惠民补贴政策、夏日消费系列活动，共同推动夏日消费持续升级——

暑期消费　乘热而上



▲在浙江省诸暨市东白湖镇娄东村，参加“小小探险家·奔赴走马岗”亲子徒步活动的游客，在出发点拍照。　徐　昱摄



▶在湖北省襄阳市月亮湾湿地公园，青少年在体验桨板运动。　李旭晖摄

进入7月，暑意渐浓。全国各地中小学陆续进入暑假时间，暑期消费随之火爆。

暑期出游服务不断提质升级，家长与孩子们玩得更舒心。暑期档电影正在热映，数码产品、儿童图书等商品进入销售旺季。各地精准发力，推出众多惠民举措，进一步激发了暑期消费潜力。

出游形式新

今年暑期，“慢充式旅游”“跟着课本去旅行”等形式，成为网友们的心头好。

据人民网报道，主打松弛治愈、深度沉浸的“慢充式旅游”正成为出行新风尚。游客旅行诉求从走马观花看风景转向静心休憩疗身心。

携程平台数据显示，今年暑期全国1至3天出游人次占比由2025年的71.6%降至52.9%，4天及以上出游人次占比由28.4%升至47.1%。美团文旅数据也体现出用户需求的转变：本地酒店度假订单同比增长124%，只住酒店、不赶景点、不买门票的纯休闲游客占比从23%大幅攀升至41%。这些数据反映出，大家旅游消费的重心正从看风景转向“找自己”——人们不再愿意为走马观花付费，而是为情绪放松、文化共鸣和个人成长买单。

“慢充式旅行”的选择，还促进了旅居市场火爆。选择到云南昆明旅居的网友“阿拉鸣”说：“每年小朋友一放假，很多江浙沪朋友会来昆明避暑，有的一住就是一两个月。”

途家民宿数据显示，今年暑假连住15天及以上的旅居订单同比增长22%，连住7天及以上订单同比增长11%。在房型选择上，适合大家庭同住的三居室、四居室订单同比增速超25%，是增速最快的房型。

除了慢享假期，“跟着课本去旅行”在亲子游市场颇受欢迎。

同程旅行平台发布的《2026暑期亲子旅行趋势报告》显示，以课文、古诗词为核心的研学线路，是今年暑期最具代表性的出游方式。数据显示，标注“研学”“课文打卡”“书本同款”的旅行产品搜索量月环比增长2.8倍；古诗、课文主题研学线路咨询量同比增长130%，相关跟团、定制度假产品预订热度同比增长超60%。

据央广网报道，旅行社纷纷推出课本主题研学专线，按照不同年级课文规划行程。旅行社从业者郑玉霞说，“课本游”线路一经推出，咨询量和预订量稳步攀升，成为今夏爆款。在不少课文的带动下，今年暑期草原路线、海岛路线预订量比平时热度增长30%左右。另外延安线、西安线、北京线等红色研学路线也同比增长30%。

中国旅游研究院研究员韩元军认为，“跟着课本去旅行”为暑期研学市场注入了新的活力，是文旅深度融合的重要标志，更是旅游消费升级的重要体现。

“当前，家长对于旅游产品的品质和品牌要求更高，消费理念更加成熟，不再简单追求别人去过我也要去，而是根据自身家庭、孩子的切实需求，找到适合的旅行内容和方式，‘跟着课本去旅行’可以是科技类研学、博物馆类研学、美食类研学，只要满足青少年多样化、品质化需求的产品，就能受到青睐。”韩元军说。

消费热点多

除了旅游，暑期消费还有更多热点。

据央视网报道，今年暑期档，有大批优质动画电影集中登陆全国院线，国风动画、经典IP续作、合家欢影片密集上新。

在观影热潮推动下，许多影院专门增设亲子观影厅、动画主题等候区、影视IP衍生品专区、电影主题零食套餐等多元场景，打造集观影、玩乐、休闲、餐饮于一体的一站式亲子消费空间。

动画电影集中上映，不仅持续拉升院线整体票房，更成功带动经典影视IP衍生品热销，激发了暑期“电影+”消费新活力。在各大影院卖品区，经典动画IP手办、盲盒、毛绒公仔、角色挂件、主题卡牌、海报套装等衍生品持续热销。不少观众看完影片后主动选购角色周边，将观影体验延伸至线下消费，形成“观影+购周边”的新型消费习惯。

业内人士认为，相较于普通影片，动画电影受众黏性更强、IP情感属性更高，衍生品开发空间更大，更容易形成长效消费链条。暑期密集的动画供给，不仅激活了电影市场热度，更成功打通内容、IP、周边、线下场景的消费链路，拉动文娱、文创、零售联动增收。

走进商场，许多商家打出“暑期大促”的招牌，吸引消费者。

据石家庄新闻网报道，暑期消费热潮在河北石家庄升温。多家数码品牌门店近期的客流均有明显增加，智能手机、平板电脑、智能手表等品类已成为暑期消费的热门选项，不少品牌也顺势推出学生专属优惠和以旧换新活动。石家庄京东MALL的华为门店内，前来体验和购买数码产品的顾客络绎不绝。据门店销售人员介绍，进入暑期后，学生和家长到店咨询量明显增加，平板电脑、学习机、智能手表等产品热度较高，很多顾客关注产品的学习辅助、运动监测、护眼功能和售后服务。

据北京市海淀区融媒体中心报道，在北京中关村图书大厦，暑期畅销书展台吸引了不少学生和家长。据介绍，进入暑期以来，中关村图书大厦到店客流较平日上涨近四成，其中以青少年和亲子家庭居多。除了常规的图书展销，整个暑期书店还将陆续推出阅读分享、专题讲座、手工体验等不同类型的主题活动，把书本里印着的文字，变成可触摸、可互动、可交流的真实体验。

中关村图书大厦相关负责人表示，书店希望充分利用阅读资源和文化空间优势，把“学习、阅读、成长”三者深度结合，让孩子们拓宽视野、结识伙伴、收获成长。

惠民补贴足

为进一步助推暑期消费，多项惠民活动在暑期开展。

据光明网报道，文化和旅游部2026年全国暑期文化和旅游消费季主场活动日前在青海启动。此次暑期文旅消费季时间从7月初持续至8月底，各地将围绕消夏避暑、滨海度假、夜间经济、游轮游艇、亲子游乐、研学旅行、非遗美食、博物馆游等热点需求，增加优质文旅产品供给，举办超3万场次文旅消费活动，发放超4.5亿元消费券等消费补贴。

据新华网报道，暑期，浙江全省将发放2645万元专项文旅消费券，覆盖萧山、东阳等9个区县市，可用于景区门票、餐饮美食、演艺赛事等多元消费场景。全省超过300家景区和200家高端酒店、特色民宿同步推出暑期专属优惠。

据央广网报道，广东省文化和旅游厅发放2026“暑假当然来广东”文旅消费券，惠民补贴活动时间为7月1日至8月31日。横琴粤澳深度合作区推出“文旅畅游·乐购横琴”促消费活动，面向全国市民及境外游客发放总计5000万元消费券，适用范围涵盖合作区内景区门票、酒店住宿、餐饮零售、休闲娱乐、汽车购置等消费场景。

据云南日报网报道，今年暑期，云南昆明将面向市民、游客发放总额1000万元的“彩云美物”消费券，激活避暑消费市场，把清凉气候优势转化为消费增长动能的新举措。

正如网友“橙栩栩然”留言所说：“暑期文旅惠民，促经济发展。从真金白银的补贴政策，到夏日消费系列活动，共同推动夏日消费持续升级。”

（人民日报海外版　李贞　夏艺珊）

今年，小龙虾为啥便宜了？

近期，外卖平台上“99元30只”“83元3斤”等小龙虾套餐频频现身。作为夏季夜宵市场的明星单品，小龙虾为何降价了？记者近期实地调研发现，天气与产量是两大主因。

天气是重要的短期诱因。“今年天气偏暖，小龙虾生长快，集中上市时间较往年提前了近一个月。”在北京京深海鲜市场，从业16年的商家曾伟告诉记者，今年小龙虾上市提前，然而市场需求并未同步放量，价格一度探至近些年来的“历史低点”。

北京新发地官网数据显示，今年4月1日，小规格和大规格小龙虾批发最高价分别为18元/斤、23元/斤，而去年同日则为28元/斤、48元/斤。

曾伟表示，进入7月，夏日经济升温，目前小龙虾批发单价正逐步回升，但整体仍低于往年同期。“不过现在小龙虾产量大，加上反季节小龙虾的普及，现在消费者全年都能吃到鲜活小龙虾。”

曾伟的生意从单季向全年转变，透露出更深层的降价原因——小龙虾连年扩产。综合全国水产技术推广总站和中国水产流通与加工协会发布的数据，当前，小龙虾养殖规模已经位列我国淡水养殖品种第4位。2025年，全国小龙虾养殖产量较2015年增长逾4倍，养殖面积达3000万亩。但同时，协会分析，自2023年起，产业已进入调整期，面临养殖面积增速放缓、收益不稳、供需失衡等问题。



2025年7月，农业农村部发文提出，“稻虾产区要加大小龙虾繁养分离模式推广和良种选育”。面对新情况，各地正从三方面探索破局路径。

一是打好“四季牌”。数据显示，2025年小龙虾养殖面积增量主要集中在四川、海南、黑龙江等非主产区，这些地区依托资源禀赋，发展符合寒地、热带等地区特性的养殖技术，通过“南北接力”错峰上市。

二是走好“技术流”。我国自主选育的小龙虾新品种“盱眙1号”，在相同养殖条件下，50天养殖收获重量较常规苗种高出18%以上。当地还创新开展“南迁”养殖，冬季将“盱眙1号”幼苗运至海南越冬培育，成体后再运回盱眙上市销售。与此同时，新技术也在进入池塘。安徽滁州推行“物联网+人工智能”智能种养技术，通过水下传感器实时监测水温、溶解氧等关键信息，在实现精准化管理的同时，每亩平均降低成本超200元。

三是拓宽产业链。湖北潜江将目光投向“吃”以外的领域，瞄准小龙虾甲壳素精深加工赛道，创新开发保健品、化妆品等高附加值产品。截至2025年5月，当地已聚集48家小龙虾规模以上加工企业，年加工产值达270亿元，为产业打开了新的增长空间。

小龙虾，大产业。随着养殖技术、精深加工、政策扶持同向发力，这款夏日美食“网红”正游出一条“长红”之路。

（人民日报　方经纶）

当冰淇淋遇上文创

2026年美加墨世界杯期间，一款带有足球元素立体造型的文创冰淇淋，正借赛事东风在美国商超受到消费者欢迎。这支冰淇淋，来自河北保定高碑店市一家成立不到3年的年轻企业——喜乐冰雪（河北）食品有限公司。

“3万多支、总值40多万元，这是我们足球主题冰淇淋出口美国的第一批订单。”公司副总经理李江波语气里透着兴奋。同时，喜乐冰雪还有7.6吨“萌可雪泥”冰淇淋顺利通关，进入韩国市场。

走进喜乐冰雪生产车间，成型、脱模、质检等各道工序有条不紊。零下40摄氏度的速冻隧道内，一支支冰淇淋完成塑形凝固，定型为成品。“客户提供设计元素，我们让创意落地，力求实现颜值、口感、创意的三重升级。”李江波介绍。

炎炎夏日，一款款冷饮产品创新上市，不仅带来清凉与甜蜜，还承载了文化的创新表达。在河北，文创冷饮产品多点开花。



足球造型冰淇淋。

廊坊固安县，东宝食品生产有限公司深耕文创雪糕赛道。从黄鹤楼到兵马俑，从铜牺尊到铜奔马，产品已走进300余家博物馆与景区。企业将各地镇馆之宝、标志性建筑按比例微缩、立体呈现。目前车间日产能达1万余支，进入4月以来，订单量持续稳步增长。

订单也从海外飞来。有海外客户想在喜乐冰雪订购香蕉、苹果、火龙果等水果造型冰淇淋。企业想接，却不敢贸然出手。“我们对国际市场的法规、标准几乎‘两眼一抹黑’。”李江波坦言。从添加剂标准到营养标签，从冷链管控到食品安全追溯，每一步都充满未知。

关键时刻，当地海关迅速响应，为企业量身定制“一企一策”监管服务方案：系统梳理出口国冷冻饮品最新法规，逐一比对添加剂、标签规范；指导企业完善危害分析与关键控制点体系，覆盖从原料验收到冷链运输全链条；对实验室人员开展微生物检测实操培训，风险指标逐一攻克。

“出口冷饮最怕温度波动，通关时效就是生命线。”保定海关副关长董世炜说。为帮企业抢抓世界杯黄金窗口期，海关开通“预约查检”“即报即检”等便利化通道，开启“7×24小时”应急响应，确保货物及时签证、分秒必争地通关。

“文创+食品+外贸”，一款款文创冷饮产品从国内货架走向更广阔的市场。

（人民日报　张腾扬）