

观察

发挥旅游带动作用 支持国际消费中心城市建设

□ 特约评论员 银元

通过优化旅游服务功能、优化旅游消费环境、挖掘旅游消费潜力,充分发挥旅游消费的综合带动作用,将有力推动国际消费中心城市培育建设。随着旅游消费的提振和繁荣,国际消费中心城市作为国内国际知名旅游目的地的地位和作用也将更加鲜明

国务院办公厅近日转发商务部《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》的通知(以下简称《若干措施》),出台8项政策措施支持上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市加快国际消费中心城市培育建设,打造具有全球吸引力的消费环境,全方位扩大国内需求,扩大高水平对外开放。此前,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》也提出,深化国际消费中心城市培育建设。支持在具备条件的城市口岸开设免税店。支持更多优质商户成为离境退税商店,推广购物离境退税“即买即退”服务措施。

国际消费中心城市是消费资源的集聚地和消费市场的“制高点”,是扩大消费、促进产业结构升级、拉动经济增长的重要载体和引擎。从率先试点建设的5座城市来看,国际消费中心城市无一例外都是国内知名的旅游目的地,在国内和国际旅游市场上具有重要影响力。

可见,旅游消费既是国际消费中心城市的重要功能,也是培育建设国际消费中心城市的重要内容。这就需要充分认识旅游消费在国际消费中心城市培育建设中的重要地位和积极作用,通过提振和繁荣旅游消费,更好

推动国际消费中心城市建设。

拓展旅游服务功能是国际消费中心城市培育建设的题中之义。目前,我国已经形成全球最大国内旅游市场,是国际旅游最大客源国和主要目的地。国内旅游市场持续在万亿级规模上“高位运行”。同时,“中国游”“China Travel”等备受关注,成为国外社交媒体“热词”,带动来华旅游需求持续增长,入境旅游市场加快复苏。

如何通过“旅游热”带动国际消费中心城市培育建设?这就需要坚持宏观与微观相结合,紧扣功能定位和功能完善,把突出和完善旅游功能有机融入国际消费中心城市总体功能体系之中。

一是立足功能定位,进一步明确和突出国际消费中心城市作为国内国际重要旅游目的地的定位,加强顶层设计和规划引领。例如,《天津市加快建设国际消费中心城市行动方案(2023—2027年)》明确提出,到2027年,全市国内外旅游人数达到3.2亿人次,国内国际旅游花费超过5000亿元,建成高知名度和美誉度的全国知名旅游目的地等目标。重庆市也将“国际旅游名城建设”作为培育建设国际消费中心城市的目标之一,提出

“境内外游客人数持续增长,入境消费规模稳步壮大”等细化目标。

二是着眼功能完善,立足更好满足国内国际游客需求,树立“如我在游”的理念,进一步优化国际消费中心城市的旅游服务功能。

《若干措施》提出,“在入境口岸、大型商圈、旅游景区等重点场所及社交媒体平台投放多语种离境退税手册和指南”“推动具备条件的城市公共交通场站实施地上地下空间综合开发,拓展旅游服务功能”。切实抓好这些任务落地落实,将全方位提升国际消费中心城市旅游服务的全面性、便捷性、及时性和有效性。

优化旅游消费环境是国际消费中心城市培育建设的应有之举。国际消费中心城市所提供的消费,是更好满足人民美好生活需要的消费,也是具有全球吸引力的消费。

实践证明,旅游消费意愿强不强、吸引力大不大、效果好不好,关键是有看旅游消费环境优不优。这就需要紧扣《若干措施》提出的“促进消费服务提质扩容”等措施,用好用足已有的促进旅游消费政策措施,在不断优化旅游消费“小环境”的同时,推动优化国际消费中心城市“大环境”。

一是做优“小环境”,通过文化赋

能、技术创新、业态融合等,打造更加多元化的旅游消费新场景,丰富旅游消费供给。特别是要落实好《若干措施》提出的支持住宿与旅游业态融合发展、推动体育比赛进景区、开发低空旅游项目等举措,为国内外游客提供更多的旅游消费新业态、新项目和新体验。

二是带动“大环境”,发挥旅游业带动性强、关联度高、涉及面广等特点,利用旅游消费的直接性、体验性、长效性等优势,加强对国内外游客消费动机、偏好、需求等分析研判,关注和分析涉旅企业、行业等景气指数,形成优化国际消费中心城市环境的合理化建议,推动国际消费中心城市成为“远者来,近者悦”的高品质旅游目的地。

总之,提振和繁荣旅游消费是培育建设国际消费中心城市的重要内容,两者之间有着紧密联系的共同点、契合点和结合点。通过优化旅游服务功能、优化旅游消费环境、挖掘旅游消费潜力,充分发挥旅游消费的综合带动作用,将有力推动国际消费中心城市培育建设。随着旅游消费的提振和繁荣,国际消费中心城市作为国内国际知名旅游目的地的地位和作用也将更加鲜明。

现个人行为的肯定,也是对公众尤其是游客参与生态保护的一种鼓励。相较于传统环保宣传的刻板说教,李现“打鸟”这种沉浸式、场景化的传播,更易引发游客的情感共鸣与实践模仿。

当明星效应从商业代言转向倡导生态保护,公众人物的社会价值得到重新定义。而多地文旅部门的联动更是进一步彰显了李现“打鸟”的社会价值。多地官微的“喊话”行为,实质上是生态旅游转型的积极探索。明星参与生态活动不仅可以吸引游客关注本地自然资源,也能够通过流量效应推动地方生态保护。

李现因“打鸟”引发鸟类摄影热潮,是公众人物参与生态保护的典范。在气候变化和生物多样性面临危机的当下,每个人都可以成为“花鸟使”。正如生态环境部发文所言:“我们期待更多人像李现一样,用镜头记录生命之美,用行动守护绿水青山。”当长焦镜头取代捕鸟网,当观鸟热带动护鸟行动,人们更意识到,真正的生态文明不仅在博物馆的标本架上,更在每个人凝视飞鸟时眼中闪烁的敬畏之光里。

文化推向大众视野。当李现的微博从精修写真变为鸟类生态图鉴,当《川西雪山组图》获得《国家地理》杂志编辑点赞,他正以“护鸟使者”的形象,重构着明星与公众的互动范式。

在注意力经济时代,李现“打鸟”现象印证了明星流量向公益价值转化的可能性。其严格遵守生态摄影伦理,使用长焦镜头远距离拍摄、不干扰鸟类栖息的行为,为公众树立了正面典范。而社交平台上的“打鸟作业”分享,以可视化的成果替代空洞的口号,形成了更具说服力的环保教育素材。这种自律不仅维护了个人形象,更彰显了公众人物应有的价值担当。

生态环境部的认可,不仅是对李

李现“打鸟”为何引发现象级讨论？

□ 徐刚

当明星效应从商业代言转向倡导生态保护,公众人物的社会价值得到重新定义。而多地文旅部门的联动更是进一步彰显了李现“打鸟”的社会价值

近日,演员李现因热爱观察和拍摄鸟类,收获了来自生态环境部的认可。4月4日,生态环境部发文称,喜欢摄影的当红演员李现,不负“花鸟使”之名,以一己之力带火了包括“玉渊潭打鸟”在内的N个话题,成为这个春季破圈的现象级讨论。全国多地文旅部门也闻风而动,纷纷在官方社交媒体平台上“喊话”,邀请李现来自己的城市“打鸟”。

“打鸟”意为给鸟类拍摄,没想到演员李现会以这样一种方式成为舆论焦点。34岁的李现因热爱鸟类摄影,不仅被生态环境部公开点赞,其掀起的“玉渊潭打鸟”热潮更是带动了全民观鸟热,让生态保护议题以破圈姿

态进入公众视野。

在古装剧《国色芳华》中,李现饰演的“花鸟使”蒋长扬身负为皇家搜罗奇花异鸟之责,这一虚构角色与演员现实中的鸟类摄影爱好产生奇妙共鸣。而他背着400mm长焦镜头混入大爷摄影团的画面,被网友戏称为“从戏里打鸟到戏外打鸟”,这种角色与现实的呼应,本质上是传统文化基因的当代激活。

李现“打鸟”这一跨界传播事件的影响不容小觑。据统计,其分享的鸟类摄影作品受到超过10万网友点赞,玉渊潭公园的观鸟线路成为春季热门打卡点。这种“明星效应+生态传播”模式,成功地将原本小众的观鸟

声音

“高校博物馆属于博物馆体系,应多承担一些公共文化服务功能,作为地方公共博物馆的有益补充”

——光明网近日发表题为《让高校博物馆的大门再开大些》的评论指出,近年来虽然有不少大学的博物馆已经向社会开放,但是其开放的意愿并不强烈,无论是开放时间,还是展陈布局,抑或是讲解等辅助服务,均不尽如人意。这种状况显然与当下的博物馆热以及公众需求不相符,有必要进一步转变观念,把开放的大门开得更加大些。

“成功的周边产品,不是注意力的跟随者,而是注意力的创造者”

——针对周边产品开发,《经济日报》近日发表评论指出,随着消费市场的不断更迭,周边产品开发已经衍生到各行各业,比如,博物馆、游乐园、体育赛事、演唱会、个人IP等都在发力。周边产品更多的是一种情感需求,真正的意义不仅在于物品的价值,更是在那个时刻拥有了一种简单的、只属于自己的快乐。毕竟,在这个物资丰富的时代,人们追求的不再只是实用性,更多的是一种情感的满足和生活的乐趣,那种属于自己的“独家记忆”。

(本版编辑 龔立仁 整理)



铁路12306推出“宠物托运”功能

4月8日起,铁路部门在京沪高铁部分车次试点“隔离运输、人宠分开、专人看护”的高铁宠物托运服务,铁路12306平台同步推出“宠物托运”功能,旅客提前2天及以上线上预约,预约成功后可同车托运1只家庭驯养且健康状况良好、单只体重不超过15公斤、肩高不超过40厘米的猫、犬类宠物。

视觉中国 供图

时评

“非遗+旅游”深度融合
让古老技艺与现代审美对话

□ 杨明月

传统与现代并非对立,而是可以通过非遗创新表达,激发出文旅消费的新动能。在这条融合之路上,非遗既是文化根脉的延续,也是文旅消费生态重构的支点

从贵州肇兴侗寨的吊脚楼、古寨、非遗乐器、侗族大歌、蜡染工艺,到云南丽江古城的纳西族童谣、纳西族热美蹉、丽江粑粑、丽江木雕、纳西族火把节,非遗不再是博物馆橱窗里的静态展品或古籍里的遥远传说,而是化身文旅消费的“流量密码”,成为激活区域经济高质量发展的新引擎。这一文化与经济的“双向奔赴”,揭示了“非遗+旅游”深度融合的核心逻辑——传统与现代并非对立,而是可以通过非遗创新表达,激发出文旅消费的新动能。在这条融合之路上,非遗既是文化根脉的延续,也是文旅消费生态重构的支点。

中共中央办公厅、国务院办公厅近期印发的《提振消费专项行动方案》,提出“扩大文体旅游消费”“强化消费品牌引领”,进一步为非遗与旅游融合提供了政策保障。以贵州侗寨为例,侗乡织、染、绣产业正是政策落地的缩影;蜡染工坊从家庭作坊升级为特色产业,非遗技艺转化为市场青睐的文创产品,带动村民增收致富。大型人文纪录片《晋在眼前》在央视平台全面展现山西历史文化,镜头聚焦近50位非遗传承人,既有云冈石窟雕塑家以泥塑复刻千年造像的匠心坚守,也有广灵剪纸传承人以刀代笔再现悬空寺奇观的技艺创新,充分印证了政策支持下的非遗传承已从单纯保护转向“保护+市场”双轨并行。

文化和旅游部近期公布了第六批国家级非遗代表性传承人名单,不仅是对个体的肯定,更是对“以人为本”的活态传承机制的强化。非遗传承人的故事证明,非遗正在从“保护名录”走向“产业链条”,成为激发文旅消费活力的细胞。2024年,规模以上文化及相关产业企业实现营业收入14万亿元,同比增长约6%。2024年,国内出游人次56.15亿,同比增长14.8%;国内游客出游总花费5.75万亿元,同比

增长17.1%。这些数据揭示了文旅产业生态的结构性变化。非遗的出圈,正是依赖于文旅场景化体验的革新。在贵州侗寨,“仁义礼智信”鼓楼下非遗时裳秀与油菜花田交相辉映;在山西古建群落,《晋在眼前》记录的铜器匠人将打铜技艺融入民宿体验,方言说唱传承人在市井街巷演绎城市记忆……这些实践让非遗从“静态展示”变为“可触摸的生活”。非遗正通过美食、演艺、手作等多元场景,构建起“以文留人”的消费生态。

创新非遗保护传承如何破局?关键在于如何让古老技艺与现代审美对话。贵州苗绣传承人将蝴蝶妈妈传说转化为巴黎时装周高定礼服,山西闻喜花馍从餐桌走向美术馆成为“Z世代”追捧的古风美学,印证了“民族的特色,很古朴也很时尚”的深刻洞见。“培育国货‘潮品’”,正需要这样的跨界探索。当非遗从“博物馆的玻璃柜”走进“文旅景区、街区”,文旅消费新生态便增添了可持续的活力源泉。

“非遗+旅游”本质上是文化根脉与现代文明的双向赋能,是文化自信与市场规律的深度耦合。在政策保障的顶层设计下,制度创新为非遗保护传承提供坚实支撑;在市场需求驱动的场景革新中,沉浸式体验重构文旅消费逻辑;在传承人与青年群体的创新对话中,跨界融合激活文化基因的时代价值。从贵州侗寨的蜡染工坊到山西古建的匠心守护,从《晋在眼前》展现的应县木塔修缮模型制作到丽江古城纳西族东巴文化沉浸式体验,从宏观政策布局到微观业态升级,文旅深度融合正以“见人见物见生活”为实践路径,构筑起新时代文旅消费的发展模式。

推动非遗与旅游深度融合,让其成为可消费、可体验、可传播的文化符号,这既是传承中华优秀传统文化的重要抓手,又是新时代推动文旅经济高质量发展的创新实践。

(作者单位:中国社会科学院大学)

“人工智能+消费”
推动更多新场景融入日常生活

□ 江德斌

“人工智能+消费”已成为连接内需增长与消费升级的重要纽带,催生更多新的消费增长点

节假日的消费场景正在被“人工智能+”无限延伸。今年清明假期,在北京,众多游客穿梭于多个“人工智能+消费”创新应用场景之中。早晨,坐上地铁之前,在智能鲜饮品站购买一杯由机械臂制作的果汁;随后,到圆明园遗址公园,体验一场沉浸式VR游玩项目,在虚拟空间由宫廷画师郎世宁带领游览全盛时的圆明园;晚餐时,在蓝街看到餐馆前揽客的具身智能“员工”主动打招呼。“人工智能+消费”已成为连接内需增长与消费升级的重要纽带,催生更多新的消费增长点。

随着新技术的发展应用,人工智能正在重塑消费场景,融入百姓日常生活。一场由人工智能技术驱动的消费升级,正在普通大众的生活领域悄然发生。“人工智能+”快速渗透入消费领域,开辟出一条条高成长性的消费新赛道,为经济社会发展注入了全新动能。

如同以前的电脑、互联网、手机等运用的技术一样,人工智能以其强大的技术优势,正在深刻重塑市场需求,加快消费模式和商业模式的变革。“人工智能+消费”为人们带来了个性化、便捷化体验,以及消费场景的智能化升级转型,打破了物理空间与数字空间的界限,让产品和服务变得更加智能,能够感知外界,提供即时反馈,与消费者产生互动、连接。人工智能技术彻底重构传统消费场景中的供需关系,推动消费者从“被动筛选”转为“主动匹配”。在传统消费模式下,消费者往往需要在海量商品中自行筛选,效率低下且体验不佳。如今,基于AI算法的智能推荐系统,可以通过深度学习用户行为数据,精准预测消费偏好,实现“千人千面”的个性化服务。

“人工智能+消费”的魔力不仅在于优化既有场景,更在于创造前所未有的消费新场景。机械臂、VR、AI、机器狗、机器人等均由概念技术变成规模化的量产商品,进入消费领域,与传统消费融合,催生出新的消费场景,给消费者带来全新的体验。同时,这些创新并非孤立存在,而是形成了相互关联的消费生态,不断拓展消费的时空边界,为商家提供了差异化竞争机会,开辟了新的蓝海市场。

推动“人工智能+消费”发展,能够促进消费服务升级,加快就业结构调整。虽然一些传统岗位可能会受到冲击,如客服、服务员、安保等,部分岗位会被技术取代,但也会促使劳动者提升技能,向更高层次的岗位转型,或者将传统技能与新技术融合,推动人工智能为传统职业赋能。同时,人工智能可以提高生产效率,创造出新的就业岗位,如消费后台的AI工程师、数据分析师、算法研究员等。

目前,“人工智能+消费”还面临智能化水平不高、技术成熟度不够,消费者对数据安全与隐私保护存在担忧等问题。为此,应始终坚持以人为本,构建开放包容的政策环境,加快完善技术标准、市场监管等,坚守技术向善,以消费者的真实需求为核心,将消费红利持续转化为高质量发展发展的动力。