

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。

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,人们以祭扫踏青游、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考卷,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。

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”。

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上日益活跃,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、传播虚假信息等风险。

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。