而动全身”的危机。比如，自然灾害造成的停电，可能导致交通瘫痪、通信中断，既在一定程度上加剧灾害，也给救援增加难度。更为重要的是，现代社会高度关联的特性，使得灾害往往产生一系列连锁反应，一次公共卫生事件，就可能对经济社会秩序造成较大冲击。面对突如其来的危机，每一个社会成员都应摈弃“旁观者”心态，个人做好防护、配合防控，企业调整生产、保障物资供应，政府统筹资源、制定政策，各个环节紧密配合，才能将灾害损失降到最低。

近两年全国防灾减灾日的主题均明确“人人讲安全、个个会应急”，相关通知亦要求“切实落实社会公众报告、举报奖励政策，采取多种方式鼓励群众参与隐患发现、排查与监督工作”，凸显“全民防灾减灾、共建安全防线”已成为社会共识。未来，我们要通过完善体制机制、创新宣传方式，推动全民防灾减灾工作走深走实，使其从社会共识转化为高效实践。

在防灾减灾这场全民行动中，媒体的作用不可小觑。各类媒体应充分发挥传播优势，利用短视频、直播、公益广告等形式，以通俗易懂的方式普及安全知识和应急技能。基层社区是防灾减灾的“最后一公里”，应当加强对灾害信息员、社区网格员等基层力量的培训，推动专业力量下沉，常态化排查民生隐患，将治理触角延伸到老百姓身边。公众应深刻认识灾害风险的普遍性与不确定性，通过学习法律法规和专业知识，了解灾害发生的规律与危害，明白自身在防灾减灾中的法律责任与义务。同时，定期开展家庭安全隐患排查，合理规划家庭应急物资储备，制定家庭应急计划，做到未雨绸缪。当每个社区都有“隐患吹哨人”，每个家庭都能做到自查自纠，整个社会的安全韧性自然会得到有效提升。

警惕伪科学“减肥焦虑”营销

■ 张智全

法治大家谈

“减重牙膏可有效抑制虚假食欲，让你刷刷牙就能瘦”“用高科技仪器刺激穴位疏通经络，40天瘦20斤不反弹”……时下，各种“瘦身神器”让人眼花缭乱，一些机构还通过制造身材焦虑、夸大宣传、伪造科技概念等手段，让不少消费者付出了金钱甚至是健康的代价。

在商言商，商家对减肥产品打营销广告，无可厚非。然而，挂羊头卖狗肉，对减肥产品功效进行虚假宣传，已突破了法律底线。我国广告法明确规定，“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。以功效型牙膏为例，它的功能主要包括防龋、抑制牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈有关问题，而一些商家却宣称“刷刷牙即可减肥”，显然超出了牙膏的功效范畴，涉嫌违法。

打着科学的幌子售卖“减肥焦虑”之所以能让一些消费者“来者不拒”，主要是因为不良商家抓住了部分消费者急于减轻体重、缺乏科学常识的弱点，通过灌输“瘦即正义”的扭曲价值观来对消费者进行洗脑，有的人明明感觉这种营销不靠谱，却采取了“宁可信其有”的态度。尽管不良商家的这种营销伎俩并没有直接虚构事实，但其故意贬损“胖”的广告宣传，已涉嫌违反我国广告法中有关广告不得“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”的规定，同样属于虚假广告。

值得警惕的是，有的商家为规避医疗广告监管，故意在减肥营销广告中用“个案效果因人而异”等宣传语言，试图逃避我国广告法中关于虚假广告的认定标准。一旦消费者发觉受骗上当，商家即以自己没有虚构事实为由推卸责任，不仅给消费者维权增加了难度，也给监管部门精准识别、打击虚假广告提出了挑战。

伪科学“减肥焦虑”营销既扰乱医疗市场秩序，又增加消费者健康风险，不能放任。对此，监管部门应当坚持系统治理的导向，加大监管力度，依法严惩宣传伪科学的虚假广告行为。同时，我们也要清醒地认识到，伪科学“减肥焦虑”营销大行其道，折射出社会审美单一化、健康标准异化等深层次问题。因此，在加强减肥知识科普的同时，还应注重培育和践行社会主义核心价值观，建立健康、包容、多元的身体审美体系，让公众树立“健康即是美”的价值判断，在全社会形成健康理性的消费氛围。