

# 从“苏超”之火看赛事亲民之道

■ 李萌

## 今日热评

谁能想到，一场由业余球员挑大梁的省级足球联赛，能让江苏13地市频频登上热搜，上演万人空巷看球盛况？这几天，江苏省首届城市足球联赛——“苏超”的火爆远超意料，既没有球星站台，也没有转播造势，却以场均近万的上座率、全网围观的热度，掀起一场席卷全国的足球狂欢。“苏超”的出圈，也再次印证了“草根”赛事的强大能量。

江苏13个设区市代表队、65%的业余球员、10元票价、超18万现场观众、9.1亿次抖音话题播放量……一串各大媒体报道的数据，勾勒出“苏超”的鲜明轮廓。具体来看，“苏超”的球员是教师、学生、快递员、程序员

等，没有职业联赛的高门槛，有的只是“你行你上”的草根选拔；赛程都在周六周日，不耽误上班、不影响学业，球员们穿上球衣能战，脱下球衣能迅速回归生活；票价亲民，仅需一杯奶茶钱，人们就能近距离感受赛事的热血沸腾。而在赛场之外，江苏参赛各地你来我往，玩梗互怼之余不忘发出“城市邀约”，向客场球迷推出系列优惠活动。不难发现，爆红的“苏超”里，藏着一个“亲”字：亲近大众的参与门槛、亲昵热络的地域互动、亲切可感的市井烟火。

事实上，在“苏超”之前，也有多个引发全民狂欢的草根级赛事——贵州“村超”“村BA”。“草根”赛事的接连兴起，让我们看到了体育赛事更接地气、更亲民，也更纯粹的一面，也照见了一个朴素的道理，那就是体育的根基在

民间，活力在基层。当赛事卸下高冷“外衣”，回归“全民参与、全民共享”的初心，就能迎来“人人可参与、处处有共鸣”的热闹场景。无论是此次“苏超”13地市“为城市荣誉而战”，还是贵州“村超”的民族歌舞助威，“村BA”以黄牛山羊当奖品，都透露着原汁原味的真诚，本质上都是民间智慧与集体情感的自然流淌，带来的则是线上线下的超人气。可见，越是接地气、亲民众的赛事，越能点燃全民共鸣的火焰。

目光转向海南，群众基础广泛的海南九人制排球赛“村VA”与“苏超”“村BA”等也有着诸多共性。“村VA”参赛门槛较低，球员是村民，观众是村民，赛事就办在露天场地，球员光脚比赛，现场锣鼓喧天，与“土味”十足的“村BA”有着异曲同工之妙。“村VA”赛

事期间，各地因地制宜开展非遗展览、老爸茶大派送、琼剧之夜等特色活动，与将体育赛事办成文化秀场的“苏超”如出一辙，比如，徐州的“楚汉文化”、苏州的“园林文化”、扬州的“扬州八怪文化”等也在赛场通过多种形式展现。从“村VA”到“苏超”，地域不同但办赛的理念相通——当赛事拾起烟火气、人情味，就能超越竞技本身，成为凝聚民间情感的载体、孕育文化认同的土壤，在全民参与中迸发出巨大活力。

赛事的魅力，从来不在于球员的

光环有多耀眼，也不在于气派的场馆、昂贵的门票，真正能点燃人心的，是它与普通人的距离。当赛事不再是电视里隔岸观火的热闹，而是周末巷口村尾就能奔赴的热血现场，让普通人也能轻易触碰到、参与进、热爱上，其自然就能收获最热烈的回响。

# 把“无事不扰”落到实处

■ 韩慧

## 海南观察

是在部分重点行业、龙头企业或者关键时间节点，扎堆的检查消耗着企业大量的时间和精力成本。企业不堪其扰，正常的生产经营受影响，当地的营商环境形象也会受到损害。为此，减少行政活动对企业的非必要干扰，不仅有助于企业“轻装上阵”，充分激发市场活力，也是打造服务型政府的必为之举。

如果再把视线往前拉，我们就更能感受到海南对“无事不扰”有多重视。近年来，海南围绕规范涉企活动，推出一系列创新举措，力图从多个环节减轻企业负担。比如，创新推广“综合查一次”，进一次门可查多项事，企业迎检数量大幅减少；又如对涉企活动进行预约制，给予企业说“不”的底气；再如要求涉企监督检查须先“亮码”，让企业扫码即可掌握检查信息、检查结果等，监管

执法更透明、更规范。而今，海南又出台新的具体规范，就涉企行政检查的频次、标准等具体内容予以明确，从制度上规范涉企检查。一步紧跟一步、一环紧接一环，从中可感受到海南尊企重企、把企业放在优先位置的诚意，可感受到一如既往将“无事不扰”理念落到实处的定力。

严格规范涉企行政检查，是对不规范、非必要、随意任性的涉企检查项目坚决说不。按照新规，无法定依据、未经公布的行政检查事项不得实施，不具备法定资格的任何组织和个人不得实施行政检查。这些具体的规定，可避免“有形的手”伸得过长造成企业负担。同时，新规也就如何精准高效开展行政检查须先“亮码”，提出了方式方法，提出通过推行“综合查一次”等具体措施，

能合并检查的，不得重复检查；能联合检查的，不得多头检查；能通过书面核查、信息共享、智慧监管等方式监管的，不得入企实施现场检查。对此，行政执法部门要增强服务意识、加强部门联动，进行流程再造，让整个检查过程更具科学性、合理性，最大限度减少对企业生产经营的干扰。

严格规范检查，说到底是为了通过高效有力的监管，营造公平竞争的市场环境，为企业健康发展护航。对此，行政执法部门既要守住制度刚性，确保涉企行政检查“长牙齿”，也要多站在企业的角度思考问题，坚决做到该检的检、不该检的不检，让企业感受到服务的温度。让涉企行政检查真正严格规范起来，“无事不扰”的企业服务体系便会更有说服力。

# 1元冰棍如何拯救一个破产景区？

■ 魏燕

## 锐评

1元的冰棍、2元的矿泉水、2.5元的黄瓜……当河南洛阳龙潭大峡谷景区的物价表在社交平台刷屏时，很少有人记得，这里曾是国内首个破产的5A级景区。2017年，其经营公司因资不抵债陷入破产漩涡，而今年“五一”期间，景区单日最高接待2.3万人次，同比增长23%，创历史新高。

从破产到成为热门打卡地，龙潭大峡谷的逆袭，关键在于经营理念的革新。2022年，景区重组后，建立起民生商品价格听证会制度，邀请游客代表参与物价制定，严格管控物价，不仅

冰棍、矿泉水、黄瓜等物品多年未涨价，餐饮住宿价格也较同类景区低30%，与乡镇标价保持一致。正如游客调侃：“在这里买水不用看价签，闭着眼拿都不心疼。”这种平价经营的策略，让游客感受到了实实在在的诚意，也为景区赢得了良好的口碑。客流量回升，也在情理之中。

龙潭大峡谷的出圈，是“宽客经济”浪潮下的一个缩影。事实上，像龙潭大峡谷这样以平价销售出圈的景区不在少数。例如，此前媒体曾报道过，洛阳老君山连续8年在国庆假期推出“1元午餐”，一份热汤、两个馒头、一份小菜，价格低廉，暖了游客的心，成为现象级惠民案例；泰山景区矿泉水售价5元，但景

区公开解释成本构成，包括海拔1545米的运输费、挑山工日均背货80斤的人力成本等，“贵得明明白白”，受到网友认可；南宁青秀山风景区启动“景区内外饮食商品一样价”专项行动，一瓶可乐从景区内5元、景区外3元的“双重标准”，统一为全域3元，被赞为“对高价乱象的纠偏”……这些成功案例，共同说明了一个道理：旅游不是“一锤子买卖”，而是“口碑经济”。“门票不够，窄客来凑”的短视策略，只会引起游客反感，只有真正尊重游客，把游客体验放在首位，才能赢得市场青睐。

当然，“宽客”的诚意，绝非仅停留在价格层面。在消费升级的浪潮下，游客对旅游的需求更加多元，除了性

价比，他们更注重体验感与情感共鸣。游客不仅希望在旅游中享受到平价带来的经济实惠，更希望在每一个游览环节中，感受到景区的用心与尊重。景区只有尊重游客，不断创新体验形式，满足游客多元化需求，为其创造独一无二记忆点，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，收获游客的真心赞誉与持续青睐。

龙潭大峡谷的逆袭，印证着旅游市场的竞争法则已从“资源为王”转向“体验制胜”。景区唯有放下身段倾听游客诉求，以透明定价破除消费隔阂，用创新体验点燃情感共鸣，方能将沉睡的山水资源，雕琢成独具温度与魅力的文旅IP。



# 自动续费不应成“温柔陷阱”

■ 曲征

## 来论

某网盘运营者通过设计信息隐蔽性强的APP界面，在消费者购买会员服务时默认同意“自动续费”，消费者在退款诉求被拒后起诉商家。广州互联网法院判决明确，网络经营者提供自动续费服务，应在消费者接受服务前取得消费者明确同意，不得以隐蔽的方式将自动续费服务作为默认同意的选项提供给消费者。

在数字经济蓬勃发展的今天，自动续费服务本是提升消费体验的创新模式，却在部分平台的精心设计下异化为“温柔的陷阱”。某网盘用户唐某以0.3元开通24小时体验会员后，连续七个月被自动扣款239.2元的遭遇，揭开了自动续费乱象的冰山一角。

自动续费服务的异化始于平台对用户心理的精准算计，其往往以“超低价体验”为诱饵，将自动续费条款隐藏在灰色小字中，甚至通过默认勾选完成“隐形签约”。在唐某的案例中，某网盘APP将自动续费提示设置为极不明显的灰色字体，且默认勾选“同意”，这种“搭售”行为违反了《中华人民共和国电子商务法》关于禁止强制消费的规定。更值得警惕的是，平台在续费前仅通过路径繁琐的站内信通知用户，而该网盘APP甚至没有显著的消息标识，这种“通知即免责”的逻辑，本质上是对消费者知情权的剥夺。

2024年7月施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》为自动续费乱象划定了明确红线。该条例要求经营者在服

务前和续费前以“显著方式”提醒消费者注意，并赋予消费者随时取消的权利。广州互联网法院在唐某案中的判决，正是对这一法规的生动诠释：法院不仅认定平台的隐蔽设计构成侵权，更明确提出“显著方式”是指必须足以引起一般消费者注意，否定了站内信等低效通知方式的合法性。

这一判决的示范意义远超个案本身。法院向平台发出的司法建议，要求其优化提示设置、强化显著提醒、简化退订流程，为行业整改提供了清晰指引。正如专家所言，订阅制商业模式的优势必须建立在保护消费者权益的基础上，唯有通过透明化改革，才能将商业利益与用户价值统一起来。

破解自动续费困局需要多方协同发力。从技术层面看，一些APP“一键取消”功能和扣费统一管理入口，已经证明技术手段可以为消费者“赋权”。平台应借鉴这些经验，在续费前通过短信、弹窗等多渠道进行提醒，并提供一键退订的便捷入口。

监管层面，需进一步细化“显著方式”的认定标准。比如，将短信、电话等强触达方式纳入强制提醒范畴，避免平台以“站内信已通知”为由规避责任。消费者也要增强自我保护意识，在开通会员时，仔细阅读协议条款，尤其注意自动续费的扣费时间和取消路径；遭遇扣费纠纷时，积极主张解除合同并要求退款。

唐某案的胜诉不仅是个体权益的胜利，更是对数字经济健康发展的助力。正如某平台工作人员所言，“一键开通”与“一键取消”的权利对等，才是数字消费应有的模样。

本版言论只代表作者个人观点 投稿邮箱:hnrblpl@163.com

## 专题

# 康芝药业：深耕自贸港沃土 守护儿童健康未来

值班主任：丁静 主编：苏庆明 美编：孙发强

去年8月，康芝药业成功通过中国海关AEO高级认证，同年12月，顺利完成了首批进口尼美舒利原料药高效清关及加工增值全流程闭环；

今年1月，甲流暴发期，康芝药业紧急调整生产任务，扩大生产产能，全力保障药品供应，助力海南做好流感防控工作；刚过去的5月，康芝药业向海口市红十字会捐赠善款及物资，助力“红十字博爱周”公益行动……

创业以来，尤其是海南建设自贸港进程中，康芝药业的步伐始终与琼岛脉搏同频共振。

从1998年收购海南九州制药厂开启“打造自主制药品牌”的创业征程，到2010年成为海南首家创业板上市药企，再到荣登“2024海南民营企业50强”，这家扎根海南的医药企业，以“专注儿童健康”为初心，以“商业向善”为底色，以“自贸港战略践行者”为责任，在深耕儿童大健康产业的征途上，书写着本土企业从破茧成蝶到振翅高飞的华丽篇章。

## 深耕细分赛道 打造儿童大健康品牌标杆

“儿童不是缩小版的成人，他们的健康需要更精细的守护。”康芝药业董事长洪江游的这句话，道出了企业深耕儿童药赛道的初心。

本世纪初，由于儿童药相对匮乏，将成人药通过减量、碾碎等简单方式用于

儿童的现象非常普遍，但这种用药方式存在诸多安全隐患，儿童用药市场“缺口”问题突出。正是基于这样的行业痛点，康芝药业早在2005年就毅然确立“专注儿童健康”的战略方向。

依托海南在医药原料进口加工以及税收政策方面的优势，康芝药业狠抓药品科研和生产质量，擦亮“宝岛出好药”的招牌。陆续推出止咳橘红颗粒、盐酸左西替利嗪颗粒、小儿氨酚黄那敏颗粒等药品50多种，其中儿童药品品种30多个，涵盖了我国当前儿童用药中占比最高的呼吸系统用药、消化系统用药、抗过敏类药物、抗生素类药物、营养补充类药物等。

如今，康芝药业已成为国内少数覆盖儿童药研发、生产、销售全产业链的医药企业，为守护儿童健康提供用药保障。乘着海南建设自贸港的东风，康芝药业更是大力投入科研创新，不断巩固自身在儿童药领域的领先地位，助力海南跻身医药创新高地。康芝药业率先成立了以儿童药为主要研究方向的国家级企业博士后科研工作站及儿童药物研究院，引进先进的科研设备和一支由博士、硕士组成的高学历研发团队，并与国内外多家医药院校和科研机构建立长期合作关系。

此外，康芝药业应用药物超微微粒制备技术、微粉（微丸）包衣技术、口服速溶膜技术等新技术，积极研制口感好、安全性高、剂量准确的儿童药物，使产品在市场上保持优势。



康芝药业海南总部园区。

近年来，康芝药业不断在儿童健康领域破浪前行，打造了以儿童药为核心，涵盖母婴健康产品等领域的儿童大健康产业版图，并先后获得“亚洲品牌500强”“福布斯中国潜力企业”“中国医药工业百强企业”“国家高新技术企业”“海南民营企业50强”等荣誉。

诚如洪江游所言：“康芝药业以‘让儿童用好药’为己任，通过走专精特新之路，用匠心打造儿童大健康产业民族品牌，助力海南医药产业高质量发展”。

## 坚持商业向善 专注儿童慈善十五载

“因为童年的影响，我对儿童健康一直很关注，我希望全国儿童都是健康

的。”康芝药业深耕儿童健康赛道，除了基于对市场的判断，也有来自董事长洪江游对儿童的关怀情结。在成为国内儿童药领域的标杆性企业外，康芝药业更是秉承“诚善行药，福泽人类”的企业宗旨，多年来积极投入公益慈善事业，发挥商业向善的力量。

2011年，康芝药业携手中国儿童少年基金会，成立“康芝红脸蛋基金”，致力于儿童公益慈善事业，改善贫困和留守儿童身心健康状况，推进中国儿童健康事业发展。

今年是康芝红脸蛋基金成立的第15个年头，过去15年，红脸蛋基金通过开展免费午餐公益行动计划、关爱留守儿童公益计划、红脸蛋图书馆捐建计划、儿童健康教育公益计划、灾区妇女儿童

救助计划、红脸蛋爱心药箱公益捐赠计划、关爱自闭症儿童公益计划等多种形式的儿童公益活动，先后深入海南、广东、广西、江西、河南、云南、河北、贵州、新疆等全国10多个省份，覆盖50多所乡村学校，累计捐款捐物价值超1000万元，惠及全国千万困境儿童。

作为基金发起人，洪江游也多次带队，现场参与公益活动，为全国多所乡村学校儿童捐赠学习、营养物资，发放助学金补助，普及身心健康以及安全教育知识。

除了儿童慈善，康芝药业也一直在其他领域积极履行上市企业社会责任。多年来，在印尼海啸、雅安地震、海南台风等多次自然灾害的赈灾救灾中，都有康芝药业的身影。2020年初，康芝药业主动请缨，仅用8天时间就建成了海南首条一次性使用口罩生产线，保障海南防疫物资供应；近几年，康芝药业还多次开展“康芝药业助抗疫，爱心口罩护健康”捐赠活动，为企业事业单位、医疗机构和地区民众捐赠防疫物资。为此，康芝药业屡屡获评“最佳社会责任上市公司”“年度优秀企业公民”“中国企业ESG年度最佳案例奖”等奖项。

## 乘自贸港东风 发力大健康产业升级

现代生物医药产业是海南自贸港三大战略性新兴产业之一。在自贸港建设过程中，海南不断加大扶持力度，推动现代生物医药产业壮大腾飞。

作为海南首家创业板上市药企，康芝药业也着力把握自贸港建设新机遇。2023年底，康芝药业积极响应国家政策与海南号召，完成了海南总部企业认定。2024年初，召开“腾龙归海 逐梦自贸港”康芝大健康高质量发展大会，全面发力大健康产业升级。

随着海南自由贸易港政策红利持续释放，康芝药业在生物医药的主战场上，将坚守儿童大健康主业，借力进口药品审批流程优化、税收优惠等政策红利，加强国际交流与合作，引进先进技术与管理模式，提高儿童药品及相关技术的研发能力，实现企业高质量发展。

依托海南自贸港开放包容的政策环境，康芝药业也将积极拓展海外市场，促进资源共享和经验互鉴，提升国际竞争力。2024年康芝药业成功通过中国海关AEO高级认证，并于同年12月顺利完成首批进口尼美舒利原料药高效清关及加工增值全流程闭环，给康芝药业提质增效、推进国际化步伐带来积极影响。

站在海南自贸港封关运作的历史节点上，康芝药业的蓝图愈发清晰：以海口总部为支点，坚定不移发展儿童大健康产业；以红脸蛋基金为载体，创建公益可持续发展模式；坚持“做医药精品 做专业市场”的经营战略，助力海南生物医药产业形成新质生产力，实现国家战略与企业发展同频共振、契合共赢。

相信扎根海南的康芝药业，未来将成为自贸面向世界的一张健康名片。