

观点
扫描

很多年轻人“又菜又爱玩”，菜不是问题，怎么玩才是关键。要看到这届年轻人既敢于自嘲也勇于行动的特质。

“窝囊旅游”玩的就是软核治愈

匀速下滑的摆拍式蹦极、坐电梯爬山20分钟登顶、在水深不足1米处躺平漂流……最近，“窝囊旅游三件套”——“窝囊爬山”“窝囊漂流”“窝囊蹦极”在年轻人中流行起来，成为旅游休闲时尚。

窝囊，这个曾经的贬义词，在这一届年轻人的自嘲里，已经转化了色彩，并予以重新定义，展现了他们全新的审美方式与生活态度。

“窝囊旅游”的核心精神正是“又怂又爽”。比如，浙江安吉推出的“减速版蹦极”，不再是自由落体式的惊叫现场，而是一个缓缓下滑的过程，结果游客数量直接翻了五六倍。再比如，杭州天屿山、台州神仙居等地推出的“无痛爬山”自动扶梯，从山脚到山顶只需几分钟，省时省力，有谁不爱？还有浙江安吉、山东费县、广西桂林等地一些景区推出的“窝囊漂流”，没有了传统漂流的惊险刺激，游客只需“躺平”就可以“窝在山水里，神游天地间”。

“窝囊旅游”之所以能火，正是精准拿捏了年轻人“又菜又爱玩”的心态，给足了他们情绪价值。他们不怕承认

自己“怂”，但也不放弃尝试，通过拥抱“窝囊旅游”，他们用自嘲的方式表达自我，用轻松的姿态面对压力，用“窝囊”的方式完成一次次情绪释放。

同时，网络社交平台的种草式传播也给了“窝囊旅游”走红的土壤。某旅游平台调研显示，62%的年轻人将“能出片”列为体验这些项目时选择的首要标准，远超“刺激程度”的占比。

“窝囊旅游”的火爆，折射年轻人的消费理念正在发生变化，也给文旅市场带来了启示。很多年轻人“又菜又爱玩”，菜不是问题，怎么玩才是关键。要看到这届年轻人既敢于自嘲也勇于行动的特质。读懂年轻人的情绪价值和社交传播需求，以及背后“悦己”“放松”“反差”的消费转向。因此，文旅产品和服务的开发应从单一供给转向多元体验，从功能导向转向情绪价值，从“硬核挑战”转向“软核治愈”，以满足年轻人多样化、个性化的需求，为文旅创新打开更多可能。

朱浙萍 来源：钱江晚报



相关研究表明，2024年我国宠物消费市场规模已突破3000亿元，近10年复合增长率达11.9%，产业的蓬勃发展，呼唤更充分的人才供给。

首设“宠物”本科专业是产教融合的缩影

中国农业大学近日宣布今年开设的“动物科学（伴侣动物）”专业备受关注。这是全国首个以“宠物”为核心培养方向的本科专业，是产业转型、推动产教融合的有益尝试。

近年来，我国宠物经济爆发式增长。相关研究表明，2024年我国宠物消费市场规模已突破3000亿元，近10年复合增长率达11.9%。

产业的蓬勃发展，呼唤更充分的人才供给。例如，宠物医疗领域就需要大量高水平兽医人才，要求他们具备对于部分复杂病症诊断与治疗的能力。在宠物美容、驯养等服务领域，同样人才需求旺盛，而且要求从业者具备系统的专业知识；在宠物食品研发、营养搭配等核心技术环节，专业型技术人才更是企业创新产品、提高质量的重要保障。

“宠物”本科专业的设立，精准回应了市场对高素质专业人才的迫切需求，也彰显了高等教育对新兴产业发展趋势的敏锐洞察和回应。

“宠物”专业开设，也是产教融合背景下高等教育与产业协同发展的缩影。近年来，全国多所高校纷纷积极探索教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接的有效路径，并取得了不错的成果。比如，湖南农业大学积极响应市场需求，开设了宠物临床诊疗与养护等相关专业，并与多家宠物企业和行业协会协同努力，让学生能充分接触行业前沿技术、亲自参与实践，大大提高了学生的实践能力和就业竞争力。

这也启示我们，高校专业发展需进一步强化产教融合。一方面，推动课程内容与岗位需求精准对接，实现教学过程与实践操作紧密联动，大力加强校企共建的实训基地和技术平台建设，让学生在真实的工作环境中锻炼成长；另一方面，积极引导行业协会深度参与人才标准制定与认证评估工作，提升行业整体的专业化水平和规范性。我们希望，教育与产业深度融合、相互促进的创新实践越来越多，助力技能型社会建设，为经济社会高质量发展提供更有力支撑。 杨兴东 来源：光明日报



企业只有不断求新求变，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，让“烟火气”持续升腾，让企业发展之路越走越宽。

五星级酒店练摊，“掉价论”不懂市场

近日，郑州一五星级酒店“练摊”一天收入3万元的消息引发网友热议。据报道，该五星级酒店厨师穿戴整齐，下午5点出摊，小龙虾卖38元一斤，6点基本售空。对于一天的“练摊”营业额，酒店总经理表示，一天收入3万元左右。“我们也没觉得五星级酒店怎么了”，他直言不在乎别人说摆摊掉价。

无独有偶，最近在网上刷到一条视频，位于陕西的四星级酒店——西安宾馆也开始“练摊”卖早点了。如今，这些高端酒店也开始放低姿态“练摊”了，相信还会和其他酒店宾馆跟风效仿。

很多颠覆常规的新现象的出现，都容易引起争议乃至质疑，五星级酒店“练摊”也不例外，比如被“别人说摆地摊掉价”。从表面看，这种评价似乎有一定道理，高端酒店就应该服务高端客户，而摆地摊服务的是普通市民，貌似是拉低了酒店的档次。但实际上，这是一种不懂市场的观点，持这种观点的人，思维还停留在传统认知里。

五星级酒店也好，四星级宾馆也罢，都要在市场中存活。不管在什么样的市场里，看到需求、满足需求、增加收入、创造业绩，这是基本的市场经营逻辑。而上述

两家酒店宾馆都是遵循这样的常识在经营，怎么会有“掉价”之说？

按说，随着国内旅游业持续回暖向好，住宿行业也迎来了新的春天，但从实际情况看，很多酒店经营指标集体下滑，主要原因是酒店服务供大于求。而转型“练摊”卖小吃，则是高端酒店谋生路径之一。

这是因为摆摊卖小吃让高档酒店更有烟火味，或者说更接地气，一下子放大了顾客面。而且，高端酒店卖早餐或者怪味花生、猪蹄等小吃，不但价格不贵，而且食材采购和加工环节让人比较放心，这就自带竞争力。

简单对比一下，上述五星级酒店“练摊”一天收入3万元，而其他只服务店内顾客的酒店则没有这笔收入，而且已采购的食材如果不及时加工销售，还可能因变质成为垃圾，损失会更大。

郑州这家五星级酒店“练摊”爆火，为酒店业乃至其他行业都提供了有益的借鉴。企业只有不断求新求变，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，让“烟火气”持续升腾，让企业发展之路越走越宽。

冯海宁 来源：北京青年报