

催生澎湃动能,绘就发展新景——

丽水“小春假”引发“大效应”

■ 胡敬钦

今年浙江省全面推行中小学春假制度,丽水市巧打“政策组合拳”,以教育减负纾解民生焦虑,以全链客撬动市场活力,以品质供给刷新消费体验。一场围绕“学生放假”展开的系统性社会协同实践,不仅让孩子们快乐回归,更深度激活了假日经济的内生动力,交出了一份文旅融合促共富的高分答卷。

减负+托管:破解“放假焦虑”

“放假”不等于“放羊”,优质假期如何安排成为摆在家庭与社会面前的首要课题。今年春假期间,丽水市坚持从源头“解题”,推动教育政策与民生需求、经济发展同频共振。

全市严格执行春假安排与“双减”要求,严控书面作业总量,严禁任何形式的集体补课与变相考试,将完整的假期真正“还”给学生。优化假期作业设计,压减书面作业总量,鼓励家务劳动、自然观察、红色研学、亲子共读等多元实践,引导学生从“案头”走向“田间”,在广阔的社会与自然课堂中拓宽视野、滋养身心。

聚焦假期“看护难”的核心痛点,丽水积极构建“学校+社区+志愿者”的多元托管服务体系。龙泉、莲都、缙云等地依托社区服务中心、校园场馆、高校

志愿者资源,开设包含作业辅导、阅读陪伴、兴趣活动的爱心托管班。服务重点向外来务工人员、留守儿童及多孩家庭倾斜,打通了公共服务的“最后一公里”,解除了家长的后顾之忧。“孩子有人管,还能学到东西,我们上班也安心了。”一位双职工家长这样评价春假托管服务。

硬举措+软环境:全域“宠客”暖人心

假日经济要“升温”,营商环境必须先“升温”。丽水以“主人翁”姿态,将“待客如亲”的理念转化为可感可知的扎实行动,在全域营造了安心、舒心、暖心的消费环境。

丽水市文广旅体局等14部门联合推出的“宠客10条”暖心举措。全市机关事业单位停车场、智慧泊车位免费向游客开放,有效纾解城市“停车难”;高铁站、高速口、核心景区等重点区域的志愿服务驿站星罗棋布,提供信息咨询、应急救援、线路指引等“零距离”服务;公共交通班次加密,倡导“让景于客、让路于客”,文明出行蔚然成风。同时,强化价格与市场监管,严厉打击欺客宰客行为,以“最严监管”守护“最佳口碑”。

丽水同时推出一揽子高含金量的惠民大礼包,持续释放消费红利。凭借

高铁票、学生证即可享景区门票减免、酒店折扣、餐饮特价等福利;推出99元国有景区畅游权益卡、入住酒店送景区畅游券等特惠活动,叠加“吴越杯”赛事消费券、流量礼包、民宿特惠、交通减免等多重利好,大幅降低家庭出游成本。特别是针对亲子及研学群体,量身订制“学生免票、家长同行享特惠”等个性化套餐,有效激发家庭消费意愿。

老景区+新玩法:百场活动点燃春假

绿水青山与乡土文化是丽水发展的最大本钱。今年春假期间,全市围绕“吃住行游购娱”全链条,推动产品迭代与场景创新,让传统旅游资源焕发出全新的市场吸引力。精心策划推出仙侠山水、温泉康养、非遗匠心、红色足迹等多条主题线路,将散落的“珍珠”串联成璀璨的“项链”,精准满足摄影、亲子、研学等不同客群的个性化需求,推动旅游方式从“走马观花式”观光向“沉浸式”深度体验全面升级。

全市“百场活动”遍地开花,打造假日狂欢嘉年华。九大主题、超过200场的特色文旅活动在全市轮番上演,构筑起一个充满活力的假日生态系统。在古堰画乡,江畔市集汇集手作与风物;在仙都景区,仙侠主题的沉浸式互动让游客变身“剧中人”;在龙泉,千年剑瓷

技艺在亲子体验中传承;在云和梯田,农耕研学让孩子们现场体会“粒粒皆辛苦”。河阳古民居、刘祠堂背等历史文化街区,则成为学生们开展红色研学、非遗体验的热门“打卡地”,真正实现了“寓教于游、寓游于学”。一位带着孩子在梯田插秧的家长笑着说:“这样的‘作业’,比刷题有意思多了。”

“旅游+”的乘数效应在这个春假充分显现,全市“融合业态”多点突破,驱动消费能级再跃升。“吴越杯”足球联赛、国风市集、萌宠互动、手作体验等业态蓬勃发展,进一步丰富消费选择,提升假日吸引力。自驾游、短途过夜游成为主流,有效拉长了消费链条,显著带动了民宿、餐饮、零售、文创等关联产业的全面回暖。“一业兴”带动“百业旺”的格局清晰呈现。

春假的价值,远不止于文旅消费数据的飘红,而是以惠民政策释放民生红利,以优质服务优化营商环境、以创新供给激活市场需求,最终将生态与文化优势转化为实实在在的经济动能与发展优势。面向未来,丽水将继续立足生态禀赋与文化优势,持续优化春假制度安排,推动假日经济向品质化、多元化、常态化发展,让春假持续释放民生红利与经济动能,奋力谱写文旅融合高质量发展新篇章。

调研探微

网购“点亮”北京银发群体新生活

本报讯 在近年来数字化浪潮下,银发群体触网程度不断加深,线上消费逐渐融入日常生活,勾勒出银发群体崭新的消费图景。国家统计局北京调查总队近期对北京市51岁及以上的部分银发群体开展的专题调研结果显示,银发群体消费呈现消费能力保障足、消费模式多元、低龄银发群体消费潜力大等特点。

——有钱有闲:银发群体消费能力有保障。近年来,北京连续提高退休人员养老金和城乡居民基础养老金,带动银发群体养老金收入稳步增长,不断夯实其消费能力。2025年,以养老金或离退休金为主的转移净收入同比增长4.9%,增速快于上年同期1.0个百分点。相关数据显示,北京60周岁及以上居民平均使用互联网时间为5小时26分钟,网络参与率高达92.9%。互联网使银发族信息获取渠道拓宽,接受新鲜事物能力变强,有“钱”有“闲”的银发族在网购市场较为活跃。“退休后时间多了,网上什么都能买,方便又实惠。”一位受访银发居民这样形容自己的网购日常。

——刚需为主:网购满意度超七成,但适老化体验仍可提升。随着线上线下消费不断融合,银发群体网购参与度提高。调研显示,75.0%的受访者每月都会进行网购。其中,偶尔购买(每月1-2次)占比为38.3%,经常购买(每周1-2次)占比为29.4%,非常频繁(每周3次以上)占比为7.3%。从满意度看,70.7%的受访者对目前的网购体验表示满意。其中,非常满意占比为17.3%,比较满意占比为53.4%。换言之,仍有近三成受访者持保留态度,电商平台在界面适老化、售后流程等方面存在提升空间。从消费类型看,家居日用/厨房用品、服装鞋帽/配饰、食品生鲜等刚性品类的网购占比居前,分别为70.5%、58.6%和48.2%。

——模式多元:低价与社交成为拉动消费的关键因素。当前,银发群体的网购模式正从单一的“搜索一购买”向多元化演进,“低价偏好+社交信任”已成为拉动银发群体消费的重要因素之一。调研显示,低价、便捷和社交型电商平台深受银发群体的青睐,占比达62.0%。此外,相比于传统网购平台,41.2%的受访者开始尝试在直播电商进行下单,这种“社交+消费”模式,既能让银发群体通过亲友或达人推荐,直接跳过“信息筛选”环节,降低决策门槛,又能通过拼团、分享商品链接等方式扩大消费半径,逐步从“个人买”转向“一起买”。

——低龄亮眼:51-60岁群体网购频率高、消费更趋多元。分年龄段看,以“60后”为代表的低龄银发群体正处于“准退休”或“刚退休”阶段,精力充沛、消费观念开放、数字化适应力强,是银发网购消费的生力军,呈现“高频、品质化、多元化”的网购消费特点。从消费频率看,51-60岁中,87.3%的受访者每月都会进行网购,占比分别比61-70岁和71岁及以上受访者高13.7%和34.8%个百分点。从消费类型看,低龄银发群体正从基础生活消费向品质化、健康化、智能化消费转型。从消费平台看,除传统网购平台外,低龄银发群体对即时零售等新型消费模式接受度最高。13.4%的51-60岁受访者使用过即时零售平台,占比分别比61-70岁和71岁及以上受访者高5.6%和7.7%个百分点。 周晓轩

民生速递

内蒙古前5个月消费品以旧换新超145万件

本报讯 据内蒙古自治区商务厅消息,今年前5个月,内蒙古消费品累计以旧换新超145万件(台),全链条拉动市场消费突破162亿元,居民换新意愿持续走高,商贸市场活力稳步回升。

今年以来,内蒙古统筹用好中央超长期特别国债与自治区配套资金,开展了汽车、家电、数码和智能产品三大领域以旧换新专项行动,聚焦“汽车焕能、家电焕智、数码焕新”,持续优化补贴规则、简化申领流程、下沉惠民服务,全力促消费、扩内需。汽车在消费品以旧换新各大品类中的消费金额占比仍为最大,前5个月,全区汽车焕新带动消费超118亿元,占全区72%以上;数码类产品表现活跃,全区手机、智能手表手环、平板电脑等品类申请总量同比增长32.1%,拉动消费超26亿元、同比增长36.7%。

在拉动消费方面,全国有奖发票政策落地成效显著。截至5月底,国家有奖发票试点城市呼和浩特市参与人数突破55万人,审核通过发票458.8万张,发放奖金超9000万元,带动消费超25亿元,消费潜力不断释放。 阿妮尔

安徽30项民生实事办到群众心坎上

本报讯 近日从安徽省发展改革委获悉,安徽省2026年30项民生实事进展顺利,截至今年4月底,整体推进有力有序、落地见行见效,有力提升了群众的获得感、幸福感、安全感。

在促进就业方面,实施促进就业行动,为毕业学年积极求职的低保家庭、零就业家庭、特困人员中的高校毕业生、残疾及获得国家助学贷款的学生提供就业见习岗位,为需求的残疾人开展职业技能培训1479人次。

城乡建设方面,城镇老旧小区改造加快推进,改造城镇老旧小区133个。实施农村供水保障提升工程,已开工147处。深化邮政县乡村三级物流体系建设,完成10个重点县级运营中心、36个重点乡镇运营中心标准化运营,分别完成年度目标任务的55.6%和43.3%。 王弘毅

海南21项措施推进城市一刻钟便民生活圈建设

本报讯 近日,海南省商务厅等八部门印发《海南省城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级实施方案》(以下简称《方案》),通过21项措施推进全省城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级。

《方案》提出,按照“问需于民、问计于民”“因地制宜、一圈一策”“缺什么、补什么”的原则,将便民生活圈建设与自贸港基层治理、城市更新深度融合,聚焦“一老一小”核心需求,补齐设施短板,丰富业态供给,创新服务模式。到2030年,全省一刻钟便民生活圈建设扩围升级实现“全域覆盖、能级跃升”,打造3个全国一刻钟便民生活圈全域推进先行区样板试点城市,实现全省各市县主城区全覆盖目标。

《方案》明确,将养老服务作为一刻钟便民生活圈建设的必备业态,推广“建楼组带站点进家庭”服务模式,推动发展全龄社区食堂。加快发展育幼服务新业态,多渠道增加公建托位供给,支持社区嵌入式托育点、家庭托育点建设,鼓励有条件的幼儿园开设托育班。培育新型消费场景,培育壮大海南特色品质业态。 罗霞

全国1290万考生参加高考

2026年全国高考近日在各地举行,共有1290万考生参加。各地扎实开展高考护航行动,做好各项服务保障,全力营造安心舒适的考试环境。图为四川成都石室天府中学考生在当天考试结束后跑出考场。

中新社供图



构建“多彩”文旅,推进业态联动——

临沂文旅融合激活经济新动能

■ 刘珍珍 赵燕城

今年以来,山东省临沂市紧扣春季文旅消费旺季,持续构建“红绿蓝古今”文旅创新发展体系,跨界业态加速成长,推动全域旅游多点开花,打造差异化文旅产品,推动全域旅游发展格局提质升级。1-4月份,全市接待游客3546万人次,实现旅游收入342.5亿元,分别增长7.1%和7.2%。

体系上新:“红绿蓝古今”托起时尚临沂

临沂通过构建“红绿蓝古今”文旅体系,统筹红色文化、绿色生态、蓝色水域与古今历史资源,形成互补互促的发展格局。这一战略旨在通过资源整合与创新驱动,实现从单一景点旅游向全域休闲度假的转变,满足人民群众日益增长的美好生活需要。

作为入选国家级红色旅游融合发展试点的唯一市级单位,临沂大力发展红色旅游,党性教育、研学旅行、企业团建三路并进,优化红色旅游研学线路,深化提升孟良崮、沂蒙山小调诞生地等18处党性教育基地,新打造蒙山云蒙景区、华东野战军纪念馆两处沂蒙精神实践基地,持续放大红色旅游拉动效应。

在绿色旅游方面,加快推进龟蒙·鹤鸣湾、萌乐世界等项目建设,实施“水润蒙山”工程,打造“沂蒙画乡”风情,有

效提升蒙山品牌的市场竞争力和品牌形象影响力;创建全国乡村旅游重点镇11个、省级精品文旅名镇8个、省级乡村旅游重点村29个,各项工作位居全省前列。

大力发展蓝色旅游,坚持“大客厅、大舞台、大景区、大消费”定位,深度提升“点靓沂河”“夜画琅琊”等产品品质,精心培育琅琊古城、沂州里等夜间文旅消费集聚区,持续丰富水上观光、水上赛事等业态,联合开心麻花、山东演艺集团等头部企业推出演艺精品。

在展现古韵方面,依托王羲之故居、兵学博物馆,推出琅琊古城、兰陵王城等古色类文旅项目,持续举办书圣文化节、诸葛亮文化旅游节等活动。与此同时,全力打造“时尚临沂”“演艺之城”,推出《只此琅琊》《国秀·琅琊》等旅游演艺项目,引进舞剧《红楼梦》《只此青绿》等高品质演出,引导市场主体持续举办音乐节、演唱会和高品质剧目演出,增加临沂城市吸引力。

业态跨界:赛事、展会、市集带火全域旅游

临沂以山东省运会、青少年网球排名赛等赛事为契机,通过体文旅联动聚势,创新推出“票根经济”模式,引导2万余名参赛者、观赛人员“跟着赛事游临沂”,带动消费超4000万元。与此同时,工文旅、康文旅、商文旅也表现亮眼。

以展会、商城、商圈为载体,搭配文旅场景吸引游客,第三十五届远通“五一”车展吸引客流7万余人次,新能源车销量环比增长53%。当地还优化升级了中国国际食品城等6个融合样板市场和一批特色店铺。截至目前,已有5家市场成功获评国家3A级旅游景区。

当地积极制定《临沂市推动艺术乡建高质量发展工作方案》,确定打造提升艺术乡建旅游村8个、乡村休闲度假区培育单位5个。飞猪发布的《2026“五一”假期出游风向标》显示,临沂登山、溯溪、采摘等关键词搜索热度同比劲增130%。“从江苏专程来看琅琊古城,比预想的还要热闹。”一位游客在现场感叹道。“五一”期间,琅琊古城、“水韵琅琊”游客接待量超30万人次,龟蒙、蒙童仙境接待量超20万人次,其中,琅琊古城位列最受抖音网友喜爱的主题景区TOP10,去哪儿平台2026“五一”中式主题乐园热度增幅第2名,成为客流核心承载地。

全市大力推动文旅融合,41家公共文化场馆推出高品质展览与互动体验活动,共服务32.3万人次,增长14.3%。“汉简寻匠心”“中医药文化市集”等活动为假日文化生活增添色彩。水泥二厂创意园成为新晋打卡地,客流达3.5万人次。“五一”期间,鲁商知春湖、智圣汤泉等温泉酒店全部满房。“全景时空”XR

沉浸探索体验展、“AI唤醒文物·公益点亮繁星”数字文物全民守护行动等,让游客沉浸式感受科技与古韵的魅力。

品牌出圈:国风潮玩点燃“演艺之城”

在临沂,多元演艺产品深度融合国风、创意市集等潮流元素,打造日夜联动、全民参与的演艺盛宴。琅琊古城推出500场演艺、200余位NPC互动,频密上演《国秀·琅琊》《国士·捍山河》等大戏。蒙童仙境“缪斯·女王音乐嘉年华”、天蒙景区古风大秀《丙午纳福·望海聚仙》等彰显“演艺之城”活力。其中,“缪斯·女王音乐嘉年华”吸引2万歌迷参与,带动消费达1200余万元。

当地围绕“流量变留量”,构建主流媒体与新媒体协同联动、深耕与省外拓市同步推进的全域宣传营销体系。截至4月底,临沂文旅登上央媒127次,“文旅临沂”全网话题播放量超36.5亿次,多个话题位居同城热搜前列。当地持续深耕鲁苏豫皖周边市场,精准开拓长三角、京津冀等重点客源地,通过线下专场推介、线上精准投放、文旅达人采风等方式,全方位提升“好客山东·亲情沂蒙”品牌知名度与市场吸引力。同时,持续放大省运会综合效应,结合赛事强化文旅宣传,推动体育、文旅、商业深度联动,努力将赛事流量转化为消费增量、城市人气与发展动能。