

带活“避暑经济”，这些地方有“妙招”



炎炎夏日、暑期临近，记者走访看到，景区依托生态、文化等资源因地制宜发展特色避暑游，防暑消夏产品在政策红利助推下广受欢迎，城镇以商文旅融合拓展夜间多元业态……各地频出“妙招”，不断激发消费潜力，有力带活“避暑经济”。

挖掘资源打造“避暑胜地”

在雨后的森林小径中漫步，空气中夹杂着草木的清香，山风拂过脸颊，带来丝丝凉意。近日，位于吉林省白山市的长白山华美胜度假区开启夏季运营，得天独厚的生态资源，吸引大批游客来此避暑休闲，打卡滑雪场的“22℃夏天”。

“这个暑期度假区客流量预计超30万人次。”长白山华美胜度假区市场推广部负责人类雁文说，新项目峡谷探险乐园将全新亮相，让游客沉浸于自然、爱上自然。

吉林长白山的森林康养、浙江东海之滨的观海纳凉、内蒙古呼伦贝尔的草原自驾、云南曲靖的乡村旅居……近年来，得益于广阔的疆域和多样的地理气候，我国避暑游目的地类型持续拓展，热度不断攀升。

相关平台数据显示，亲子游、大学生出游是这个暑期的主力出游人群。西北、东北等区域成为避暑游首选目的地，酒店预订增幅位居前列。

位于重庆市北碚区的金刀峡景区是一条全长约10公里的幽静峡谷，景区

依托生态条件，打造了特色溪降运动。“溪水拍打身体，带来阵阵透心凉意，让人更好地放松。”重庆市民赵锐说。

到森林公园健步走，在湖边亲水嬉戏，在消夏晚会上表演节目……在贵州遵义习水县，避暑旅居成为新时尚。依托贵州习水国家森林公园，当地擦亮生态度假旅居品牌。“全县6个乡镇的28个避暑地产项目，有3.6万户已入住的业主，此外还有酒店、民宿等7.9万多张床位。”习水飞鸽生态旅游景区管理服务中心主任余熠说，“随着避暑客陆续抵达，客流量预计在暑假期间达到峰值。”

政策红利催热“清凉消费”

眼下，高温天气叠加政策红利助推，带动消暑类家电走俏，催热“清凉消费”。

在重庆忠县各大商超，空调、风扇等产品进入销售旺季，加上各种补贴政策带来的效应，购买相关家电的顾客逐渐增多。“这款空调加上国补，能省2000多元，现在购买感觉非常合适。”在苏宁电器忠县店选购空调的顾客王杨柳说。

政府搭台、企业唱戏、群众受益，更多市民享受到政策红利与品质生活的双重升级。“6月以来，国家补贴有力推动绿色消费，高效能空调销售占比超过80%。”苏宁电器忠县店负责人郭朝斌说。

记者了解到，一些商家还提供免费上门拆旧、安装及延长保修等“一站式”服务，降低消费者的换新门槛和使

用成本；部分卖场顺势推出“清凉套餐”，将空调与冰箱、电风扇等组合销售，带动销量不断攀升。

作为融合文化创意与饮食消费的特色产品，文创雪糕也成为“清凉消费”的亮点。

白桃味的“长白山天池”、奶油味的“集安大古池”、草莓味的“长影博物馆”……今夏吉林多家景区推出具有本地特色的网红雪糕，在网络平台上晒出“雪糕+地标”的照片，成为众多游客的旅行标配。

在长春净月潭国家森林公园，以碧松净月塔楼等标志性景观为设计模板的文创雪糕正在热销。“游客既能品尝解暑，还能拿着合影留念。入夏以来，文创雪糕单日最高销量可达1.14万支。”长春净月潭旅游发展集团有限公司总经理邹明华说。

创新场景点燃“夜间经济”

夜幕降临，吉林长白山脚下的二道白河镇，云顶市集灯火璀璨、人潮涌动。500米长的商业文化街区两侧，60余家美食与长白山特色文创摊位依次排开。游客品美食、逛夜市，感受长白山夏夜的独特魅力。

“市集已成为游客的热门打卡地，更是我们打造‘长白山不止天池’全域旅游格局的重要业态支撑。”项目策划团队成员张秋森说，今夏长白山还重启免费巡游巴士服务，连接雪绒花、云顶市集及恩都里等热门景点，全面提升游客体验。

今年年初，国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》明确，要盘活提升存量空间，打造新型消费场景，发展夜间文旅经济。

傍晚，在重庆南岸区滨江路南滨路，年轻人骑行或慢跑，让江风带走燥热；沿江餐饮店纷纷推出江景纳凉座，冰镇饮品与特色小食热销。作为南滨路沿线重点城市更新项目之一，“岸香南”全景式滨江露台商业街6月20日正式开街亮相。当地对约5000平方米的滨江商业空间进行更新，引入20余家餐酒等品类品牌，打造“江岸微醺生活社交场”。

坐在贵州黔南龙里水乡贵秀剧院里，全息投影的灯光夹着水雾，凉气扑面而来。入夏以来，每天都有旅行团造访这里观看《贵秀》等沉浸式剧目，感受贵州山水文化魅力。剧院总经理徐利名说，为吸引暑期客流，剧院联合旅行社开通“避暑直通车”，覆盖高铁站和机场，接下来还将推出“民宿+演艺+夜游”的避暑联票。

“发挥‘凉资源’作用，不断满足多层次消费群体的多元需求。”吉林大学商学与管理学院教授辛本禄认为，夏季也可深挖冰雪文化潜力，开发主题文创与演艺活动，既能吸引夏季客流，又能为冬季市场预热。

(新华社 王帆 周闻韬 齐健)

南京跻身

“中国首发经济引力城市TOP4”

6月25日在南京举行的2025首发经济发展大会上，中商数据现场发布《2025首发经济洞察报告》。报告显示：南京以“政策精准度、文化融合力、产业创新性”等跻身“中国首发经济引力城市TOP4”，仅次于上海、北京、成都。

从消费端到产业端，南京的首发经济正向价值链上游跃升。

面对消费升级新趋势，南京率先出台《关于促进首发经济发展的若干措施》，以“三维聚力”政策体系打造全国首发经济标杆。强主体——南京给予落地首店梯度奖励，最高200万元；支持打造会展品牌、支持举办新品首发首秀，最高补贴150万元；设立区域总部提供落户奖励。拓体系——建设新街口等首发载体集群；联合行业协会建设“新消费品品牌孵化基地”。优环境——探索“一点一策”机制；开通新品通关“绿色通道”；强化知识产权司法保护。

南京深挖“千年文枢”底蕴，以文化赋能首发场景。

Maison Margiela联名南京云锦博物馆、Dior融合金陵绒花技艺，树立“东方美学全球表达”标杆。当云锦邂逅

近高定，非遗对话国际时尚，南京以文化为魂，打造不可复制的首发场景。中文原创音乐剧《宝玉》世界首演开启巡演、德基艺术博物馆举办Beeple全球首展、江宁织造博物馆《大梦·红楼》沉浸式展演超百场，吸引万名观众“入梦”……南京对近千部、数千场艺术展演剧目开展政府补贴，将文博场馆、艺术剧目变身首发舞台。

南京首发经济发展的硬核底气还来自产业端的突破。

南京的机器人产业不断革新，埃斯顿的机器人制造机器人的“科幻”场景正在上演，华夏机器人数据采集及应用中心填补了国内人形机器人大规模场景数据采集的空白，亿嘉和具身人形智能机器人RK100实现国内首次商业化落地。集萃智造推出全球首款智送一体咖啡机器人，系列产品接连斩获德国、西班牙等多国市场订单。新能源汽车产业也正提速发展。深蓝S07首批欧洲订单于4月21日正式下线，于6月初到达英国、德国、挪威；长安马自达纯电旗舰轿车MAZDA EZ-6e登陆欧洲市场，“南京智造”已开启全球之旅。(金陵晚报 黄琳燕)

化妆品广告

不得制造“容貌焦虑”

化妆品广告如何发布，如今有了避坑宝典。为规范化妆品广告市场秩序，近日，北京市市场监管局、市药监局联合发布《北京市化妆品广告发布指引》(下称《指引》)。《指引》明确提出，化妆品广告不得含有制造“容貌焦虑”的内容。此外，儿童化妆品不得宣传祛斑美白、祛痘等与儿童肌肤护理无关的功效，不得使用“食品级”“可食用”等易误导误食的内容，非儿童化妆品禁止宣传“适用于全人群”“全家使用”。

按照《指引》要求，广告经营者、发布者应建立健全广告审核制度，不得设计、制作、代理、发布虚假违法广告。广告代言人应年满10周岁且合理使用商品。平台及公共场所管理者应履行平台主体责任，防范、制止违法广告。

《指引》明确列出6项禁止发布化妆品广告的情形。其中包括，未依法注册或备案的化妆品；注册证被撤销的化妆品；擅自配制的化妆品；使用禁用原料生产的化妆品；药品监管部门通告停止经营或者暂停经营的化妆品等。《指引》同时设定了11项广告内容限制条款，涵盖虚假宣传、暗示疾病预防、治

疗功能等违法违规情形。

《指引》特别强调，普通化妆品不得宣称祛斑美白、防脱发等特殊功效；不得使用抗菌、抑菌、抗敏、减肥、瘦身、瘦脸、瘦腿等明示或者暗示医疗作用和效果的词语。而对于近年来常有化妆品商家利用广告宣传制造“容貌焦虑”这一问题，《指引》明确提出，化妆品广告不得含有制造“容貌焦虑”，宣扬拜金主义、奢侈浪费及低俗、庸俗、媚俗等有悖社会良好风尚的内容。

牙膏其实也属于化妆品，发布广告也应符合要求。

为了防止儿童化妆品夸大宣传，强化儿童群体保护，《指引》特别提出了一系列儿童化妆品广告发布要求。例如，0至3周岁婴幼儿化妆品，仅可宣传清洁、保湿、护发、防晒、舒缓、爽身6项功效；而3至12周岁儿童化妆品可增加卸妆、美容修饰、芳香、修护4项功效。

同时，《指引》明确了4项儿童化妆品广告的禁止性规定。例如，儿童化妆品不得宣传祛斑美白、祛痘、脱毛、除臭、去屑、防脱发、染发、烫发等与儿童肌肤护理无关的功效。(北京晚报 张 颖)

上海入境游市场持续升温

前5个月接待外国人同比增长超五成

记者日前从上海市文化和旅游局获悉，今年以来，上海入境游市场持续升温。2025年前5个月，上海已接待入境游客超过339.6万人次，同比增长37.7%；其中外国人超过254.3万人次，同比增长55.1%。

在入境客源国中，韩国、泰国、日本游客保持快速增长。今年前5个月来沪韩国游客超过35.6万人次，同比增长138.6%；来沪泰国游客超过22.7万人次，同比增长157.1%；来沪日本

游客近24.4万人次，同比增长60.7%。今年前5个月新加坡、马来西亚来沪游客分别约为10.8万人次、16.6万人次，分别同比增长32.6%、40.3%。

面向日益活跃的近程客源市场，上海推出更加精准的文旅服务和宣传推广活动。上海市文化和旅游局近日前往日本大阪、韩国首尔举办旅游推介活动。

中远程入境客源市场也在持续增长。上海市文化和旅游局数据显示，

今年前5个月美国、俄罗斯、澳大利亚、德国来沪游客分别约为18.6万人次、12.7万人次、9.4万人次、8.9万人次，也保持了较快的同比增长。

上海市文化和旅游局有关负责人介绍，上海将持续推进接待环境优化与服务体系建设，在支付便利、多语服务、交通接驳、文化体验等方面推动服务升级，为海内外游客提供更加高效、友好、便捷的出行体验。

(新华社 陈爱平)