

热点关注

持续焕新扩容 做大做强票根经济

近期,文化和旅游部印发《旅游强国建设“十五五”规划》,将“推动赛事票根联动景区参观、餐饮消费、商业购物等”纳入政策部署。在业态融合趋势加深、消费提质升级的大背景下,确认“票根”作为消费纽带的重要价值,为打通全域消费链路、释放综合乘数效应提供了有力抓手。

文化和旅游部统计公报显示,2025年,全国A级景区全年接待游客75.1亿人次,庞大的客流基数为票根联动构建了扎实的市场底盘。各地通过盘活票根经济释放消费潜力的探索已有不少。例如,在江苏南京推出的“跟着演出(探索)游南京 乐享‘1+3’优惠活动”中,参与优惠的经营主体已增至600家。山东青岛去年以34场大型演出,综合带动城市关联消费约34亿元。广东广州以票根经济为抓手,今年一季度发放补贴515万元,直接带动文旅消费2125万元,间接拉动消费近1.1亿元。

小小票根,不仅让游客收获体验惊喜,也撬动了广阔消费市场,持续释放强大的市场动能。当前,票根经济在持续焕新扩容方面仍有一定的提升空间,从产品供给、业态融合以及联动保障等方面共同发力,将推动票根经济进一步做大做强。

当前游客出游方式日趋多元化、个性化,这在客

观上要求票根产品跳出单点局限,在多维度丰富内容。例如,围绕景区、赛事、演出、展会等不同场景,做精相应主题类票根,如体育赛事类可覆盖职业联赛、城市马拉松等观赛场景,演出类对应话剧、户外音乐节、实景演出等演艺场景,精准覆盖不同偏好的游客群体。通过串联多个核心场景,打包推出多场景组合式票根,既有的面向大众游客的优惠套票,也支持游客自主选择搭配,赋予游客一站式游玩体验,更好匹配出行游玩的多元诉求。这种以票根为载体的票务创新,大大降低了游客分头规划、多处购票的时间成本和经济负担,不仅有助于提升游客出行的性价比,也有助于为更深层次的业态融合吸引客流、为延伸消费带来更多可能。

票根产品的设计绝不止于入场凭证,更在于打破场景边界、避免传统消费的孤岛效应。以行程轨迹为线索,凭票根可享受所在地吃、住、行、游、购、娱相应折扣,不仅实实在在降低了游客的出游成本,而且把票务流量精准导流至周边关联业态。以文化内容为内核,凭票根解锁专属场景,如文博票根可预约研学课程、文物修复体验,从而撬动文创、研学、沉浸体验等衍生消费增长。与此同时,为了全面提升出游体验,还可以凭票根为游客配套行李托管、景区接驳、夜场延时等便民服务,为旅途增添人文暖意。通过突破票根

的功能边界,不断解锁票根之外的广阔空间,最终构建起全链条、共生式的价值生态。例如,“好客山东·齐鲁1号”旅游列车以环线串起山东11个市22个站点,沿线有200多家景区,为游客提供“慢旅深游”的列车旅游产品,游客凭票根即可联动解锁景区、酒店等消费业态,享受各种频频上新的文旅新产品。

推动票根经济行稳致远,有赖于跨部门协同治理、多向发力。相关部门要统筹谋划,建立常态化跨部门协调机制,实现票务、场景、商户、服务的深度协同,为实现场景联动、业态融合营造良好制度环境。为此,有必要进一步强化数字化支撑,在确保数据安全的前提下,加强跨部门数据服务互联互通,确保不同场景下票根核验的顺畅衔接,实现文旅资源的高效配置。此外,还有必要强化全流程监管服务,明确票根权益、退改规则,建立“一口接诉、全程联办”的维权机制,打击虚假宣传、强制消费等乱象,以规范有序的市场秩序守护消费生态。通过部门协同,既降低票根联动的参与成本,又持续催生多元消费新场景,推动文旅融合走深走实、更富活力。

做大做强票根经济,激发消费市场潜能,最终落脚点还是要满足人民群众对美好生活的需要,在新时代文旅图景中写下生动的民生注脚。 李娟

“偷票房”戕害的是整个中国电影产业

周星驰新作《功夫女足》上映之后,在围绕影片本身的争议之外,因为一些“手写票”“空白票”的出现,也让“偷票房”这一老问题跻身话题中心。

据报道,7月16日晚,周星驰在社交媒体上分享了《功夫女足》手写票的图片,并连发3个问号,意味不言而喻。目前,片方已发声声明开通举报通道,称查实即终止合作。与此同时,中国电影发行放映协会也已面向观众开放核验通道,一旦核实影院存在违规行为,将直接移交相关部门进行处罚。

所谓“偷票房”,一般有两种形式,一是电影院通过售卖“手写票”、虚假票、包场不出票、恶意退票或捆绑销售零食等手段瞒报实际观影人数,以截留、转移本该计入官方统计的电影票房收入;二是通过暗箱操作,将A电影的票房计入B电影,以获取更大的分账利益。

《功夫女足》遭遇的当属第一种情况,说白了就是影院通过作弊,把本该和片方、发行方等分账主体分的钱截留下来,腾挪进自己口袋。这种伎俩,直接损害影片相关分账主体利益,干扰官方票房数据统计,最终的受益方,可能唯有影院自己——也不过是短期收益而已。

而此番包括《功夫女足》及新上映的《八仙》等影片在被偷票房过程中,正在“进化”出新形式。不少影院在短视频平台上架低价观影团购券,以低于线上正规平台的票价吸引消费者下单,当观众核销团购码入场时,影院并不录入国家统一票务系统,票款自然也就进入了影院私账。这种造假手段更隐蔽、更复杂,也更难以识别监督。

“偷票房”的危害肉眼可见,更深远的影响在于,其会对电影行业生态造成系统性伤害:片方拿不到应有的分账,投资回报缩水,进而,投资意愿下降,好作品只会越来越少。

中国电影行业不容易,整体票房仍然承压。整治偷票房乱象,不能只靠事后追责,更需常态化监管、全链条堵漏。让每一分票房都经得住核验,电影人才敢拍,观众才有好片子看,中国电影市场才能持续繁荣发展。 余本鲁

话说“乡村振兴”

“抱团”发展能给乡村带来什么

当前,乡村片区化、组团式发展正在全国多地蓬勃展开。比如,广东省近期公布了第一批镇村片区组团培育名单,探索推行“县镇村三级联动、资源一体化配置”发展模式;浙江省自2025年起分三批启动320个省级重点村组团片区建设。乡村发展正从“单打独斗”向“抱团共富”加速转变,片区组团发展已成为推进乡村全面振兴的重要路径。

政策持续加力,有力支持了片区组团发展。“十五五”规划纲要和今年中央一号文件均提出,分类有序、片区化推进乡村振兴。农业农村部发文要求各地结合实际,以片区为单元统一规划、统筹政策、整合资源,以点带面推动发展。

长期以来,受资源碎片化、产业同质化、服务分散化等因素影响,单个乡村发展动力不足、效益有限。打破行政边界“抱团”发展,正是破解这一困局的重要一招。

其产生的效益是多方面的。一是增强集聚效应,突破产业瓶颈。组团后乡村不再以村域边界为限,有助于推动产业从“单环节”走向“全链条”,实现规模效益与品牌溢价的双重跃升。比如,浙江诸暨山下湖镇“珠链暨合”共富片区串联周边村打造珍珠全产业链,片区内村均集体经营性收入明显提升。二是优化资源配置,实现降本增效。组团变“各自为政”为“统筹调配”,能够降低边际成本、提高要素产出效率。例如,安徽黄山12个试点片区覆盖62个行政村,统一规划、统筹运营,2025年片区村均集体经营性收入达86.9万元。三是强化辐射带动,构建共赢格局。组团后强村经验可复制,弱村资源可嫁接,形成以强带弱、长效共赢的制度化通道。浙江淳安下姜片区联合周边25个村成立乡村振兴联合体,构建“联合体+理事会+强村公司”治理架构,2025年上半年联建村集体经济总收入突破2600万元。

在取得成效的同时,乡村片区组团发展也面临一些挑战。部分地区市场内生动力偏弱,容易出现“拉郎配”现象。规划协同有待深化,如果简单“归大堆”,容易导致有片区、无协同。一些地区差异化定位和全链条分工不足,致使产业同质化竞争;利益联结不够紧密,分配机制尚不健全。还有的地方重建设、轻管护,共治共享与长效运营机制还不完善,村民主体参与有待进一步提升。

对此,应强化规划引领,优化空间布局。坚持地域相邻、优势互补原则,科学划定发展片区,实现基础设施互联互通、公共服务共建共享。

突出产业协同,延伸产业链条。立足资源禀赋整合要素,贯通集散交易、精深加工与电商销售等环节。深化农文旅融合,培育区域性公用品牌,引导各村错位发展,构建产业协同生态圈。

完善利益联结,促进共同富裕。健全政府引导、村集体主导、企业参与的多元协同机制,推广“资源变资产、资金变股金、农民变股东”模式。依托强村公司、共富工坊等载体,健全“保底收益+按股分红”等机制,设立共富基金,向薄弱村适度倾斜,实现先富带后富。 李昊翔



果汁车间不见水果 虚假营销掏空行业口碑

近年来,NFC果汁广受消费者欢迎。不少打着“鲜榨”“NFC”旗号的果汁,在电商平台单品销量动辄高达几十万件,但价格却低到让人难以置信。

近日,记者实地暗访多家代工工厂发现,车间根本没有水果和鲜榨设备,所谓“鲜果冷榨果汁”,全靠水、浓缩原浆勾兑而成。厂家坦言,“低价不能鲜果现榨”,他们往往靠调换包装上的“100%”“NFC”等标注顺序打擦边球。目前多家涉事企业已停产整改。不过,线上仍有相关产品售卖。

NFC果汁,也称为“非浓缩还原汁”,意味着较高品质,是近年饮品市场的新宠。然而,河南多家NFC果汁生产车间被曝竟无水果,这一幕并未出乎意料,实际上,NFC的“金字招牌”正被部分厂家滥用。

前不久,央视曝光果汁标签乱象,多款线上线下平台销售的标称“100%NFC”的果汁产品,被指配料表前两位是水和浓缩果汁。此次媒体

研学成为教培业收割焦虑的另一种套路。

优质的AI研学比拼的不该是营销噱头,而是兼具知识性、趣味性、精细化的硬核课程,这是研学机构的核心竞争力所在。为此,行业要摒弃浮夸营销,深耕优质课程;监管部门也应整治虚假宣传等乱象,为AI研学降虚火,让其发挥出应有价值,帮助青少年在实践中逐步认识、理解人工智能,提升科学素养。 时锋

曝光,则是从“后厨”直接坐实了NFC果汁名不副实的乱象。

NFC果汁成本较高,这些代工工厂用浓缩汁兑水,成本极低,按NFC价格卖,利润巨大。可见,利润驱动是其打擦边球的主要动因。值得注意的是,NFC果汁市场虚假宣传、打擦边球等现象并非个案,而是越来越多,甚至呈现系统性的乱象。

治理这种乱象,监管部门的发力很重要。新的《食品标识监督管理办法》2027年3月起将施行,其明确规定标签不得有欺骗、误导性虚假描述,这也为打击NFC果汁虚标提供更明确的依据。

目前,多地市场监管部门已把NFC果汁作为重点,集中打击“标签虚假标注”,这也有助于治理NFC果汁乱象。

当然,更关键的是,企业必须守住底线。若想长远发展,企业就不能把“NFC”当营销噱头,给果汁“注水”,品牌方也必须真正负起审核责任。 辛河

夜市迭代会有更多可能

近日,大连市举行第三届中医药文化夜市暨“百市千县”中医药文化惠民活动,市民游客参与和体验热情很高。眼下,夜市作为市民游客休闲生活与社交互动的重要场所,受到广泛关注。

夜市是夜经济的重要载体,通过集聚餐饮、购物、文娱等业态,拓展消费空间,成为激发城市夜间活力的关键场景。作为新型混合消费业态,夜经济丰富了百姓生活,激发了文旅市场活力。

过去,夜市的核心价值是“消费解馋”,是日间生活的简单补充。如今,随着生活品质提升,百姓的夜间需求从物质消费转向精神享受、社交体验、便民服务的多元融合。夜市已不仅是一个吃饭、购物的场所,也成为融合了社交互动、文化体验、情感共鸣、城市创新活力的复合型空间。

打造更具创意的特色夜市,点亮夜间经济,需要系统考量,精准布局、文化赋能。更需要在精细化管理上下足功夫,完善公共基础设施、夜间交通等配套建设,离不开强化品牌推广与营销传播,通过传统媒体和抖音、小红书、快手等融媒体平台积极推广,打造城市夜经济品牌。

差异化定位,推动功能性、服务型夜市走红,重塑城市夜经济全新形象。夜市已突破传统“小吃+摆摊”单一模式,正经历从单纯物质消费向精神与服务融合的深刻转型。夜市应从单一消费场景转型升级为覆盖生活服务、就业创业、身心健康、文化娱乐的复合型多元化场景。例如,中医药夜市将传统养生文化搬上街头,通过“逛夜市顺便看中医”的方式,将健康养生融入市井;人才夜市打破招聘时空局限,将就业创业服务下沉一线;“排忧解难情绪夜市”聚焦当下年轻人的心理需求,精准供给情绪价值。

文化赋能,打造独特IP与场景。创造专属文化标识和网红打卡点,吸引年轻消费者。将本地历史、民俗、非遗元素更多融入夜市,不断挖掘当地优秀传统文化。立足城市历史文脉、资源禀赋,打造具有辨识度的夜间文化品牌,突出地域特色,避免同质化竞争,构建差异化竞争力。

业态创新,不断升级服务体验。发展夜游、夜购、夜健等多元业态,丰富消费选择。通过引入小剧场、脱口秀等,丰富夜间消费层次,升级沉浸式体验互动。创新空间载体,尝试利用轻资产模式,有效降低启动和运营成本等。 温济聪

“我最近的一次外卖是昨天,只要我在昆山生活,我一直在送外卖。其实,我今天最想做的是我要送外卖,但是今天确实太忙,我没时间送外卖。”

7月15日,第九届鲁迅文学奖揭晓,诗人王计兵凭诗集《低处飞行》成为首位荣获这一国家级文学大奖的外卖骑手。媒体第一时间连线时,王计兵说自己仍然一直在送外卖,“请大家放心,我始终会做一条安静流淌的河流”。

外卖骑手获得鲁迅文学奖,获奖后诗人质朴如初的一番朴实话语,也让无数读者心头一暖。这是一份从烟火里生长出来的荣誉,却不是一个“底层逆袭”的爽文故事。王计兵的人生履历里,满是普通劳动者的滚烫印记:

早年捞沙、摆地摊、拾荒,50岁那年成为站点里最年长的外卖骑手,在等餐的间隙、在电梯口的等候里,把烟盒纸片、掌心纹路当成稿纸,攒下近4000首记录日常的诗歌。

扎根日常,真实书写,王计兵的诗里没有悬浮的意象,只有风穿过电动车头盔的声响,只有订单提示音里藏着的人间烟火,只有无数和他一样奔波在城市街巷的普通人的身影。

文学的魅力,从来就不是少数专业创作者的专属,每个普通人、每一双沾着尘土的手,都有握住笔、写下心声的权利。

相比此次获奖,更令人敬佩的是王计兵始终选择“低处飞行”的清醒。走红之后,他也没有停下送餐的车轮,没有把诗写变成脱离当前生活的跳板,依然穿梭在城市街巷里,把自己当成一条安静流淌的河。

过去这些年,我们见过在工地写诗的农民工,见过在直播间里读诗的货车司机,见过在流水线间隙写小说的产业工人,他们没有专业的文学履历,却用最真诚的文字,为自己的生活留下注脚。

王计兵的文学故事对普通人是一个启发:只要心里装着对生活的热爱,只要双脚始终踩在最平实的土地上,哪怕一直在“低处飞行”,也同样可以抵达人生的高处。关东客

“我不喜欢!”“小艺考”要听见孩子们的呼声

排。没有任何一个环节在主观上想要伤害孩子,但这些环节叠加在一起,就构成了一整套精密运转的“修剪”系统。

教育家杜威说,教育即生长。生长本身就是目的,而不是为了将来的某个结果。但现实中很少有孩子能按照自己的节奏生长。

保护童年,不是为孩子选一家更靠谱的培训机构,也不是帮孩子规划一条更稳妥的升学路径。保护童年,是要承认孩子不是一件半成品,不需要被修剪成别人喜欢的样子,是要尊重每个孩子,让他们有选择自己长成什么样子的权利。 韩子墨

民生聚焦

警惕“保险低价游”沦为收割老年人新套路

399元淄博三日游,199元天津两日游……保险代理人打着“回馈老客户”旗号组织低价旅游,行程却被购物点填满。保险公司、旅行社、购物店利益合谋,消费者维权时却遭遇“踢皮球”。“保险旅游”究竟是福利还是陷阱?

据报道,近年来,一种打着“保险公司回馈老客户”旗号的低价旅游悄然兴起,却屡屡演变为诱导购物、虚假宣传的消费陷阱。近日,在文化和旅游部通报的典型案件中,多起涉及保险代理人违规组织旅游活动,多家知名保险企业被点名。当金融营销披上旅游的外衣,中老年消费者正成为这场灰色产业链的“围猎”对象。

传统的不合理低价游的侵权套路非常明显,引发了消费者较高的警惕。而保险代理人以“答谢客户”“回馈老客户”等名义组织的低价旅游活动,因为穿上了“保险马甲”,有保险公司背书,似乎显得更加保险、更靠谱,也获得了消费者的更多信任。

但分析“保险低价游”的活动链条和运转逻辑不难发现,低价游穿上“保险马甲”还是低价游。从记者调查了解的信息以及此次通报的典型案例看,参加“保险低价游”的游客不是在购物,就是在前往

购物场所的路上,真正用来看风景的时间很少。

保险代理人或保险公司与旅行社、购物场所等达成了各取所需、按约分成的利益合谋,更有甚者,用质次价高的商品来收割游客,用演戏做局来诱骗游客冲动消费。

令人无奈的是,游客中有不少老年人,他们在旅游过程中,全程遭遇犹如保健品坑老套路中的“笑脸相迎”“亲情攻势”“嘘寒问暖”,获得了满满的“情绪价值”,即便掏出了几千万元的真金白银购买了物非所值的商品,花了很多冤枉钱,似乎还很开心,不觉得受骗。

实际上,“保险低价游”的牟利路径不仅有安排购物一条,还有保险推销。一些保险机构通过“封闭讲座”“展销晚宴”等活动不遗余力地对游客进行洗脑、推销保险产品。

不合理低价游已被法律拉入了旅游黑名单。旅游法明确,旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。

尽管“保险低价游”掺杂了保险代理人或保险公司组织的因素,但其实质与传统的不合理低价游

是一样的,实际上,大多数“保险低价游”活动也都有旅行社的影子,这就更契合了不合理低价游的违法特征。

对此,国家金融监督管理总局、文化和旅游部也发布了关于警惕借“保险客户旅游”名义侵害消费者权益的风险提示。监管部门有必要对“保险低价游”乱象加强关注、研究,建立联合治理机制,填补治理缝隙。

首先,应通过出台相关实施细则或法律解释的方式,明确符合哪些情形的“保险低价游”应定性为不合理低价游,明确“保险低价游”的违法构成要件以及保险代理人等主体的法律责任,划清法律边界和底线。

监管部门应对保险机构和旅行社进行合规指引,高效受理处置消费者投诉举报,让消费者投诉有门,举报有果。同时依法查处曝光不合理的“保险低价游”,让链条上的保险代理人、保险公司、旅行社等主体均付出应有的法律代价。

还是那句老话,天上不会掉馅饼,地上倒是经常有陷阱。消费者也应多一份理性,而一旦遭遇“保险低价游”套路,应积极维权。 新京