

韶山日月换新天



韶山市韶山村村貌(无人机照片)。新华社发

“五一”假期加上好天气，毛泽东同志的故里韶山，迎来了比以往更多的游客。近年来，依托挖掘红色文化资源，韶山建成了国家5A级旅游景区和全国红色旅游融合发展示范区，红色文旅产业每年接待游客超千万人次。

用76年的毛雨时等土生土长韶山人的话说，韶山的变化有很多“更”：人居环境更好、百姓收入更多、发展质量更高……

“我是听着革命故事长大的，革命歌曲是我的摇篮曲。”2018年返乡创业的韶山人沈楚华，如今在韶山冲山间，经营着一家泥墙青瓦，透过窗棂就能看到田畴阡陌、蓝天青山的民宿。

记者在这里民宿看到，主人从十里八乡收集来的“老物件”，“心里有话对党说”等各色主题留言墙，很受年轻游客追捧。

“住在这里的游客，我白天带他们在景区参观，晚上结合‘老物件’聊些革命故事、风俗民情。”沈楚华希望，不仅让游客住好玩好，也要使他们成为革命故事的传播者、韶山红色基因的传承者。

从以同质化、靠“拉客”“喊客”竞争的“乡镇旅社”“路边饭店”为主，到主打个性化民宿、风味美食和生态休闲，韶山文旅产业近年正在加速升级。



▲ 4月15日，韶山特色民宿店主(右一)在介绍经营情况。

▶ 这是4月15日拍摄的韶山乡村民居。

新华社记者 苏晓洲 摄

新店 新品 新科技 百年南京路“焕新颜”

街头巷尾可刷数字人民币，新店新品纷纷选择南京路首发亮相……上海南京路是“五一”假期中最为火热的商业地标，从传统的“老三样”变身新店、新品、新科技的“大舞台”，南京路上的新变化不少。

“百年南京路，正在加速数字化、年轻化的脚步。”上海南京路步行街企业联合会会长、新世界集团总裁陈湧告诉记者，南京路不仅通过商场直播带货、AR(增强现实)游戏增强用户黏性，还在加速引入能让消费者“来了又来”的新业态和新产品，“从西到东”重塑这条百年商业街的面貌。

记者南京路上实地走访发现，消费者不仅可以在新世界城、新世界大丸百货等大商场内使用数字人民币，最新上线的“进博商品集市”等处也可以刷数字人民币，吸引不少消费者“尝鲜”。

在南京路的西段，有这样一家新店，店内商品们看起来朴实无华，手写的打折信息甚至有些“简单粗暴”。这是上海市消费帮扶工作平台联合拼多多推出的“百县百品”直营店，帮助对口帮扶地区的“百县百品”直连上海消费大市场。

拼多多相关负责人介绍，“互联网+农业”模式推动小农户直连消费者，帮助农民减少对批发商的依赖，提高整个供应链的效率，既让居民“菜篮子”更丰富，也鼓了农民的钱袋子，“消费正在变得更加有意义”。

开业第二天就迎来限流！4月30日刚刚亮相南京路中段的“进博商品集市”里游人如织，550平方米的空间内，集合了40个国家和地区的近万款特色商品和进博会同款商品，其中六成以上的商品都是国内首发新品，为游客和居民们带来异国风情的“进博风味”消费体验。

来自墨西哥的“爆款”咖啡味龙舌兰利口酒在高峰时段平均每20秒就能卖出一瓶，来自伊朗的羊毛挂毯“几乎是挂一条卖一条”……“进博商品集市”伊朗馆负责人博海说，馆内上百罐藏红花在“五一”第一天开门营业的数分钟内就被等候的消费者一扫而空，自己不得不一次次前去补货。

绿地集团总裁助理、绿地贸易港集团总经理薛迎杰说，“进博商品集市”将依托贸易港的商贸产业链功能，为海外名优新品开通路、搭平台、引流量，加速展品变商品、

商品变爆款、参展商变投资商。

从“进博商品集市”向东，节日里最新揭开神秘面纱的巴黎欧莱雅全球首家旗舰店外，消费者早已排起了“长龙”。

这家门店不仅用动态虚拟装置，打造巴黎香榭丽舍大街实景，还引入了融合了AR(增强现实)、AI(人工智能)等多种“黑科技”的ModiFace，通过互动屏幕，消费者不仅可以实现虚拟试妆，还能进行肌肤检测，帮助消费者获得“千人千面”的护肤和美妆体验。

欧莱雅北亚区总裁兼中国首席执行官费博瑞说，欧莱雅希望以更多的“首发”“首店”，助力上海构建国际消费中心城市，更加坚定地拥抱中国市场。

上海市商务委公布的数据显示，从5月1日晚8点开始的24小时里，上海地区消费支付实时金额达到173亿元，同时段相对去年同比增长了11%，折射出正在举行的第二届“五五购物节”的强大拉动力和上海商业消费的巨大潜力。

新华社记者 周蕊
(新华社上海5月5日电)

谈35岁焦虑，我们在担忧什么？

的眼睛都盯着未来。昨天一旦过去，就没有意义了。”

35岁焦虑从何而来？

对于很多中产阶级来说，35岁的危机感不仅来源于求职“天花板”，更有“上不去下不来”的发展困境和“上有老下有小”的生存压力。

“危险”，简妮用这个词形容35岁前没升到管理层，一直做“大头兵”的人。她说，这样的职场人可替代性强、易被辞退；同时因精力不足、技能老化，往往跳槽也很困难。

知乎大V、职业生涯规划师陈思炜说，在晋升方面，极少数企业会设定严格的年龄门槛，但对于未能在30岁以上获得足够晋升的员工，会通过各种形式变相降薪或淘汰裁员。

IT行业里也流传着这样的说法：34岁之前要晋升到中级，45岁之前晋升到高管，否则强制退休会成为惯例。“35岁以上留下来的基本上都在管理层，但比例约为10:1至20:1，还是少数。”一位互联网人士说。

被负面定性，成为焦虑的一大来源。“35岁前一直未能晋升，一定说明职业能力存在某些问题。”一家互联网企业的HR副总裁直言。“35岁前还做不出什么成绩，会被定义为事业上不太成功。”在香港某猎头公司任职总监的Christy也说。

“长江后浪推前浪”进一步加剧了压力。“一茬一茬毕业生接踵而来，技术更新、更能加班吃苦、也更便宜。”简妮说。

不少人认为，互联网技术迭代快，企业年轻化有合理性。“毕竟这是个主要服务于年轻人的行业，尤其是内容消费方面，年纪大会有代沟。”一位互联网从业者说。

国务院发展研究中心发展部副部长卓贤也认为，不少企业对新技术的需求和传统知识体系间存在断层，35岁群体

学习成本也相应较高。

“互联网行业工作强度大，对体力要求高。”Christy说。对此Tony也感同身受：连续一两周每天加班到晚上11点，一周上6天，考验的是体力。

此外，35岁职场人的家庭负担明显加重。《中高龄求职者就业问题研究报告》显示，子女教育支出、日常生活基本支出与偿还房贷被列为中高龄求职者的主要负担。

陈思炜用“三条线”来解释这种焦虑：蓝线代表职业发展速度；绿线代表体力/脑力/活力；橙线代表家庭事务/责任。“大部分进入职场后遭遇的趋势是：蓝线向下，绿线向下，橙线向上。三线汇聚的时刻，便是职场危机的到来。”

警惕收割“青春红利”不利于社会长远发展

伦敦商学院教授琳达·格拉顿在《百岁人生：长寿时代的生活和工作》中提出，未来人类将迎来百岁人生的长寿年代，传统生产方式、教育、生活和工作模式都会发生变化。

日本也针对“人生百年时代”成立相应部门，旨在探寻使每个年龄层次的人都能健康、充满活力地生活与工作的发展战略。

一些人开始反思，制造35岁焦虑是否是收割“青春红利”的行为？是否有利于个人、企业乃至社会的长远发展？

今年两会期间，全国人大代表蒋胜男提出，取消公务员报考的35岁门槛。她也注意到，随着疫情的发展，许多企业相应减员，正在盛年的从业人员二次就业时，又受35岁门槛限制，导致就业困难。

智联招聘报告显示，在2020年3月已离职的35岁及以上求职群体中，到9月份仍有62.9%继续在智联平台投递简历，失业时间已超半年。失业带来最直接的影响是收入。调查显示，

种草“国潮”忙打卡、跟着“盲盒”去旅行、潮流音乐享不停……这个“五一”小长假，“Z世代”(一般指出生于1995年至2009年的人群)别具一格的度假消费新体验，勾勒出他们对“美好生活”定义的又一个侧面，也折射出我国消费复苏的强劲韧性和升级潜能。

位于四川省广汉市的三星堆遗址，以前主要被一些历史文化爱好者追捧，今年3月因为震惊世人的考古新发现高光“出圈”，成为文旅界的新晋网红，“种草”大批年轻人。据了解，“五一”小长假前3天，三星堆博物馆累计接待游客6万多人，远超2019年同期游客量。

“五一”假期首日，三星堆新上两款青铜面具“娃娃头”冰淇淋，当天上午就被一抢而空。冰淇淋设计师俸世雄介绍，未来还会有青铜大立人、青铜鸟头等多款造型和多种口味的产品上市，让来三星堆的游客有看的、有吃的，还能发朋友圈。

在网红导流、直播打卡、盲盒开箱等高社交属性旅游推广新模式带动下，一批类似广汉这样的新兴“网红”城市、“小众”景点的热度明显提升。飞猪平台数据显示，西北西南“五一”热门旅游目的地“黑马”频出，西宁、乌鲁木齐、兰州和丁真家乡四川甘孜搜索热度同比分别上涨超630%、500%、380%和510%。同时，年轻人喜爱的潮流音乐、汉服体验、极客飞行等“新奇特”度假体验也广受欢迎。

“太嗨了，快被‘炸’晕了，要的就是这种感觉！”5月3日晚，成都融创文旅城热气球电音派对现场霓虹闪耀、声浪环绕，西安“95后”女孩小姚挥舞荧光棒随着节奏动感起舞。她头天专门赶到成都，和几个本地朋友约好一同参加这场假日潮流音乐会聚会。

成都融创文旅城相关负责人介绍，为更好满足年轻人消费需求，这个“五一”专门推出了电音派对、滑翔伞飞行、气球嘉年华、滑雪公开课等多样化的游玩项目和沉浸式场景体验，让大家充分释放蛰伏许久的出行热情。

“95后”甚至“00后”，正踏在消费的潮流浪尖，他们的消费规模和体量日益强大，这些消费新势力也必然成为商家在节假日期间的精准营销对象。”西南财经大学消费经济研究所所长张恩碧分析，年轻人重视多样化、品质化的消费体验，涌现出的新业态各具特色。

在北京昌平青年造节赛，潮流运动发烧友纷纷体验滑板、轮滑和攀岩；在上海，国潮音乐会嘉年华的舞台掀起时尚热浪，音乐爱好者尽享全方位的燃爆Live体验；在重庆解放碑等核心商圈及特色街区，华风巡游、名猫大展、二次元狂欢派对等潮流主题活动轮番上演……

“这一辈的年轻人物质世界更加丰富，知识视野更加广阔，也更崇尚个性、兴趣多元和喜爱社交。”中国消费经济学会会长杨继瑞说。有报告显示，“Z世代”群体规模达2.6亿人，不管是线上还是线下、度假还是日常，他们的消费主张都更加强调参与感和体验感。

以近几年火热的汉服为例，爱好者初期可能只是被其独特的古风装束所吸引，好看好玩就够了。但在当下一些资深汉服爱好者看来，华美的衣服背后还蕴藏着故事和文化，他们不仅讲究穿戴的精致，更追求设计的规范和搭配的准确。

“我们会研究衣着的样式、图案，以及簪子、步摇、团扇、发冠等饰品的由来和演变。”“95后”汉服爱好者高妍说，穿汉服上街或者参加活动已经不是新鲜事，尤其是汉服从一个小众爱好出圈成为大众关注点之后，很多人愿意围绕它做一些更深层次的事情。

企查查数据显示，近几年我国新增注册汉服相关企业数量逐年上涨，尤其是2019年猛增900家，目前已达到2000多家。武汉、西安、杭州、成都、广州、苏州、上海、合肥、南京等地汉服企业分布较多，发展成为新兴产业。

杨继瑞认为，当代年轻人个性化、多元化等标签的背后，其实是自我价值实现的态度，以及对“美好生活”的全新定义，并且渐渐地将视线投向了传统文化和本土品牌，助推一些小众兴趣爱好发展为大众消费热点，“考古文旅热”“国潮热”都是代表性的市场风向。

消费新生代正在崛起，消费新势能也正在集聚。受访专家建议，无论是政府制定消费政策，还是企业的经营决策都要高度关注这一代人的代际特征，满足他们的新需求。把握住这一代人，就把握住了未来中国消费的基本盘。

新华社记者 胡旭 熊琳 陈爱平
(新华社成都5月5日电)

有近半数中高龄求职者由中高收入群体降入中低收入群体。

“一个人的失业，影响的是一家。这人为设置的门槛也会给个人观念和就业市场环境带来更深远的影响。”蒋胜男担忧。

在智联招聘执行副总裁李强看来，从企业角度看，如果“年龄歧视”文化严重，将打击员工积极性。如果始终要用年轻人来替换经验丰富的职场人，也在一定程度上说明企业产品可替代性高，不具有核心竞争力。

“在人口红利逐步消失及老龄化趋势下，年轻劳动力日渐减少不可避免，35岁危机实际折射了用人理念的误区，企业可能会错失一些人才，也不利于人才长期发展、产业转型升级，这样的用人导向与我国当下的就业结构相悖。”李强说。

此外，有专家认为，给人的职业生涯划定时间线，是一种固化设计。人被简化成数据指标，用业绩、KPI等数据来评价，满足社会的要求。当企业和社会更多演变为流水线，呈现出机器属性，要警惕人被更多视作“高级零件”。

卓贤建议，应进一步完善立法，避免就业市场把年龄作为“一票否决”的门槛，确保劳动力实现充分自由流动。

此外，卓贤认为，除年龄歧视的“软门槛”外，35岁以上人群更面临技能和岗位需求不匹配的“硬门槛”，即其专业背景及知识更新能力与企业新增岗位需求的结构性不匹配。

“当前的职业教育更多针对未成年人，培训项目不足；而德国的职业教育60%针对成年人或中高龄就业者，有助于知识技能更新和人力资本提升。”卓贤建议，以企业用工和技能岗位需求为导向，企业、教育部门、职业中介体系相结合，完善职业和终身教育，共同开辟人力资源提升通道。

同时，也有人认为无需过度渲染“35岁危机”。“人到中年，本来就会面临更多复杂的需要和问题。”职场博主“职小跳”说。

35岁后选择创业的小王已获得几轮融资。“年龄不应是桎梏，年轻的时候多积累，尽量成为专精领域专家，35岁的职场人可以有更多元的选择。”她说。

新华社记者 舒静 (据新华社北京5月4日电)

玩转「Z世代」的「美好生活」