

从「有啥买啥」到「啥好买啥」

# 从大集之变看乡村消费新图景

随着县域经济发展，“赶集”这一富有年代感的词语重回大众视野。大集，正成为观察乡村消费动向的窗口。

走进如今的大集，柴米油盐的摊位还在，旁边多了一簇簇应季鲜花，一款款精致文创；摊位中央搭起了台，民俗舞、中医康养诊疗等活动接连开展……一股消费新风，正从大集上刮起，吹进乡野田间。

从“买实用”到“买悦己”“买品质”——每逢农历一、六，是山东省莱州市朱桥镇赶大集的日子。近千个摊位里，瓜果蔬菜、农具农具一应俱全，但当地村民徐占丽最爱逛的是大集西北角几家卖花卉绿植的摊位。

“以前在平房住就爱摆弄花，现在搬进了亮堂又宽敞的楼房，我一有时间就来集上看看，有好的就买一株在家里摆着。”徐占丽说。

朱桥大集历史悠久，逢年过节日均客流量可达上万人次。如今的大集上，各类生活必需品依旧是消费的主旋律，但鲜花等悦己类商品的销量明显上涨。

在朱桥大集摆摊的鲜花摊主修立洲用两个“多”道出直观变化：“老百姓日子越来越好，我卖出去的花变多了，大集上卖花的摊位也一年比一年多。”

乡亲们的消费选择里，既有怡情悦性的精神需求，也有提质增效的新生活。

“省了好几千，还送充电桩！”在安徽省铜陵市义安区顺安镇“三月三”大集比亚迪展位前，村民方月麻利地签了单。他买了一辆新能源车，用来平时去镇上卖菜和接送孩子。

随着农村居民生活水平日益提高，补贴政策陆续落地，家电、汽车等成为乡村消费新热点。某车企铜陵地区代理商张经理介绍，本次大集活动期间，小巧实用的车型深受农户青睐，展位单日现场咨询量超200人。

放眼全国，类似的变化正在大集中蓬勃生长：福建泉州南安市东田镇的圩日市集，南安窑手作、窗花剪纸等非遗传工艺摊位旁人头攒动；吉林市城郊的冯家屯马市大集举办“消费品以旧换新进村”活动，企业直接把家电、手机等智能电器“送”到乡间地头……

村民有了新需求，大集“上新”新产品，更多满足个人兴趣和休闲娱乐需求，提高生活品质商品的出现，彰显乡村市场新活力。

从“买商品”到“买服务”“买体验”——随着电商物流与冷链加速走进乡村，城乡流通更加顺畅，曾经必须赶集才能囤齐的生活必需品，如今已随时可买，大集也从单纯的物资采购地逐步转变为集休闲游玩、文化参与、消费体验于一体的公共活动空间。

义诊问诊、艾灸推拿、耳穴压豆、中药香囊制作……刚刚过去的“五一”假期，在广西阳朔县兴坪镇，中医康养被“搬”进大集里。

“以往进城看病路途远，不方便，如今在家门口的大集就能看专业医生，还学会了真正的养生需要吃什么用什么。”兴坪镇村民刘丽珍告诉记者。

针对她常年务农劳作、肩颈腰背劳损突出的身体状况，兴坪镇中心卫生院中医师李伟现场为她推拿经络、舒缓肌肉疲劳并细致讲解骨关节养护知识，普及日常防寒保暖、居家拉伸放松的实用技巧。二十分钟的体验过后，刘大姐明显感觉肩颈腰背的紧绷感消散大半，浑身舒展轻松。

阳朔县卫生健康局副局长张国伟表示，像这样注重现场体验的大集，打破了中医药服务距离远、门槛高的固有认知，把专业的康养服务、传统中医药文化送到群众家门口，不仅填补了乡镇居民健康消费领域的空白，也能丰富乡镇文旅消费场景，为本地文旅经济增添新增长点。

从“有没有”转向“好不好”，乡村消费市场潜力进一步释放。国家统计局数据显示，今年一季度，农村居民人均消费支出实际增长3.7%，快于城镇居民1.7个百分点。

数据背后有着更深层次的变化：随着农村居民人均可支配收入稳定增长，消费需求日趋多元、消费结构不断优化，农村市场正逐步转化为扩大内需的重要增量空间。

同时也要看到，当前乡村消费仍存在商品供给不够精准、售后服务不够丰富、售后服务体系不完善等问题。痛点也是发力点。今年中央一号文件提出“多措并举扩大乡村消费”。各地各部门拿出硬招实招，因地制宜推动乡村消费提质扩容，打开乡村消费新空间。

支持乡村消费扩容升级，提升消费设施和服务水平，培育丰收市集、非遗工坊、休闲露营等消费新业态新模式新场景；推进“千集万店”改造提升，推动农(集)贸市场、乡镇大集提档升级，持续繁荣农村消费市场……政策导向明确，释放出以大集为载体，持续激发乡村消费内生动力

的鲜明信号。

乡村消费，一头连着宏观经济，一头连着民生福祉。新业态、新模式、新场景正重塑乡村消费体验，为有效扩大内需、改善农民生活品质、畅通城乡经济循环注入源源不断的新动能。

新华社社论 (新华社北京5月7日电)



5月4日，游客在湖北省恩施土家族苗族自治州宣恩县贡茶文化旅游区的茶山上观景游玩。新华社发(宋文摄)

# 游客假日出行的首选变了吗



1月12日，游客在丽江古城游玩。新华社记者王冠森摄

游研究院院长张辉指出，一些5A景区固守“重资产、大流量”的标准化运营模式，与游客追求深度、松弛、高性价比的新需求产生一定矛盾。

近期，部分5A景区被文化和旅游部点名。从价格纠纷到拥堵滞留，从服务态度到环境卫生，乃至游客反映问题较多的景区摆渡车服务管理不到位，都成为整治重点。

## 探索升级新路径

一批5A景区正积极探索新玩法，重新抓住游客的心。

——“科技+”赋能，打破时空界限。

拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平指出，5G、AI等技术推动文旅进入新时代，倒逼景区加快数字化改造步伐。很多景区已实现从智能导览到数据运营的升级。

在江苏拈花湾景区，2000架无人机腾空而起，配合光影水雾与全息投影，将千年禅意化为夜幕中流动的盛宴；在江西武功山，AI虚拟人导游随时响应，高山智慧步道让登山数据实时上榜，登山成了“云端竞技”；故宫、秦始皇帝博物院、敦煌莫高窟通过VR、XR等技术，让沉睡的文物“活”起来，游客得以“触摸”历史细节。

江苏省旅游学会理事长黄震方表示，科技的应用应让文化更可感、体验更深入、管理更智慧。5A景区应利用大数据和AI进行客流预测、智能导览、个性化推荐，提升运营效率，优化游客体验，创造惊喜感。

——“文化+”深挖，从看景到“入景”。

河南开封清明上河园既有静态仿古建筑群，每日也会上演300多场演出，游客可穿宋装、品茶，甚至“扮演”汴河商人，沉浸于“北宋市井生活”中；苏州园林提炼“雅致生活”内核，推出园林茶会、昆曲雅集、插花体验；周庄古镇举办“水乡婚礼”角色扮演，让游客从旁观者变为剧中人。

吴国平认为，要拓展文旅融合深度，首要任务是从“造景”转向“造魂”。每个5A景区都需因地制宜深挖独一无二

的文化叙事，将其转化为可体验、可共鸣的核心IP。

——“体验+”延伸，精准情感供给。

“为一个NPC赴一个景区”的现象级案例频出，证明情绪价值和社交体验的强大引力。“2013年至今，情绪消费领域复合增长率达12%，已成为文旅产业新的增长引擎，文旅产品更需关注情绪价值，让游客在场景中

被治愈。”吴剑说。旅游策划资深顾问孙霞也认为，文旅行业迭代周期短，一场球、一顿美食就能快速引爆一个项目。

开发系列文创，精准贩卖“邂逅”与“治愈”情绪；推出“星空露营”，让游客能与亲友围坐山巅、静待日出；从“考古遗址”IP延伸出“古蜀文明神秘感”，结合年轻人对未知与浪漫的追求，打造盲盒、数字藏品等……这些尝试所指向的，不仅是眼前的风景，更是一段能被记忆、可供分享的人生体验。

## 从“运营场地”转向“运营体验”

专家表示，作为旅游品质的标杆，5A景区的核心地位仍不可动摇，应挖掘展示文旅资源承载的中华文化精神内涵，形成独特性、代表性和国际影响力，努力建成世界级旅游景区。

“在这个旅游者定义旅游业、创业者重构新业态的时代，个性化和品质化已成为推动旅游业高质量发展的全新动能。”中国旅游研究院院长戴斌说。要让5A招牌历久弥新，走向可持续的“长红”，需要系统性革新，从“运营场地”真正转向“运营体验”。

健康、多元的商业模式，是可持续发展的基石。专家表示，要抢抓情绪消费，将景区视作美好生活的体验入口和创新平台。开发有文化内涵的研学课程、非遗工坊、主题餐饮、精品文创和定制化服务，让消费成为深度体验的自然延伸和情感记忆的实体承载。

2025年3月1日实施的《旅游景区质量等级划分》将旅游资源吸引力置于旅游交通、游览设施等条目前，新增“文旅融合”等内容，强调传承与特色。景区需对照新标准，补齐服务短板，摒弃重硬件、轻软件

的旧思路。宏大叙事最终要落脚于游客感知的细微之处。江西明月山景区提供免费接驳与停车，浙江云和梯田主动邀请游客“找茬”以改进服务，体现的正是“以人为本”的运营理念。精细化、人性化、有温度的服务和社群运营，是建立情感连接、赢得口碑复游的软实力。

旅游市场的竞争，最终是人心的竞争。“直击心灵的真诚，往往能为旅游者带来相互链接的情绪价值，进而生成日新月异的新动能、新要素和新业态。”戴斌说。

新华社“新华视点”记者 (新华社南京5月7日电)

## 8部门发文保障儿童用药

# “小药箱”装满“大关爱”

5月7日，国家卫生健康委等8部门公布《关于改革完善儿童用药供应保障机制的实施意见》，从研发源头到临床使用，从生产供应到支付保障，全面提高儿科供药用能力，让儿童用药更有保障更安全。

研出新路，让儿童有新药、好药用——

儿童并非成人的“缩小版”，其脏器发育、药物代谢具有特殊性。长期以来，适合儿童的专用药品少、适宜剂型规格缺乏等问题突出，成为临床诊疗和家长心中的“痛点”。

实施意见将“创新研发支持”摆在首位，直击源头短板。

完善鼓励研发申报儿童药品清单和鼓励仿制药品目录配套政策，对纳入其中的儿童用药予以优先审评审批等；加强儿童用药审评审批全过程充分沟通交流，早期介入、研审联动，允许滚动提交资料，持续提升研发效率……

一系列政策将重点为儿童专用创新药、罕见病用药、重大疾病防治用药以及符合儿童特点的新剂型新规格研发“提速”。

根据实施意见，探索组织建立全国儿童临床试验协作网和跨机构伦理审查机制，集中资源、协同招募研究参与者，整体提升儿科临床试验机构规范化管理水平。

同时，引导医疗机构对适宜儿童但缺乏儿童用药信息的药品开展协同研究，将已有中国儿童数据的药品安全外推至中国儿科人群，进一步激活现有药品的儿童应用潜力，填补信息空白。

供有保障，让药架不空、质量更优——

有了药，还要供得上、质量稳，尤其是小品种、易短缺药。

实施意见着力深化儿童用药产业链供应链韧性，支持小品种药(短缺药)集中生产基地的定点生产产品种纳入更多儿童用药，不断丰富中央和地方两级储备中的儿童用药。尤其在季节性传染病流行高发期间，加强抗病毒、解热镇痛等儿童常用药品供应保障。

生产质量监管也将进一步强化。优先支持儿童用药生产企业(包括现有生产线



新华社发

可延伸生产儿童用药)开展技术改造和设备更新；强化儿童用药全流程追溯监管，逐步实现“一物一码”全链条追溯……一系列“硬举措”守住安全底线，让每一粒儿童用药都有迹可循。

此外，要与新发布的《中华人民共和国药品管理法实施条例》做好衔接，对临床确有需要的儿童用药品种，市场上没有供应或者没有供儿童使用的剂型、规格的，制定儿童常用医疗机构制剂清单，支持医疗机构配制、使用。

用得科学、用药安全再升级——药品说明书是安全用药的“导航图”，但部分药品说明书中儿童用药项目往往信息寥寥，导致临床用药“摸着石头过河”。

实施意见对此开出“处方”：国家将支持符合条件的儿科相关医疗机构、行业学(协)会对已上市化学药品及治疗用生物制品(细胞基因治疗产品和血液制品除外)的药品说明书，按规定提出增加和补充完善儿童适应症、用法用量等重要信息……

未来将有更多药品拥有“儿童版”说明书，指导临床精准用药。

在医疗机构端，开展儿科医疗服务的二级以上医疗机构定期对药品供应目录中儿童用药进行评估和调整等，为更多适宜的儿童专用药进入医院打开“大门”。

“小药箱”装满“大关爱”。随着各项措施逐步落地，儿童用药需求将得到更好保障。

新华社记者李恒 (新华社北京5月7日电)

# 欢乐「追泪」，不能让环境「流泪」

夜幕低垂，海浪不时拍打礁石和沙滩。海水中的夜光藻、海萤等浮游生物在遇到外界刺激时，会在黑夜中散发出迷人的蓝色荧光，被很多游客称为“蓝眼泪”。

在福建平潭，“蓝眼泪”的景观近年来火爆出圈。每年春夏夏初，“蓝眼泪”进入高发期，都有大批游客慕名前来“追泪”。

然而，伴随“追泪”的火爆，一些不和谐的画面也随之出现。

近日，就有网友曝光，夜晚的“狂欢”过后，平潭一些海滩被遍地的一次性鞋套“占领”：大量的蓝色鞋套沿着海岸线丢弃，形成一道蓝色的垃圾带，有的鞋套甚至已经随着潮水漂入大海。

一位福州市民告诉记者，今年4月份，她前往平潭旅游时就见到不少流动摊贩在售卖5元一双的塑料鞋套。摊贩称，穿上鞋套可以防沙防水。为了更方便下海“追泪”，很多游客都会购买鞋套，但一些人在游玩结束后就顺手将鞋套丢在海滩或者礁石上。

福建省环保志愿者协会会长阎小冬表示，随风吹散、海浪沉浮的鞋套不仅影响环境美观，更可能进入海洋食物链，威胁鱼虾、海鸟等生物的生存，对生态环境造成破坏。

满地的蓝鞋套给火爆的“追泪”活动敲响了警钟：部分游客只图一时便利，把浪漫留给自己，却把垃圾留给自然；一些商户为逐利大量售卖一次性鞋套，却未同步承担回收与提醒的责任；面对数量激增的游客，地方的旅游管理明显准备不足；分散的海岸线、薄弱的垃圾回收设施与夜间管理的难度，也让不文明行为有机可乘。

网友曝光后，平潭相关部门开展了整治行动。平潭综合实验区旅游与文化体育局副局长吴运平表示，当地已通过建立协同联动机制、增设垃圾投放设施和引导牌、及时开展垃圾清理等多项举措，全力保障海滩环境卫生与市场秩序，目前已在各“观泪”点新设立垃圾桶76个、引导牌和横幅92面。

同时，当地还面向公众发出文明安全“追泪”倡议书并制作视频，倡导广大游客文明安全“追泪”、不随意丢弃垃圾。

管理部门面对问题迅速回应、及时行动，但整治行动过后，如何进一步健全常态化管理机制，严防此类不文明现象反弹回潮，也是当务之急。

记者采访中也发现，近年来，蓝色鞋套污染海滩并非一地独有的现象，游客随意丢弃的垃圾也绝非塑料鞋套一种。随着夏季的到来，全国滨海旅游热度渐起，各地在大力发展文旅产业的同时，也需要举一反三，持续完善管理措施，共建文明旅游风尚，共同守护碧海蓝天。

“除了照片什么都别带走，除了脚印什么都别留下。”唯有筑牢文明根基、守住生态底线，才能让大自然的浪漫持续、长久。

新华社记者 寇婷婷 (新华社福州5月7日电)

新华鲜报