“五一”假期,不少游客首选小众景点

固守“重资产、大流量”模式的5A景区何去何从?

去小镇“做蜡染”、到古村“烤面包”,为足球赛、演唱会奔赴一地,寻找“避世小城”度过悠闲假期……今年“五一”假期,不少游客“换了玩法”。

手握稀缺资源、头顶金字招牌,5A级旅游景区曾轻松“躺赢”,成为人们假日出行首选。而如今,当“80元玩三天”的武侠城人潮汹涌,当小众县城因地道美食火爆出圈,5A景区该如何顺应市场变化进行革新?

“重资产、大流量”模式遇挫

目前,全国评选出5A景区358家。有数据显示,2023年至2025年“十一”假期,全国接待量排名前50的5A景区游客量遭遇“三连降”,累计下降约13%。

同程控股首席执行官吴剑说:“真正的挑战,是如何提升人均消费。景区竞争,实质上是内容与体验的性价比之争,让游客觉得‘值得花钱’。”

营收下滑背后,是运营模式的短板。近年来,文旅部门相关政策持续要求降低重点国有景区门票价格,推动景区减少门票依赖,但对于不少运营成本高昂的5A景区而言,门票及园内设施、交通等仍是核心收入来源。

部分景区为增收采取的“园中园”“套娃式”收费,进一步损害了游客体验,影响了市场“口碑”。江苏某5A景区管理者说:“降低门票价格或免费,需要强大的商业运营能力和二次消费来弥补,这恰恰是一些景区的短板。”

更深层的问题是供需“错配”。北京交通大学现代旅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、秦始皇帝陵博物院、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、体验更深化、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、品宋茶,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,情绪消费领域年复合增长率达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,让游客在场景中被理解和治愈。”吴剑说。旅游策划资深顾问孙震也认为,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”。

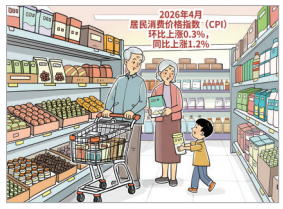
健康、多元的商业模式,是可持续发展的基石。专家表示,要紧抓情绪消费,将景区视作美好生活的体验入口和创新平台。开发有文化内涵的研学课程、非遗工坊、主题餐饮、精品文创和定制化服务,让消费成为深度体验的自然延伸和情感记忆的实体承载。

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,强调文化传承与特色。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,进而生成日渐显著的新动能、新要素和新业态。”戴斌说。 (据新华社)

4月份CPI同比上涨1.2%、PPI上涨2.8%



国家统计局11日发布数据显示,4月份,受国际原油价格变动和假期出行需求增加影响,居民消费价格指数(CPI)环比上涨0.3%,同比上涨1.2%。工业生产者出厂价格指数(PPI)环比上涨1.7%,同比上涨2.8%,涨幅比上月均有所扩大。

统计数据显示,扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨1.2%,保持温和回升。食品价格同比下降1.6%,非食品价格上涨1.8%;消费品价格上涨1.4%,服务价格上涨0.9%。

国家统计局城市司首席统计师董莉娟介绍,从环比看,全国CPI由上月下降0.7%转为上涨0.3%,主要受能源和出行服务价格上涨影响。国内能源价格上涨5.7%,涨幅比上月扩大0.9个百分点,其中汽油价格上涨12.6%。受清明节假期、“五一”假期及部分地区春假影响,出行服务需求明显增加。飞机票、交通工具租赁、旅行社收费和宾馆住宿价格分别上涨29.2%、8.6%、4.5%和3.9%,涨幅均高于季节性水平。从同比看,全国CPI涨幅比上月扩大0.2个百分点。国内汽油和黄金饰品价格受国际大宗商品价格波动影响变动较大,其中汽油价格涨幅扩大至19.3%,黄金饰品价格涨幅回落至46.9%。

全国PPI同比涨幅比上月扩大2.3个百分点。价格上涨的主要行业中,有色金属矿采选业上涨38.9%,有色金属冶炼和压延加工业上涨22.5%,石油和天然气开采业上涨28.6%,石油煤炭及其他燃料加工业上涨14.2%。

(新华社 黄垚 王雨萧)

网购商品拆封不等于不能退

北京市市场监管局科普七日无理由退货维权要点

近日,北京市市场监管局结合案例,厘清网络购买商品七日无理由退货的法定边界与实操要点,帮消费者依法维权、避开消费陷阱。

七日无理由退货是法律赋予消费者通过网络、电视、电话、邮购等远程方式购物时享有的后悔权。现实中,不少商家随意设置退货门槛,以拆封、超期等理由拒绝退货;部分消费者对该权益存在认知误区,认为所有商品都能无条件退货,类似消费纠纷时有发生。

拆封能否退货,是网购维权中常见的争议点。有消费者网购吹风机,仅拆开包装查验,因外观不满意申请七日无理由退货,被商家以“已拆封影响二次销售”为由拒绝。对此,北京市市场监管局回应,拆封并不等同于商品不完好。依据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》,商品保持原有品质、功能,商品本身、配件、商标标识齐全,即视为商品完好。同时,相关规定明确,消费者为查验商品、确认品质功能而合理打开包装、进行调试,只要不影响商品原有品质、功能和外观,经营者必须依法办理退货。

关于“七日”的时间计算,买卖双方也常产生分歧。有消费者在签收笔记本电脑的第七天申请退货,商家却执意从付款下单日起算,宣称已超过退货期限。法规明确,七日无理由退货期限自消费者签收商品的次日起开始计算,而非商家所说的付款下单之日。

七日无理由退货适用于电商平台购物、直播带货、电视购物等远程消费场景,但并非全覆盖。线下实体店消费不适用该规定,仅当商家自愿承诺无理由退货时,消费者方可按约定维权;服务类消费也不在七日无理由退货范围内。若线下商品存在质量问题,消费者可依据其他法规另行维权。

同时,4类商品直接不适用七日无理由退货:一是定制商品,如刻字首饰、定制服装等;二是鲜活易腐商品,如生鲜果蔬、鲜活水产、鲜花绿植等;三是数字化商品,如在线下载、拆封的音像软件、付费课程等;四是时效性报刊读物,如报纸、期刊等。

此外,部分商品经消费者购买时确认,可不适用七日无理由退货,包括:拆封后易影响人身安全或易改变品质的商品;一经激活试用价值即大幅贬损的商品;临近保质期、有瑕疵且销售时已明示的商品。

针对消费者维权,市场监管部门给出了实操指南:遭遇商家无故拒退时,消费者可先行留存订单截图、商品完好照片、聊天记录、物流签收记录等证据;通过平台退货通道申请无理由退货并请求平台介入;协商无果后,可拨打12315热线,或通过全国12315平台进行投诉。

市场监管部门提醒,消费者行使无理由退货权应恪守诚信,不得恶意退货、损坏商品;经营者应依法履行退货义务,不得设置隐形门槛、擅自缩短退货期限,主动公示退货规则,共同维护规范有序的网络消费环境。

(中国消费者报 万晓东)

一季度我国黄金消费量同比增长4.41%

记者5月9日从中国黄金协会了解到,2026年一季度我国黄金产量81.065吨,同比下降7.08%;黄金消费量303.292吨,同比增长4.41%。

从生产端看,一季度国内原料产金81.065吨,同比下降7.08%;进口原料产金55.165吨,同比增长2.94%。

中国黄金协会有关负责人表示,一季度,黄金行业矿山与冶炼厂集中开展安全检查,部分企业依规停产检修,在一定程度上影响了国内黄金产量。同时,大型黄金集团境外产能强劲释放,一季度实现矿产金产量24.173吨,同比增长30.77%。

从消费端看,2026年一季度,我国黄金消费量303.292吨,同比增长4.41%。其中:黄金首饰84.620吨,同比下降37.10%;金条及金币202.062吨,同比增长46.40%;工业及其他用金16.610吨,同比下降7.43%。

一季度,上海黄金交易所全部黄金品种成交量双边1.45万吨,同比下降9.61%;成交额双边15.68万亿元,同比上升46.58%。上海期货交易所全部黄金期货期权成交量双边6.76万吨,同比上升22.08%;成交额双边56.83万亿元,同比上升86.18%。



一季度,国内黄金ETF增仓量为50.438吨,同比增长114.88%。至2026年3月底,国内黄金ETF持仓量为298.289吨。

3月末,上海黄金交易所Au9999黄金收盘价为每克1018.90元,较年初开盘价上涨2.92%。一季度,黄金、白银、铂和钯价格接连刷新历史新高,行情剧烈波动。上海黄金交易所、上海期货交易所、广州期货交易所及时发布风险提示,强化交易监管,启动风险控制措施,保障了国内贵金属市场的平稳运行。

(新华社 任 军)