

放大首店经济的“虹吸效应”

■ 陈奕霖

展形成新店。首店通过稀缺性、创新性和引领性，吸引了广大消费者目光。特别是，依托新潮产品、新颖理念、新鲜体验，众多全国首店、地区首店等消费新场景成为年轻人群、消费活跃人群打卡娱乐、休闲放松的重要选择，是拉动消费的“新引擎”。

首店经济的蓬勃兴起，是消费市场转型升级的生动缩影。从海口的实践看，随着居民消费观念转变，人们对品质化、个性化、体验式的消费需求日益旺盛，首店落地往往意味着新产品、新服务、新业态的首次亮相，甚至会带来新理念、新生活方式，精准契合消费升级大趋势。比如，徕卡相机以精湛工艺

和独特文化吸引摄影爱好者、索康尼凭借专业跑鞋赢得运动达人青睐、野果Yeego则以创意餐饮满足年轻群体的味蕾探索……这些首店通过创新供给引领了消费市场新潮流。

首店经济的发展壮大，也是城市竞争力增强的鲜明标志。首店经济的魅力，不只在于其本身，更在于首店强大的“虹吸效应”：一家旗舰店入驻，常能带动整个商圈焕新；一个品牌首店落地，可能引来同类品牌集聚，形成“引进一个、带动一片”的良性循环，通过首店的示范效应，既能提升地区商业品质，又能增强城市吸引力。不仅如此，首店落户涉及设计、生产、物流、营销等多个

环节，能够带动相关产业共同成长，促进产业链上下游协同发展，成为助推产业升级的重要抓手。

选择一座城市开设首店，品牌方绝非“拍脑袋”做决策，往往会综合考量城市的经济活力、消费潜力、营商环境等多重因素。可以说，首店接连落户海口，充分展现了海南自贸港的吸引力——政策红利持续释放、营商环境不断优化，从拿出“真金白银”对符合条件的首店给予补贴和奖励，到简化审批流程、完善商业配套、提升服务质量，海口找准政策供给与市场需求结合点，以实实在在的举措赢得了品牌方的信任，为首店经济发展提供了肥沃土壤，也构筑起吸

引更多首店的“强磁场”。

从一家家首店的火爆营业，到整个消费生态的焕新升级，首店经济的兴起和发展，映照出消费市场迸发的活力，也推动了城市商业繁荣，进一步满足了人民对美好生活的期待。当前，“首店”正为海南打开更加广阔的消费空间，加快建设海南自贸港也给“首店”提供了更为开放的发展空间。展望未来，我们期待，海南能够以更加有力的举措，构建起“引得来、留得住、发展好”的良性生态，引进更多首店，并推动首店经济从“现象级火爆”迈向“常态化繁荣”，为海南经济高质量发展和国际旅游消费中心建设注入源源不断的动能。

南海涛声

日前，三亚市吉阳区在博后村乡村振兴示范点开展了一场别开生面的“童创友好吉阳”活动，数十名小学生以“城市小小观察员”身份，以孩童的“一米高度”视角为儿童友好型城市建设，开出童趣满满的“诊断书”。在亲子消费、亲子经济快速升温的背景之下，作为旅游目的地的海南又该如何制定童趣满满的“路线图”，备受社会各界期待。

“一米高度”也被称为“儿童视角”，因为“一米高度”是儿童成长过程中最早认知世界的空间高度。围绕“一米高度”，深圳市龙岗儿童公园科普馆专门按照儿童身高设计展陈视角，让孩子们能够以最舒适的方式探索与体验；北京儿童医院保定医院口腔科则成了“海底世界”，进入检验科就进入了“蘑菇屋”，医院的角落充满了儿童元素……

“一米高度”可见于公园、医院，也可在景区、酒店看到，正如“儿童友好”不仅能为儿童健康成长营造更好的城市环境，同样能对城市更好发展产生积极的促进作用。比如适儿化公共设施改造促进基建升级，儿童研学旅行火软促进旅游消费等。这一点，对于近来亲子游占比不断提高的海南来说，有优势亦有挑战。

从儿童视角去看——“一米高度”看到的是怎样的世界？这需要人们真正“蹲下来”，从孩子的视线高度去观察，而不是仅仅“弯个腰”，依旧用大人的眼光去审视。“蹲下来”看，我国很多城市增设了70厘米高的儿童专用垃圾桶，医院里多了50厘米高的儿童专用扶手，公交车上标配140厘米高的儿童拉手等。再看海南，如何在景区游览、乐园游玩等方面适宜儿童需求，又如何在酒店入住、餐厅用餐等场景做好“适儿”细节，做到“软硬兼施”，需要相关部门和人员“蹲下来”体验一回，如此才能营造好“一米高度”下的儿童友好旅游环境。

以儿童思维去玩——都说“爱玩是孩子的天性”，因此，面对日益走高的亲子游消费趋势，锚定营造儿童友好旅游环境的海南，必须要有丰富的游玩设施、环境、场景。景区新建科普馆、推出研学游，酒店推出亲子游主题优惠套餐等，近年来海南在亲子游上下功夫，亲子游新产品、新业态持续涌现。但这还不够，以儿童思维去玩，是“随时随地、随处可玩”，而不是只有到某块区域、某个场所才能玩乐。把酒店亲子房变成“小乐园”，在餐厅开辟一小块游乐区，甚至到景区也有专属于儿童的“游玩步道”，只有这样“随处可玩”的场景越来越多，才能称得上是满足了孩子爱玩天性的旅游环境。

从儿童视角去观察，以儿童思维去建设，期待通过用心营造儿童友好旅游环境，海南不仅受到越来越多“大朋友”青睐，也能受到越来越多小朋友喜爱。

■ 陈雪怡

以『一米高度』营造儿童友好环境

“职业弹幕人”：换个马甲也刷不出真好评

■ 李萌

合主播节奏，以即时性、场景化、互动性的话术，让虚假好评实时滚动、快速刷屏，同时营造出“手慢无”的紧迫感，使消费者更容易被感染，从而激情下单。此次被处罚的北京某生物科技公司，就是雇佣了众多水军密集刷屏，最高单场发送弹幕300条以上，以虚假用户评价编造减肥神话。虽说是换汤不换药的把戏，却靠着实时互动的虚假狂欢，把流量造假玩出了新高度。

“职业弹幕人”横行，损害的不只是消费者的权益。其行为本质是通过技术手段伪造市场反馈，干扰正常商业竞争秩序，是传统货架电商刷单炒信在直播电商领域的变种。这种行为破坏了公平竞争的市场环境，挤压诚信商家生存空间。如若“虚假弹幕”成为行业常态，整个电商行业的公信力都将受到影响，消费者对直播购物的信任度也会逐渐降低，最终阻碍的是行业的健康发展。

查处“职业弹幕人”虚假宣传的全国首案，意义重大，对净化网

络消费环境、维护新业态公平竞争秩序具有示范价值。对行业监管来说，该案首次将“直播刷评”行为纳入“编造用户评价”的执法框架，为行业划出清晰红线，为同类案件提供法律适用范本；并创新采用复合取证模式，突破“职业弹幕人”账号虚拟化、交易隐蔽化的技术壁垒，为今后网络黑灰产案件证据链构建提供技术支撑；更如一声警钟，倒逼平台升级实时反作弊系统，填补“流量造假产业化”的管理盲区。对消费者来说，该案也是一堂生动的防骗课，对直播间里整齐划一的“好评模板”、承诺“快速瘦身”“无效退款”等绝对化、夸张话术，都需高度警惕，一旦发现产品功效与宣传不符，应及时向平台客服投诉，或向市场监管部门举报。

“职业弹幕人”刷出来的虚假狂欢，也许能骗得了一时，但骗不了长久。只有消除流量泡沫、虚假好评，守住诚信底线，直播电商行业才能走得稳、行得远。

图说辣论



童书岂能“少儿不宜”

儿童图书作为孩子们获取知识、塑造价值观的重要载体，重要性不言而喻。然而，“买了5本书花了500多元”“书中人物出现了许多儿童不宜行为，比如竖中指、抽烟等”……据法治日报报道，从“豪华童书”让家长直呼“买不起”到劣质童书混迹市场，再到价值导向问题，近年来儿童图书市场乱象不断。

儿童是社会的未来，童书是儿童认识世界的工具，适宜、健

康的内容对儿童健康成长至为关键。然而，价格过高、内容低俗等问题，反而让童书“少儿不宜”，背离了童书的本义。何以如此？无非是一些作家和出版商沾染上了“铜臭”，只看到童书的巨大市场，而忽视该负的责任，对此还需严管严治，严查童书市场，以严格的准入制度，还广大孩童一个健康、纯净的阅读环境。

（图/沈海涛 文/张成林）

本版言论只代表作者个人观点 投稿邮箱：hnrblpl@163.com

广告·热线：66810888

图说

我们的价值观

富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善



卢县王文吉作

人民日报 漫画增刊
中宣部宣教局 中国网络电视台

图说

我们的价值观

富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善



上海丰子恺旧居陈设

人民日报 漫画增刊
中宣部宣教局 中国网络电视台