

从黄金周感受中国经济澎湃活力

刚刚过去的中秋国庆黄金周，旅客发送量高位运行、旅游市场一片繁忙、消费人气持续高涨，表明假日经济有力增长、发展信心不断增强，彰显着中国经济发展的强大韧性和澎湃活力。

切身可感的消费热情，汇聚成宏观层面的强劲数据。据文化和旅游部数据中心测算，8天假期国内旅游出游8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%、较2019年增长4.1%；实现国内旅游收入7534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%、较2019年增长1.5%。无论是游子归家、亲人团聚，还是长途跋涉看“诗和远方”、短途旅行发现身边的美好，每个人都能找到自己愉悦身心的方式，神州大地呈现出生机勃勃、充满活力的升腾气象。观察中国经济

发展的国际媒体坦陈：“中国黄金周假期促进了消费潜力充分释放，对于提振消费、助推经济增长具有重要意义。”

今年黄金周，文旅融合新供给不断涌现，将非遗、传统民俗、民间艺术有机融入旅游场景，让人们在穿越古今中感文化之美、享消费之乐；“互联网+旅游”刷新消费体验，通过数字化打造更多沉浸式、互动式、体验式旅游消费新场景；红色旅游、跟团游、自驾游、乡村游、出境游等多点开花，亚运游、小众游、研学游等异军突起，表明消费需求、消费观念日趋差异化、多元化。传统与时尚融汇、线上与线下融合、文化与旅游融通，不断催生消费新场景、新业态、新动力，表明我国消费市场不仅规模持续扩大，更保持着结构

升级趋势。

中秋是家庭团圆，国庆是国家庆典，双节同庆象征着家国一心、家国同体。这为观察黄金周提供了一个崭新视角。在黄金周高涨的消费热情、奔涌的社会活力背后，是强大的国家能力和政策保障。由此来看，黄金周的活力足、人气旺是政府积极作为和市场自发激荡共同作用的结果。实践告诉我们，推动有效市场和有为政府更好结合，就能充分激发超大规模市场的消费潜力，为中国经济长期健康发展提供充沛动力。

拉长时间坐标看，黄金周的火热场景，是中国经济总体回升向好的一个生动注脚。8月份，主要指标边际改善，国民经济恢复向好，高质量发展扎实推进，积极

因素累积增多。下阶段，围绕推动高质量发展，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，着力加大宏观调控，着力扩大国内有效需求，着力激发经营主体活力，一定能不断推动经济运行持续好转、内生动力持续增强、社会预期持续改善，切实防范化解重大风险，努力实现全年经济社会发展目标。

黄金周假期已然结束，但是火热的势头仍在持续，发展的活力不断迸发。黄金周市场繁荣，映射着人民对美好生活的向往，这正是中国经济发展最为深沉的动力。人们将继续通过奋斗形成经济发展生生不息的动力、源源不断的需求，创造美好生活，创造美好未来。

（据《人民日报》）

快评

中介费下降提振住房消费

近日，北京链家调整中介费收取标准，从房屋成交总价的2.7%下调至2%。同时，收费模式从购房一方单边支付改为买卖双方各付1%。

点评：

中介服务费收取标准调整有望给市场带来积极影响，有助于降低刚性、改善性需求家庭购房成本，有助于促进市场流通、提高交易效率，对提升市场活跃度有积极作用。（据《楚天都市报》）

警惕地域黑 直面真问题

据报道，9月29日至10月2日，中原原笛音乐节在河南省南阳市卧龙区“绿野独白”演出现场举办。但在音乐节结束后，大量乐迷反映东西被盗，包括帐篷、睡袋、露营车，还有苹果手机、平板电脑、银行卡、现金等，甚至“拳头粗的电缆线都偷”。日前，南阳市有关部门公布消息称，目前部分违法犯罪嫌疑人已被抓获，部分丢失物品已追回。

点评：

盗窃是令人深恶痛绝的违法行为，但因部分人临时起意的不法行为，就断言一个地方“民风败坏”，甚至恶语相向、上纲上线，也会让前期精心准备的工作人员寒心，让冒雨送姜汤的热心群众受伤。“污名化”“标签化”“地域黑”，这些不理性的行为只会导致真问题失焦失准、扭曲偏颇。

警惕地域黑，更要直面真问题。承办大型活动和提供优质服务能力，考验着一个地方的承接能力。大型活动不能光看到场面大、名气大，更要看到责任大、难度大。每一个环节都要以严密的预案和充分的准备为前提，都要严格缜密、细致入微。（据《湖北日报》）

根除校园霸凌这个“毒瘤”

10岁男孩因惨遭同学极端凌辱、殴打“想要轻生”，相信每个看到网帖的人都会发自内心地心痛。

近日受到广泛关注的未成年人欺凌事件终于有了调查结果。9月26日，山西省大同市联合工作组发布通报，查实了欺凌事实，有关责任人将被严厉惩处。

点评：

霸凌事件频频发生，除学校监管不力外，更重要的原因在在于，社会对未成年人施暴者缺乏直接有效的矫正举措和震慑手段。未成年人刑法感知能力较弱，在实施违法犯罪行为时容易有恃无恐，甚至认为“学校管不了、法律管不着”。因此，除应加强校园法治建设之外，还应强化震慑手段，既要主观恶性不大、犯罪情节较轻者少捕慎诉慎押，更要对霸凌情节严重者依法惩治不纵容，避免“宽容”变“纵容”。（据《新华日报》）

私自投喂大熊猫苹果被终身禁入 处罚过重了吗？

近日，成都大熊猫繁育研究基地通报一起游客不文明参观行为，并终身禁止涉事游客再次进入参观。据通报，朴某某（男，49岁）在熊猫基地参观时，向大熊猫二号别墅活动室内的大熊猫投喂苹果。事后，工作人员已将杂物清理出室外活动场，经熊猫基地相关工作人员检查与观察，该大熊猫身体状况正常。熊猫基地将持续关注每只大熊猫的身体状况，确保它们的健康与安全。鉴于私自投喂、向熊猫泼水、违规直播等，相关涉事游客被处以，禁止其终身再次进入熊猫基地（含熊猫谷）参观。

点评：

“干得漂亮”“活该”“应该列入全国动物园黑名单”……憨萌的大熊猫在国人心目中有着极其特殊的地位，该男子的行为触怒了众怒，被终身禁入可谓咎由自取，公众纷纷拍手称快。值得追问的是，成都大熊猫基地里的不文明游览行为，是最近才有的吗？其他地方是不是也存在类似的“出格”游览行为？

终身禁入，是为了给文明立规。不文明旅游行为不能惯着，及时惩处也是一种有效的文明习惯养成教育。今年以来，该熊猫基地已通报20余起不文明参观行为，包括私自投喂、向熊猫泼水、违规直播等，相关涉事游客被处以严重警告、5年内禁入、终身禁入等不同惩处措施，给公众上了生动的文明游览警示课。其他地方也别怕“得罪”游客，对于不文明游览行为就是要敢于较真。（据《东方网》）

古城镇开发别丢了“老味道”

近年来，不少城市花大力气改造古城镇，目的是将其变成旅游目的地，以所谓的“古色古香”来吸引游客。有媒体近日调查发现，不少文物保护单位修缮后被“改头换面”，商业气息浓厚，开发有余、保护不足，被人诟病。如何让古城镇焕发新生机？关键要保留好古城镇的“老味道”，在传承保护的前提下进行开发，才能让古城镇气质更加迷人，生命力得到更好延续。

点评：

古城镇是历史的见证，因古老而迷人，因与时俱进而存续。如何保留好古城镇的“老味道”？关键要确保古城镇保护开发在法治轨道上进行。对此，我国相关法律法规明确要求，基本建设、旅游发展必须遵守文物保护工作的方针，其活动不得对文物造成损害。但在现实当中，古建筑遭破坏不是个案，拆真建假、仿古变味，基层文保部门监管乏力之问题依然存在。少数景区为了博眼球、赚流量，甚至不顾实际情况斥巨资乱建地标。对于种种乱象，各地应完善古城镇保护开发的监管制度，加强事前、事中、事后的全过程监督，及时制止违法违规、危害破坏文物安全等行为，不能让古建筑无序开发甚至遭破坏的悲剧重演。古城镇，可以是喧嚣热闹，更应该是安静质朴的。古城镇既有市井烟火气，又有诗和远方，只有如此，才能不断焕发新光彩、历久弥新。（据《中国网》）

“碳中和婚礼”不妨且行且推广

每逢“十一”假期，都是人们“扎堆”结婚的日子。近年来，随着生活方式的变化，越来越多的年轻人不再愿意被形式主义裹挟。在这样的背景下，主打低碳简约、没有过度装饰和繁琐流程的“碳中和婚礼”引起人们的注意。让人眼前一亮的同时，也有人提出灵魂拷问，称“参加碳中和婚礼，还需要随份子吗？”

什么是“碳中和婚礼”？指的是人和事物在婚礼过程中直接或间接产生的二氧化碳等温室气体排放总量，能通过植树造林、节能减排等形式，以抵消自身产生的二氧化碳或温室气体排放量，实现正负抵消的中和状态，达到相对“零排放”。诚如有的人举办此类婚礼者表示，“碳中和婚礼对爱情来说是小的不朽，但对环境来说却是大的不朽”。

具体来看，有的新人在操办此类婚礼时，在邀请中短途的外地宾客参加婚礼时，建议其乘坐高铁，并将婚车改用电动车；为宾客们寄送的婚礼请柬，也选用了电子版请柬替代。至于跪垫、喜碗、喜杯、子孙桶等婚礼用品，多数在二手平台上购买，使用后流转出去，减少一次性物品的使用。在餐饮方面减少肉类。

据报道，针对“碳中和婚礼”也有着不同的声音。例如，对于婚庆公司来讲，如果承接这一类低碳婚礼，减少了一次性用品等耗材的使用，可能会对公司的利润造成影响。很多人对“碳中和婚礼”并不了解，还是以婚礼本身为主，而不是聚焦在低碳上，甚至有着诸多疑问，例

如，宾客的体验感会不会很差？为何花了大几百元随份子，连荤菜都没有？

不管怎样，“碳中和婚礼”具有积极意义，以及推广价值。对此，需要加强相关知识的普及，而也正如受访人士表示，需要国家政策和碳中和应用双管齐下——除国家政策外，还要将企业的理念与碳中和概念相融合，进而实现真正的碳中和目标。其实，这确有必要。尤其是，在公众对“碳中和婚礼”了解不深的当下，更需要加强这方面的宣传引导。

公众观念的转变也很重要。值得肯定的是，对于许多年轻人来说，他们已提前接触到相关思想，在他们的意识里，已将环保和可持续发展当作是理所应当的事情。而且，如今已有越来越多人关注到了碳中和婚礼，并对其接受度颇高。也因此，公众的积极参与才是“碳中和婚礼”得以推广的基础。所以，人们观念的转变，才有利于参与进来，为低碳环保作贡献。

总而言之，“碳中和婚礼”不妨且行且推广。当然，婚礼怎么举行，新娘新郎也应该多商量形成共识，不能为了追求形式闹得不愉快。诚如有参与此类婚礼的宾客表示，这种形式上的简约让她更投入于婚礼中的情感 and 情绪，回归到纯粹的“见证爱、分享爱”的婚礼初衷。更为期许的是，“碳中和婚礼”能够切实走进民间，让更多人熟知。

（据《东方网》）



记者日前从最高人民法院获悉，人民法院准确把握电信网络诈骗犯罪新形势、新变化、新手段、新特点，依法从严惩处，坚决遏制电信网络诈骗犯罪多发高发态势，切实维护人民群众人身财产安全。

新华社发

莫让“肢体糖”招摇过市

电商平台借“儿童零食”标签，向未成年人售卖低俗恶搞“肢体糖”，检察机关发挥公益诉讼检察职能，促推未成年人食品安全网络保护——据报道，北京市人民检察院日前发布《2022年北京市未成年人检察工作典型案例》，披露了这一案例。

据报道，3个平台内部分经营者使用“儿童糖果”“儿童休闲网红零食”“儿童节礼物”“儿童零食”等标签，宣传、售卖“整蛊”“恶搞”的肢体糖、眼球糖等违背社会风尚的食品，并使用违反公序良俗的宣传用语。

向未成年人售卖肢体糖，看似是用某种“创新”形式促销，实则传递阴暗导向。类似模仿人的身体某个部分做成的肢体糖，透着血腥与暴力，商家以此作为卖点，抓住未成年人好奇心强、喜欢标新立异的心理，用这种恶趣味吸引其购买、食用。这不是什么好玩的市場游戏，类似商品的销售，对未成年人健康成长会产生不良影响。

据《食品安全法》第71条规定，“食品和食品添加剂的标签、说明书不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。生产者经营者要对其提供的标签、说明书的内容负责。”而《广告法》第3条规定：“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。”

对比之下，肢体糖的一些说辞和宣传语，已与相关法律法规要求相抵触。而且，其包装内容低俗，食品本身也存在安全隐患，很多都属于“三无产品”。这类食品在平台公然售卖，可能对未成年消费者的身心带来双重伤害。

可见，对于肢体糖，绝不能纵容，不能任其招摇过市，继续成为伤害孩子的“精神鸦片”和问题食品。

食品安全无小事，未成年人保护无小事。平台要尽到审查责任，采用技术手段、完善监测机制，及时下架、惩罚肢体糖经营者，不让其有空可钻。

监管部门也要加强对肢体糖的查处与打击力度，督促网络平台尽好自己的管理责任，加大对肢体糖生产商家的惩治力度等，斩断肢体糖供给链。

另外，学校、家长也要引导孩子正确消费，莫被一些恶俗噱头和怪异形象“牵住鼻子”，斩断肢体糖需求链。

由此，多方合力，才能让售卖肢体糖这类“恶搞零食”的行为得到有力约束。（据《经济日报》）

“既好又省”激发市场消费

199元的阿迪、耐克随便挑，有些款式转一圈回来就不见了，不少消费者光是找车位就耗费了1个多小时……这些热闹的消费场面都发生在周末和节假日的奥特莱斯。从“野性消费”到被大牌折扣吸引，如今年轻人买东西也不再像过去那么冲动了，越来越多人选择购买刚需或高性价比商品，折扣模式已经成为今年零售行业最亮眼的一匹黑马。做好“既好又省”大文章，正推动着新业态、新模式持续激发消费新活力。

中国百货商业协会日前发布的《2022—2023中国奥特莱斯行业白皮书》显示，2022年中国奥特莱斯行业的销售规模增速为8%，高于其他零售业态，未来仍将处于快速发展阶段。另有数据显示，今年上半年，全国奥特莱斯销售额超过1300亿元；被称为“线上奥莱”的唯品会也悄然翻红，3个月实现新增活跃用户高达400多万，整体业绩增长超过13%。

无论是奥莱还是唯品会，它们的

走红恰恰反映出消费者对性价比和消费体验的更高追求。随着人们生活水平的提高和观念的更新，“消费升级”浪潮渐成规模，当下年轻人既向往品质生活，也奉行着自己的一套省钱之道。他们不愿意在“9.9元包邮”的噱头里寻找廉价替代品，相反，兼具品质和性价比的折扣零售正中下怀，让越来越多年轻人甘愿在打折区里精挑细选，以满足他们对品牌、时尚和体面的需求。

不过，随着大型电商平台纷纷涉足奢侈品业务，一些奢侈品牌也在自建线上渠道，而在线下，同质化竞争加剧、出境游消费分流，如何在品质和价格之间寻找平衡，如何在保证正品的基础上建立平台自身的口碑，如何在拓宽下沉市场的同时打造更多加分项，这些都是折扣零售亟待解决的问题。

全渠道、精细化运营仍是折扣零售行业发展的新趋势。在商品供给端，除了要与品牌密切合作，在强化整体供应链建设的基础上，结合不同品

牌在区位环境、客群类型、经营阶段等特性，做强做深一个或多个优质品类，同时强化品牌货品类型的丰富度、流行度以及独家货品的供给，形成差异化优势。在消费体验端，探索从零售场转变为社交场的功能延伸，不局限于打造舒适的购物环境和场景，还可以植入音乐节、艺术节和主题市集等文旅属性较强的体验内容，包括匹配餐饮、亲子、娱乐等项目，与商品折扣联动形成特色化标签，吸引更多消费者的目光。与此同时，以数字科技赋能实现线上线下全面融合，也将助力顾客体验和经营管理的智慧化、数字化升级。

折扣零售业爆发式增长的背后，是中国消费者消费理念从“更贵更好”到“又便宜又好”的转变。当商家既可以打出折扣的招牌，又能获得消费者信任的时候，势必为扩大内需注入源源不断的新鲜血液。

（据《经济日报》）

从逆向旅游到“赛博旅游”再“懒”也不能缺了仪式感

这两年，每到国庆或春节长假，“逆向旅游”都成为热词。避开大热网红城市，小众目的地在假期成了不少人的心头好，可见大家是懂错峰出行的。

自由奔放的心和有限的体力，似乎是一对不可调和的矛盾，“逆向旅游”试图在其中找到一点平衡。有些游客则走得“远”，选择在目的地酒店就地“躺平”，带烧烤、影院、露营等设施的民宿于迅速紧俏。

更有甚者，旅行中的诸多仪式环节干脆找人“代劳”：旅行图片精修这种体力活儿，可以一键下单；朋友圈文案缺文采，相关专业人士随时为您服务，并带图片精修；还有一小部分年轻人干脆不出门，直接下单代订服务，足不出户也能营造出旅游的感觉。从“逆向旅游”到“躺平旅游”乃至“赛博旅游”（即虚拟现实旅行，通过增强现实、虚拟现实和边缘计算等新兴技术，实现“身体在一个地方，思想在另一个地方”），

在人挤人之外，新一代游客创造了缤纷多姿的新式旅行模式。

“懒人”们的需求，竟然还催生了一门生意。据报道，今年中秋国庆假期，淘宝上景点代订卡、旅游照P图、网红店排队等服务热销，有些提供相关服务的商家的销量比平时增长5倍以上。有商家介绍，中秋、国庆长假期间，精修旅行图片收入过万是常态。一些原本精修婚纱照、证件照的店铺，节假日期间的主营业务也变成了旅行照美化。

再“懒”也不能缺了仪式感，大概是“懒人旅游”兴起背后的情绪根源。身处何方不重要，重要的是假日旅行的“参与感”。早几年，网络上不是流行说“只要心里有海，哪里都是马尔代夫”吗？

“懒人旅游”本质上是近年来广受讨论的“情绪消费”的一种延伸形式。今年以来，许多媒体都观察到在年轻人的一些“奇奇怪怪”的消费，都指向情绪疗愈，而且颇有市场。比如，给自己或

者朋友下单“野生蚊子”，“下单即发货，它会顺着地址来找你，可能会迷路”，买家和卖家都心知肚明这其中的玩笑意味，但也乐此不疲地互相配合着“表演”。说白了，这些商品出售的是一些出其不意的创意，虽然没有实用价值，却能博人一笑，让许多年轻游客乐此不疲。

神奇的是，这些单价几块钱、几毛钱、几分钱的小生意，真可能做成气候。据报道，淘宝上卖“野生蚊子”卖得最好的一家店铺，年销量超过了100万件，妥妥的“爆款”。情绪消费、疗愈经济从无到有、从小到大，逐渐在淘宝做成了一门生意。不得不佩服这些身段灵活的创业者，再小的需求，也可能被他们变成一条“赛道”。

如今消费需求日渐多样，理性的实用价值之外，人们愈发重视感性的体验。“懒人旅游”在这个国庆假期兴起，正是这种现象的有趣投射。

（据《北京青年报》）