

深入体验文化和风俗的慢旅游受欢迎

30小时往返1300公里、“青春没有售价，硬座直达拉萨”……曾经备受年轻人青睐的“特种兵”旅游，是以尽可能少的时间和花销，打卡尽可能多的景点。现如今，不少游客做出了与之相反的选择。

他们有的住进大理的小院，每天在古镇闲逛、坐在田埂边吹风；有的在成都的老巷子里漫步，感受地道的巴适生活……不考虑景点多少，不特意规划行程，追求随心和无计划的慢旅游为何吸引人？

细细感受一座城市的魅力

“逛逛市民公园，沿着明代的城墙走一走，坐在漓江边的咖啡馆和书店门口吹吹风，一切都太惬意了。”最近，肖女士结束了一周的桂林之旅，“慢”是她此行的关键词。

肖女士告诉记者，这趟旅途有很多难忘的时刻，例如，在当地人指引下吃一碗美味的米粉，在雨中乘竹筏欣赏青山绿水。“都是一些小事，但是很治愈，这段旅程后感觉身上的‘班味儿’都少了许多。”

中国旅游研究院科研管理部负责人战冬梅接受《工人日报》记者采访时表示，与走马观花式的快节奏不同，慢旅游强调更加宽松自由的行程，游客以适宜的速度寻求旅途的质量，而非目的地数量。

“慢旅游，还包括对一个地域进行较为深入的了解，游客可以选择在一个目的地停留较长时间，沉浸式参与当地活动，深入了解当地的文化和风俗。”战冬梅说。

今年春节假期，家住北京的吴先生和妻子到西安旅游，与大多数人不同，他们此行没有打卡著名地标，“而是在西安城里走街串巷”。

吴先生认为，一个城市的特点和魅力藏在大街

小巷里，需要游客细细感受。“在西安的5天时间，我们到沿街菜市场买菜、做饭，和当地人聊天，还学说了西安话。”吴先生说，此行让他体验到了西安这座城市独有的气质，感受到了千年古都的人间烟火气。

让身体和心灵松弛下来

“现在生活节奏快，平时工作压力也较大，假期生活不踩刹车难道踩油门？”在桂林游玩的几天里，肖女士和朋友远离人群，不计划、不打卡，“主打一个随性而为”。肖女士说，选择慢节奏，是希望让脚步慢下来，让思想和情绪也慢下来，放松身心。

让身体和心灵彻底松弛下来，是一些游客选择慢旅游的直接原因。另外，战冬梅认为，不少游客改变传统旅游观念，不再盲目追求景区景点数量，转而追求旅途中的深度体验，也是慢旅游兴起的重要原因。

吴先生旅行观念的转变是有原因的。他说，旅行本是为了放松身心，但以前的很多次旅行，回来后感觉比出发前更加疲惫，所以那些匆匆存在相机里的景点打卡照，究竟是为了给自己留下深刻体验，还是为了在社交媒体上炫耀？

“不追求参观了多少个景点，而是注重在旅途中停留和探索新的地方，深入了解当地的历史文化和生活方式。”吴先生表示，若只是匆匆至此一游，是不能带来这种体验的。

此前，网上的一则短视频引发关注，上海某高校学生唐同学历时6天5夜，花费数百元，从上海出发，辗转数十次公交车，最终抵达北京。有网友认为，这趟旅程又慢又挤还麻烦，唐同学却觉得很值得，因为一趟辗转、缓慢的公交之旅，让他有机会了解更多人的真实生活。

对地方旅游业提出更高要求

今年5月，山东潍坊的张女士到青岛旅游，她原本只打算去崂山区北宅街道的大崂樱桃谷采摘樱桃，没想到这趟行程给了她意外之喜。

“到了才发现，这里不仅有农家宴和民宿，附近村子里还有能画画的咖啡馆，采完樱桃去画画、品咖啡，晚上还能在露营地看星星。”张女士告诉记者，这次出行带给她沉浸式的新体验，她现在更喜欢到周边乡村畅享慢生活。

记者了解到，目前，一些景区越来越强调空间环境品质，不断挖掘景点内涵，提供全方位的深度体验，让远方的慢旅者更愿意留下来。

例如，在江西婺源，当地以旅游为主线，实行全域规划、全域统筹，在发展度假休闲旅游中探索出独具特色的“旅游+”模式。游客在这里既可游览茶园，又可自摘自制茶叶，还有机会深入体验当地热闹的民俗活动、独具特色的非遗项目，体会古徽州传统文化的魅力。

战冬梅分析，我国旅游业的发展进程先后经历了资源导向型、产品导向型，再到如今的市场导向型。从游客需求角度出发，人们对慢旅游的向往符合现代旅游业高质量发展的方向，符合现代服务业战略目标，也为景区规划提供了新思路。

“慢旅游的兴起，也对各地景区和相关部门提出了新的要求。”战冬梅说，首先，景区的综合服务品质要跟上。其次，慢旅游强调深度和沉浸式体验，景区所在城市应尽力完善当地娱乐及接待设施，为慢旅游发展提供基础条件。此外，也应积极关注游客在旅游过程中遇到的服务问题，维护好一个城市的形象。

来源：工人日报

国货“潮品” 点燃消费新引擎

国货“潮品”正迅速崛起，成为推动消费增长的新动力。专家分析，这一潮流不仅在网络平台大受欢迎，线下市场也持续火热，众多行业因此焕发出新的活力。

国货“潮品”的兴起与近年来消费者对传统文化的关注度不断提升密切相关。随着民族文化认同感的持续升温，越来越多的消费者开始关注并喜爱具有传统文化元素的商品。从“龙年拜年服”到“马面裙套装”，再到“改良汉服”，这些融合了中国传统文化元素的服饰，在各大电商平台上热销不断，成为新的消费热点。

据多个电商平台数据显示，今年1月以来，汉服搜索量暴涨，其中马面裙更是成为汉服品类下热度最高的单品。不少热销单品的销售额超过百万元，显示出消费者对传统文化的热爱和对国货“潮品”的追捧。

同时，中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》也指出，国货“潮品”等新消费增长点正在不断形成。近半年来，在网上购买过国货“潮品”的用户占比高达58.3%，购买过全新品类、品牌首发等商品的用户占比也达到19.7%。这一数据充分证明了国货“潮品”在市场上的强大吸引力和广泛认可度。

除了服饰领域，国风写真、中药奶茶、养生泡菜、中式文创等多个领域也在“国潮”赛道上涌现出活力。这些融合了中国传统文化元素的产品和服务，不仅满足了消费者对美好生活的追求，也推动了相关产业的创新发展。美团、大众点评等平台的数据也显示，一月以来，平台上“新中式”关键词的搜索量同比增幅超过十倍。其中，20岁-35岁的年轻人是搜索主力军，女性用户占比近七成。这一数据进一步印证了国货“潮品”在年轻消费者中的广泛影响力和市场潜力。

国货“潮品”的兴起，不仅推动了消费市场的繁荣，也促进了传统文化的传承和创新。越来越多的企业和品牌开始注重将传统文化元素融入产品中，通过创新和设计，让传统文化焕发出新的光彩。相信国货“潮品”将继续保持强劲的发展势头，成为推动消费增长的重要力量。同时，这也将带动更多行业的创新发展，为经济的高质量发展注入新的活力。

来源：中国商报

时令水果上市，价格走势如何？

“刚进入6月，就能吃到1块钱左右一斤的西瓜了！”继榴莲、荔枝、樱桃后，西瓜也迎来了大降价，相关话题冲上热搜，引发网友关注。

农业农村部数据显示，今年第23周，也就是6月3日至6月9日这周，全国西瓜批发均价为3.63元/公斤，环比跌13.8%，为连续8周下跌。相较于5月初5.6元至5.7元/公斤的批发均价，降价超三成。

同期，农业农村部重点监测的富士苹果、鸭梨、香蕉、巨峰葡萄、西瓜和菠萝等6种果品第23周批发市场均价为每公斤7.36元，环比跌0.1%，同比降10.4%。

农业农村部农产品市场分析预警团队水果首席分析师、中国农业科学院农业信息研究所研究员赵俊晔认为，近期西瓜价格下跌主要还是季节性因素导致的，其他几种水果供求比较平稳，价格波动不大。西瓜的市场供求和价格变化季节性突出，一般都是2、3月价格最高，7至9月最低。春夏之交西瓜大量上市，价格快速下滑。

与2023年相比，今年的西瓜价格呈现出入夏后价格下跌快的特点。2023年，西瓜价格从每公斤6元降至3.27元，用时11周，而2024年西瓜价格从每公斤6元降至3.63元，用时8周，价格下跌快。

为什么会这样？赵俊晔认为，今年各地入夏偏早，气温高，露地种植的西瓜提前成熟，增产幅度大，导致阶段性供给显著增加。如5至6月山东、江苏、河南等主产区露地西瓜集中上市，供应量整体较大。

另外，今年水果供给相对充足，品类也比较丰富，消费者的选择多。一方面，苹果、梨等冷库存贮水果清库销售，另一方面樱桃、菠萝、油桃、杏、李等时令水果陆续上市。水果进口的增加也加大了水果供给。

中国果品流通协会秘书长陈磊介绍，去年协会大多数会员企业业务量出现下降，今年以来整个水果消费市场仍处于恢复期，加上今年部分品种水果供应量增长，价格降幅较大。

“如榴莲，除了泰国，现在也从越南、菲律宾进口，进口量增加导致榴莲价格一路走低；此外，樱桃、草莓、蓝莓等水果价格同比也有较大降幅，从这一点来说，对消费者是很大利好，可以选择多种水果来消费。”陈磊说。

记者了解到，目前许多主产区的地方政府部门积极开展西瓜等水果的产销对接活动，向销地批发市场、商超等进行产品推介，帮助果农销售。

后期价格走势如何？

“6至8月是水果价格季节性下滑的阶段，特别是西瓜。6月之后西北产区西甜瓜上市，市场供给继续增大，另外桃、李等其他时令性水果大量上市，西瓜价格预计会持续下跌。”赵俊晔说。

来源：新华网

