

一季度消费市场持续升温

国家信息中心最新发布的数据显示,今年一季度,在各项促消费政策带动下,我国消费市场持续升温,消费潜力加速释放。线下消费加速发展、假期旅游消费火热,多彩活动引人入胜,一组组跃动的数字生动展现了政策红利下消费市场的复苏势头。那么,一季度我国线下消费都呈现哪些新变化和新特点?

国家信息中心高频数据显示,线下消费的快速回暖也成为一季度消费市场的一大亮点。国家发展改革委国家信息中心大数据发展部大数据分析处处长杨道玲介绍,国家信息中心线下消费热度指数今年一季度同比增长14.2%,较上季度升高9.1个百分点。

生活服务消费市场迎来“暖春”

杨道玲表示,小商品市场经营热度指数一季度同比增长16.3%,其中3月同比增长21.6%,这表明与居民生活最为接近的小商品销售持续保持旺盛活力,民生消费需求正在加速释放。

春节过后,各地服务消费依然火热。夜幕降临,河北石家庄湾里庙步行街上,文艺集市、同乐戏院、传统糕点铺子、网红商铺首店、知名电商品牌超级体验店……各色店铺琳琅满目,街上挤满了各地前来打卡的游客。

在这里,文化、商业、旅游、娱乐、生态融合的全新商业模式为游客提供了更加丰富的消费体验,并持续引入首店、首发、首秀、首展,为消费市场注入新的活力。

这个清明假期,一系列线下消费的新场景层出不穷,比如:重庆涪陵打

造清明“百变青团”;上海顾村公园樱花岛推出沪上首个沉浸式夜樱光影秀;江西、四川等地,游客可以搭乘固定翼飞机或直升机,体验“空中赏花”的视觉震撼等。

今年一季度,我国生活服务消费市场迎来“暖春”。国家信息中心生活服务消费热度指数一季度同比增长18.3%,较上季度提高7.4个百分点,其中3月同比增长14.5%。

“大件消费”增长热潮持续

除此之外,汽车、家电等“大件消费”迎来新一轮增长热潮。国家信息中心监测主要家电品类网络零售数据显示,一季度相关家电网络零售额同比上升9.0%,延续了前两个季度快速增长的良好势头;其中3月同比增长32.3%,显示春季家装旺季带动家电换新需求正加快释放。

杨道玲表示,汽车消费的数据尤

为亮眼。乘联会数据显示,截至今年3月23日,我国乘用车市场零售量累计同比增长5%,新能源汽车累计同比增长34%。其中3月1日—23日乘用车、新能源汽车同比增速分别为18%、40%,显著快于前2个月,消费者购车意愿持续增强。

据汽车流通协会数据,1—2月国内乘用车零售量同比增长1.2%,其中2月份同比增长26%,呈加快上升态势。商务部市场运行和消费促进司司长李刚表示,持续完善汽车以旧换新系统是下一步的重点。

近日,提振消费再迎政策利好。中办、国办印发了《提振消费专项行动方案》,部署了包括城乡居民增收促进行动、消费能力保障支持行动、服务消费提质惠民行动等在内的8方面30项重点任务。李刚表示,随着政策逐步落实,商品消费、服务消费、新型消费和消费场景四个方面都将持续提升。(央视)

锲而不舍落实中央八项规定精神

各地推进学习教育走深走实

近日,上海、广西、黑龙江、宁夏等地加强谋划安排、精心组织实施,推进中央八项规定精神学习教育走深走实。

上海举行市委中心组学习会原原本本学习领会习近平总书记关于加强党的作风建设的重要论述,逐章逐条学习中央八项规定及其实施细则精神等文件,示范带动全市学习教育扎实推进。

广西壮族自治区党委通过举办读书班、专题学习等方式认真学习《习近平关于加强党的作风建设论述摘编》等,通过党委(党组)带头学、党支部跟进学、党员日常学等方式推动广大党员干部将中央八项规定精神

铭之于心、践之于行。

黑龙江省委专题部署,引导全省党员干部锲而不舍贯彻中央八项规定及其实施细则精神,围绕学习研讨、查摆问题、集中整治、开门教育4项重点任务细化分解18项具体措施,确保学有质量、查有力度、改有成效。目前,全省各地各部门已全面启动部署学习教育。

宁夏回族自治区党委在全区范围内全面启动部署深入贯彻中央八项规定精神学习教育,通过视频会议对区、市、县三级学习教育同步一体作出动员部署,并召开全区领导干部廉政警示教育大会,引导党员干部自觉检身正己。(央视)



“爱达·魔都号”开启青岛航次

昨日,首艘国产大型邮轮——“爱达·魔都号”满载4000多名宾客从青岛国际邮轮母港启航,开启前往韩国济州和日本福岡的国际邮轮航次。

据了解,“爱达·魔都号”于2024年1月1日开启商业首航。青岛航次是“爱达·魔都号”首次在上海母港以外的中国港口城市亮相,将于4月6日及4月10日从青岛国际邮轮母港出

发,开启两个5天4晚的前往韩国济州和日本福岡的国际邮轮航次。

目前,爱达邮轮旗下运营的两艘大型邮轮“爱达·魔都号”和“爱达·地中海号”,已服务超56万国内外宾客。第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”现已实现全船贯通,计划于2026年年底完成交付并在广州南沙开启国际航线。(央视)



用无人机找太公 恰恰体现了“祭如在”的传统

■墨攻

无人机找太公、机器狗运烧猪……每到清明,“华南F3”(广东、广西、海南)祭祖大戏便准时上演(相关新闻请继续阅读A14版),成为一场融合自然挑战与文化遗产的独特盛宴。由于地理地形原因,跋山涉水去祭扫成了常有的事情,有的扫墓路线堪比户外探险。面对年复一年的“荒野求生”,“华南F3”的后辈开始玩转科技:卫星地图标注祖坟坐标、割草机开辟山路、无人机吊运祭品,这些现代工具与罗盘定位、砍竹搭桥等传统方式形成奇妙碰撞。

或许在一些人看来,动用无人机、机器狗等现代科技有取巧偷懒之嫌,显得不够有诚意。但稍加琢磨不难发现,其实并非如此。太公等祖辈的墓之所以难寻,与生态恢复有关:祖辈的墓一般都位

于山水之间,过去可能人迹常至,但如今随着物质条件的优渥,越来越多的人走出大山,不再需要进山从事砍柴等生产活动,道路被荆棘等占据也就自然而然了,这就加大了扫墓的难度。动用无人机等,不过是一种与时俱进之举罢了。

其他可作如是观的“创新”包括但不限于:供品不再只是香烛、纸钱、水果、鲜花等老款式,还有奶茶、可乐、炸鸡、汉堡等新世代喜欢的美食和饮品。一些后人走完祭拜仪式,便依山傍水就地露营来个野餐……到底该怎样看待祭祖过程中的这些变化呢?

毋庸置疑,当年青一代用卫星地图标注祖坟坐标、用割草机开辟祭扫道路时,他们手中的罗盘依然指向饮水思源、不忘根本的文化内核。正如一位网友所言:“太公们当年披荆斩棘开拓岭

南,如今我们跋山涉水祭拜祖先,这本身就是一场跨越时空的文明对话。”

这么来看,那些看似“叛逆”的创新,如供奉奶茶、汉堡等现代食品,实则是将祖先视为可以分享生活趣事的家人。当后辈在祭拜后席地野餐,向先人诉说家长里短时,他们仿佛仍在参与家族的生活叙事。这种不拘泥于形式、重在心意相通的态度,恰恰印证了“祭如在”的传统智慧——重要的不是外在形式,而是内在内心;重要的不是祭品是否贵重,而是心存敬意的真诚。

所谓“祭如在”,指的是在进行祭祀活动时,要抱持着一种仿佛祖先仍然在世、就在我们面前的态度。“祭”是纪念祖先的仪式,“在”则表达了生存、健在的含义,强调对祖先的尊敬和缅怀。无论是无人机、机器狗等新工具的运用,

还是汉堡、奶茶等新供品的出现,应该都是太公们所乐于见到的——大抵上没有哪一位长辈,会不愿意看到后辈祭祖更加轻松自如,不乐意看到后辈同自己分享美食与趣事。

冯友兰曾说:“行祭礼并不是因为鬼神真正存在,而是因为行祭礼的人需要表达心意。”当年轻人用科技手段完成祭祖仪式时,他们延续的正是这种“心意重于形式”的文化本质。更为关键的是,在参与祭祖的过程中,后辈们天然会激发起对于“我从哪里来的”探究,毕竟这是人类永恒的命题之一。

清明时节,那些掠过祖先长眠山岗的无人机、穿梭于山林间的机器狗、闪烁在祠堂中的电子烛火,其实都在诉说:工具会迭代,山河会变迁,但中国人传统文化基因永远鲜活,我们不会忘掉祖宗和根本。