

本期热评 >>

李婕

春意盎然，中国经济展示新活力

踏青赏花、户外徒步、品尝美食、体验民俗……刚刚过去的清明假期，繁花盛开的春日美景映衬着游人如织的热闹场景，消费市场一片春意盎然。

“升温”的数字，吐露春意。数据显示，清明假期全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。假期全社会跨区域人员流动量日均约2.5亿人次，比2023年同期日均增长53.5%。

节假日消费是观察经济活力的一扇窗口。假期的出行旺、旅游火、消费热，折射着一个活力满满、热气腾腾的中国。

活力在人气。“全国的景区看起来都像有1亿人”——话题走红社交网络的背后，是个体感受与假日市场的共鸣。从洛阳牡丹文化节、林芝桃花旅游文化节，到天津五大道海棠花节、婺源油菜花节，春日活动精彩纷呈，吸引人们赏花出行，短途游、周边游和异地游备受青睐。各地郊野公园、主题乐园、历史文化街区、商圈、古镇等也迎来游玩热潮。可以说，大江南北处处有人气，幅员辽阔、体量庞大、人口众多的中国市场魅力一览无遗。

活力在新意。天水、大同、景德镇、秦皇岛……这个假期，许多城市成了“新晋顶流”，新兴旅游目的地成为假期消费一大亮点。从过去跟着旅游团看名山大川、名胜

古迹，到现在沉浸式旅游享受当地美好生活，小小转变折射市场新意。与出游相伴，国风穿搭、新中式、汉服妆造、非遗体验也成为一道道亮丽的风景线。多元化需求、丰富的供给，正让消费领域新业态、新场景、新模式、新气象不断涌现。

人气与新意双双加持，中国假日消费实现一个个超越。清明假期电影票房约8.5亿元，刷新中国影史清明档票房纪录；美团数据显示，假期“吃喝玩乐”日均消费规模同比增长39%，北京、上海、深圳、广州、成都等城市消费规模居全国前列。

消费的集中释放，成为全年消费的延续和起点。往回看，1—2月，社会消费品零

售总额同比增长5.5%，服务零售额实现两位数增长，市场发展向好。往前看，汽车、家电等消费品以旧换新行动，涉及万亿元规模的大市场加速开启，消费市场源源不断获得动力。

一年之计在于春，消费热力涌动，各行各业不负美好春光，传来一个个向上向好的数字：今年前两月，中国服务进出口总额同比增长22.8%；3月制造业采购经理指数升至扩张区间，市场运行恢复向好……“热腾腾”的数据印证中国经济回升向好的态势。

短暂的节假日之后，勤劳的人们重返工作岗位。一个春意盎然的中国，蒸蒸日上、未来可期。据中国经济网

有感而发 >>

任翔宇

期待大同文旅市场做得更好

清明假期，出行市民和来同游客数量大幅增加，人们以祭扫踏青、周边乡村游、民俗文化游、探访长城游等方式度过了假期生活。记者从市文旅局获悉，截至4月6日14时，6家重点监测景区累计接待游客235531人次，假日期间无重大旅游安全事故和旅游投诉发生。（《大同日报》4月7日）

草色青青，桃花灼灼，流水潺潺，柳色新绿。清明假期里，除了扫墓、祭祖，还可以赏花、踏青、上春山，人们追忆故人，也赶赴春天。2024年被商务部确定为“消费促进年”，文旅消费即是其中重要的促进力量之一，大同6家重点监测景区接待游客超23万人次的漂亮数据，力证春节以来的第一个小长假在消费市场上表现出色。4月4日，央视新闻频道聚焦清明假期出行，《朝闻天下》栏目以《数据洞察·出行》为题，报道了清明假期游客净流入位居前列的旅游城市，大同成为最受欢迎的假期旅游目的地之一。

清明假期游客开心景区满意的关键，在于供求双方都做好了功课。

现在游客出行大多都提前搜索攻略和打卡目标，今年清明假期的旅游热度远超往年同期，大同文化旅游产品供给丰富，A级景区景点游客众多，红色旅游、乡村旅游受到众人的青睐，游览云冈石窟、恒山、文瀛湖生态公园、长城一号旅游公路等，游客或感悟历史，或登山赏花，用轻松惬意的方式欣赏美景，感受春光。文旅部门提前谋划，对假日市场监管、旅游安全等工作进行了全面部署，并健全各项安全制度、开展巡查检查，多措并举确保假日旅游市场平稳有序。

有需求，有准备，有收获，在这场赶赴春天的旅游答卷里，大同和各地游客都拿到了自己想要的分数。清明假期的旅游账单开了好头，需要思考怎么能好上加好，接下来就是五一假期、端午假期，就是暑期火爆的旅游旺季，还有中秋假期、国庆黄金周……每一次的游客如织都是答卷，每一次的分数都是试金石，既考验成色，也考验创新和应对的求变能力。同时，还应放眼更广阔的视野，了解市场，了解趋势，更要了解自己的优势与短板。要深挖本土文化，凸显地域特色，让游客有体验、能互动，形成时尚与传统交相辉映的大同文旅模式，在百花齐放的文旅市场里，季季有看点，时时有新意，处处有印记。

清明假期文旅消费市场呈现多维度繁荣景象，这是消费需求的自然释放，也是文旅产业步入新发展阶段的开始。既然是新的开始，眼光就要往前看，一个节点一个节点积攒过来，大同文旅市场没有最好，只有更好。

幽默一刀

王鹏/画 穆亮/诗

减盐保健康



4月7日是世界卫生日，国家卫生健康委将中国宣传主题定为“人人享健康 共同促健康”。减少食盐（钠）摄入，是预防高血压及心血管疾病、促进健康的简单有效方法。

减盐的难点是什么？一份最新的消费者调查结果显示，“难以舍弃口味”是重要因素。食品营养专家提示，“口重”更应注意少吃盐。

《中国居民营养与慢性病状况报告

（2020年）》显示，我国人均每日烹调用盐9.3克，远高于成年人每天摄入食盐不超过5克的推荐量。

中国工程院院士陈君石认为，控盐主动权在每个人的手中，撒盐和鸡精的时候可以少抖一下，倒酱油时可以少滴几滴。有这样的主动控制意识，限盐勺、减盐调料才能发挥应有作用。老年人味觉感知退化，对咸味不敏感，更需要注意减盐。

一针见血 >>

老穆

AI“复活”逝者需要谨慎对待

仅需一张照片和一段逝者录音，就能在数字世界中让逝者“永生”……清明节前后，此类AI“复活”广告宣传在各大电商和社交平台日益活跃，甚至演变成一门新“生意”。技术发展为满足人们的精神与情感需求提供了更多载体，与此同时，AI“复活”也引发强烈争议。（新华社4月7日）

进入人工智能时代，AI技术似乎无所不能、无处不在，给人们生活、工作、社交等提供了前所未有的便利和无限施展的空间。比如，AI换脸、拟声，“复活”逝者，给人带来别样的新鲜体验，可以感知许多新奇和美好。

正因如此，这项技术受到好多人热

捧。拿AI“复活”逝者来说，可以让人们来个穿越，与故去的亲人、先烈等“谋面”“对话”，音容宛在，表达怀念，寄托追思，“沟通”情感，新鲜事物，适当尝试一下并无坏处。

也正因如此，这项技术很快变成一门新“生意”，在一些电商平台，已有不少做AI“复活”生意的商家，用户只花几十元钱，就能还原逝去亲人的容貌并相互“聊天”。商家为赚钱极可能剑走偏锋，近期陆续曝出的多起AI“复活”服务案例，引发不小的争议。

说白了，AI“复活”逝者是虚拟状态下的“数字人”，但逝者的肖像权、名誉权，仍

然受法律保护。专家指出，AI“复活”技术一旦被滥用，或将带来侵害个人权益、数据隐私安全、传播虚假信息风险。

AI技术可能会引起对生命和死亡的认知变化，需要谨慎对待，决不能因为技术进步而忽略了应有的尊重。

AI新场景不断落地，技术商业化持续加速的今天，AI“复活”逝者引发争议，给人们提供了必要的冷思考——技术本无罪，实践须规范。技术创新与进步，是为了“人”更好地生活和发展。技术演变越是先进，越要有所敬畏，只有守住伦理底线和法治边界，技术才能更好地丰富生活、造福社会。

有话直说 >>

魏冬妮

拥抱“诗和远方” 要守好文明底线

清明假期，市民纷纷走出家门欣赏户外美景，不过，总有一些不经意的“小动作”成了游玩中的不文明行为，有些“煞风景”。（《大同晚报》4月6日）

清明时节的大同，桃花、连翘花迎来盛花期，市民游客趁着假期赏春景、游古都，在春意盎然中惬意享受假日美好时光。花下留影是游客非常热衷的行为，然而，为了拍出好看的照片，营造出花瓣雨的氛围感，一些游客摘花、摇晃树枝；外出郊游野餐，总有游客将垃圾随意丢在地上，甚至把垃圾藏在树丛里。还有不遵守景区规定，随地吐痰、在禁烟区吸烟等不文明行为也时有发生。

想拍到百花盛开的好春光，却拍到满地狼藉的枯枝败叶；想外出郊游享受假期惬意时光，却在满地垃圾中无处下脚；想要品尝地方美味，却在排队中与人产生争执，让美味变得索然无味……这些旅途中常见的“煞风景”行为最容易影响人们的出游体验。

旅行中不论是饱览湖光山色，还是感受风土人情，唯有人与人、人与自然是和谐相处，才能心情舒畅。这既需要有关部门在完善设施、优化服务、加强引导上持续下功夫，更需要每位游客自觉提升文明素养，将文明规范内化于心、外化于行。

每逢节假日，许多地方都会发出倡议，避免野外用火、爱护公共物品、保护环境、践行“光盘行动”……每一条倡议，都提示着文明出行的重要性。

旅行过程中自觉排队、礼让互助、遵守规则、不乱丢垃圾，不仅能让旅途风景更美，也为孩子做出榜样，在潜移默化中带动更多人树立起文明出游的意识。只有守好文明底线，才能更好地拥抱“诗和远方”。