

首个国家层面的专门文件发布

银发经济将迎来快速发展新阶段

国务院办公厅近日印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，这是国家出台的首个支持银发经济发展的专门文件。

实际上，2024年开年，1月5日的国务院常务会议，就研究了发展银发经济增进老年人福祉的政策举措。不久，意见就作为国办2024年1号文件对外发布。

国家重视发展银发经济

国家为何这么重视发展银发经济？

一方面，这是应对人口老龄化、实现人民对美好生活向往的必然要求。我国60周岁及以上老年人口有近3亿人。专家预测，一直到本世纪中叶，我国老龄化程度将不断加深。基本国情决定了我们必须重视不断增进老年人福祉，让老年人共享发展成果，安享幸福晚年。

另一方面，人口老龄化也蕴含着发展空间。面向老年人及家庭的银发经济，有望成为推动国内经济高质量发展的新支柱。银发经济涉及面广、产业链长、业态多元。据相关测算，目前，我国银发经济规

模在7万亿元左右，占GDP比重大约6%。到2035年，银发经济规模有望达到30万亿元左右，潜力巨大。

“银发经济”不是新名词了，值得关注的是，这次意见对银发经济作出明确定义：向老年人提供产品或服务，以及为老年龄段做准备等一系列经济活动的总和。

这也意味着，虽然老年人是银发经济活动的主体，但发展银发经济兼顾“为老”和“备老”，具有很强的前瞻性。

突出重点领域薄弱环节

纵观这份意见，以人民为中心的发展思想体现得非常充分，特别是突出老年群体关注的重点领域、薄弱环节。

做饭太麻烦，吃饭将就一下；腿脚不方便，医院能不去就不去……日常生活，我们常常听到老年人诉说诸多不便。

为了解决老年人的急难愁盼，意见提出一系列切实措施。比如，外卖平台、物流企业可以参与老年助餐配送，方便老年人足不出户就吃上放心饭，同时还支持各地按规定对享受助餐服务的老年人给予补

贴或发放老年助餐消费券。此外，生活用品代购、家政预约、代收代缴、挂号取药等老年人生活服务有望得到更好满足。

针对老年人关心的日常活动场所较少等问题，意见也有详细部署，并首次明确规定新建居住区按照人均用地不少于0.1平方米的标准分区级规划设置社区养老服务设施。

国家还将建设改造一批社区便民消费服务中心等设施，打造一批让老年人放心消费、便利购物的线上平台和线下商超。

重视老年人多层次需求

除了日常生活需要，老年人也希望日子过得更有品质。

冬日的海南三亚，老年康养中心一房难求；安徽池州，600多所老年大学为老年人提供丰富艺术课程；辽宁沈阳的北陵公园，玉带河天然冰场上，老年人冰球竟技好不热闹……

面对老年人需求结构逐步从生存型向发展型转变，意见提出了建设国家老年大学，发展面向老年人的文学、广播、影视、音乐、短视频等内容行业，加强球类、

棋牌等活动场地建设等系列措施。

从实物到服务，再到文化、艺术、体育、休闲等，国家更加重视老年人的多层次多样化产品和服务需求，不断提高老年人的幸福感。

高品质的需求，需要高品质的产品和服务供给。

规划布局10个左右高水平银发经济产业园区，培育银发经济领域龙头企业，着力培育和发展智慧健康养老、康复辅助器具、抗衰老、适老化改造等一批未来前景明确的潜力产业……国家聚焦培育高精尖产品和高品质服务模式打出组合拳。

当下，围绕适老化改造、智慧健康养老的新技术新产品不断涌现：一键通呼叫、智能烟感等设备，为老年人提供监测、预警等自动化服务；智能护理机器人、家庭服务机器人等前沿产品加快落地；智能升降沙发、防走失定位鞋、气囊防摔倒衣等全方位呵护老年生活……

可以期待，随着意见的出台和落地实施，能满足老年人更多个性化、品质化需求，银发经济将迎来快速发展、成色十足的新阶段。

数字人民币试点范围已扩展至26个地区 在微信内应用“扩容”

本报讯 网络社交平台微信17日发布消息称，为进一步支持数字人民币应用场景及生态建设，微信支付携手数百家收单机构，进一步扩大微信内可使用数字人民币的商户范围。此举意味着数字人民币在微信内的应用“扩容”。

目前，在微信内可使用数字人民币的数百万家商户包括景区博物院、多地生活缴费平台、T3出行、哈啰单车、顺丰速运、南方电网等，覆盖生活服务、民生缴费、餐饮娱乐、出行交通等多个领域。

同时，微信内对数字人民币用于各类生活服务、民生缴费等的支持，将进一步丰富数字人民币日常使用场景，用户可通过微信便捷的小程序场景，体验数字人民币交易。

央行数字货币研究所副所长狄刚近日透露，数字人民币试点范围已扩展至17个省市的26个试点地区。数字人民币应用场景也已从个人消费延展到薪资发放、普惠贷款、绿色金融等对公企业服务，以及财政、税收、公用事业、电子政务、助农扶贫等政务服务场景中，为国家战略实施与金融服务实体经济提供有力支撑。

(中新)

陆续下场 花式整活 2024年开年最卷的行业为何是文旅

在哈尔滨爆火出圈后，各地文旅部门纷纷坐不住了，陆续下场花式整活，从狂发视频到邀请明星站台，从送游客钻石到听劝宠粉……近期，文旅账号集体争做“卷王”成为互联网一景。

□中新

各地文旅大整活 一地涨粉百万

回顾2023年，不管是淄博烧烤还是村超、天津大爷跳水，这些文旅热点的出现都相隔一定时间。到了2024年，从哈尔滨出圈到各地文旅花式整活，时间才过去半个月。

半个月时间，哈尔滨从重要的工业基地，变成了热情大方宠游客的“尔滨”，老牌旅游城市翻红，中央大街人气爆棚，“索菲亚公主”火爆全网，冰雪世界万人“迪士尼”上热搜。

文旅持续升温，各地文旅部门也都坐不住了。河南文旅搞题海战术，山

东文旅土味视频出圈，河北文旅自称“卷王”……先是“山河四省”疯狂输出，其他各地陆续加入，不仅发自然风景、人文风情，还邀请明星来站台，赵丽颖、王一博、易烊千玺、肖战、刘涛等纷纷为家乡喊话。

在这波热潮中，各地文旅账号上了大分，“00后”式轻松活泼、互动强的运营方式受到网友欢迎。有网友调侃“各地文旅大整活，主打一个谁也不笑谁”。目前，多地文旅账号粉丝都已超百万，其中河南文旅涨粉超百万。

卷疯了，卷对了吗？

一个网红城市的诞生，需要机遇也需要积累。对于各地文旅的卖力宣传，不少人叫好，但也有人认为，需要理性看待。

在中国社科院旅游研究中心学术顾问李明德看来，这波热潮是好事，因为它活跃了整个旅游市场。“而且是个非常有意思的事，它调动了旅游者，或者说一般参与者的兴趣和热情，所以出现了一种比较热闹的人人关注和讨论的现象。”

李明德认为，各地纷纷为文旅发力是好事，但也不一定都能够成功，努力的方向要对。他认为，哈尔滨出圈有三个特点可以借鉴：一是创意点做得非常充分，旅游内容丰富，让大家看到不同以往的城市形象；二是全社会动员，不只是一个或两个景点，而是由点

及面，从旅游吸引变成社会吸引，让游客来了之后能多停留；三是特别注重让旅游者满意，以游客为中心，大大提升了城市友好度。

也有业内人士认为，目前各地文旅卷起来的热闹还停留在网上，后续还需要观察，看有没有实质性的效果。

中国旅游研究院院长戴斌认为，在散客化和自由行时代，交通基础设施以及公共文化服务是城市旅游竞争力的底层逻辑。长期以来，我们习惯于用传统的自然资源和历史文化资源建设旅游城市，希望用互联网和新型社交平台引流，甚至文旅局局长变身“网红”。殊不知，在绝对的实力面前，任何技巧都不足以解决“网红”变“长红”的问题。城市需要以更高的智慧和更久的耐心，夯实旅游发展的硬基础和硬实力。

开年，文旅为何如此热

值得注意的是，近期在人民网领导留言板上，有安徽、吉林、山西、辽宁、河北等多地的网友为文旅发展提建议，从新媒体运营到公共服务，从发展本地特色文化到定制旅游专线……足以见人们对文旅的关注。

开年之初，中国旅游研究院作出对2024年旅游经济形势持积极乐观的预期。预计2024年内国际旅游出游人数、国内旅游收入将分别超过6亿人次和6万亿元，出境旅游人次和国际旅游收入将分别超过2.64亿人次、1070亿美元。

文旅为何如此之热？在李明德看来，在所有的行业中，文化旅游可以说是一种生活方式，它是人们直接参与、直接体验的，因此也容易寻找生活中的趣味和创意点，相比其他行业，具有很强的融合性，因

此也是最活跃的行业。不管是图书馆还是博物馆，都是一种生活方式，可以化为旅游的“游头”。

他认为，这波热潮之所以受关注，原因之一在于疫情过后，很多人都希望生活有所变化，因此人们对于习以为常的事情不会很振奋。但是这波热潮变换方式，创新了一些“游头”，把人们的兴趣和对生活的渴望调动起来了，市场也因此发生变化。

在戴斌看来，今天的中国，已经进入大众旅游全面发展的新时代，旅游已经成为人民美好生活的日常选项，市场在下沉、需求在升级，个性化和多样性成为旅游消费新主张。他认为，旅游业要以需求牵引供给，供给创造新的需求，让更多游客尽享高品质的旅游休闲新生活。

电商平台陆续发布“年货节”大促策略 新春消费“国潮”涌动



腊月已至，年味渐浓。据记者观察，春节前夕，淘宝天猫、京东、抖音、快手、美团等平台陆续发布“年货节”大促策略，便宜、超值、性价比是此番年货促销的关键词。

“年货节期间，各平台多措并举促消费，有利于充分激发消费潜力。今年年货节在保持大规模促销力度基础上，更加强调文化内核与品牌内涵的塑造，并适应市场变化，满足消费者的精细化、个性化需求。”商务部研究院电商所副研究员洪勇对记者表示。

多措并举促消费

据悉，淘宝天猫、京东等主流电商平台的“年货节”于1月17日开启，以跨店满减的优惠方式为主，激发新春消费市 场潜力。

“年货节”期间，京东超市以“就是便宜”口号从供应链上要效益，采取产地直采、源头直发模式，缩短供应链中间环节，同时借助庞大的优质用户和品牌商家规模压低商品价格。

抖音、快手等直播电商也根据自身特点，突出差异化。抖音“年货节”推出由平台补贴的满减券、工厂好货直供、随机免单等组成的“超值”促销策略，并设置“立减15%起”会场。快手则提出“万人团”玩

法，用低价实惠和平台流量推荐商品，并以“低价特卖”“1元包邮”等不同促销模式刺激消费者购买。

而在即时零售快速发展的背景下，生鲜电商成为消费者采购年货的主要渠道之一。快手电商数据显示，生鲜食品行业年货节首日(1月13日)GMV(商品交易总额)打破行业历史峰值，生鲜食品行业年货节GMV较上一年货节首日提升31%。美团小象超市数据显示，自1月5日推出“年货节”系列促销活动，该平台礼盒订单量比去年同期增长了50%。

淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏对记者表示，今年“年货节”消费结构呈现“两头高”趋势，有一批极致性价比的年货深受消费者喜爱。而作为高单价的酒类也是天猫的抢手年货。

“国潮”消费持续增长

品质国货在市场上风起云涌，成为“年货清单”的主角。新国货焕新出发，不仅承载着老字号企业的家国情怀，更寄托了消费者对美好生活的向往与憧憬。

星图金融研究院高级研究员付一夫对记者表示，老字号国货作为中华民族的文化瑰宝，在消费者心目中占有重要地位。如今消费者消费不仅满足于商品本身，更希望得到情感共鸣。

据商务部介绍，2024年一季度，商务部将以“国货潮品”为主题，开展全国网上年货节、老字号嘉年华、全国消费促进月等专项活动，各地也将结合实际，创新举办各类特色活动，营造浓厚的节日消费氛围。

越来越多的年轻人成为年货消费的主力军，也是国潮消费在春节前呈现爆发增长的一个原因。阿里巴巴数据显示，从人群数量和GMV两方面来看，在年货节购物大潮中，25岁至34岁的年轻群体已全面“接管”家庭主导权，成为最核心的购买力量，这一年龄段的成交人数占比达到了42%。

在洪勇看来，电商平台今年将继续围绕“国潮”主题策划各类活动。而消费者则在追求“国潮”的同时，更为注重商品质量、个性表达以及实际价值。

联合国将发行 中国农历龙年邮票版张



据新华社电 联合国邮政管理局将于19日在纽约发行中国农历甲辰年特别版邮票版张——龙票版张，庆祝中国农历新年的到来。

龙票版张由每枚面值1.50美元的10枚邮票组成。单张邮票左半部分为联合国会徽图案，右半部分为中国设计师潘虎创作的龙翔祥云图。祥云中，间以牡丹。

联合国邮政管理局2010年5月首次发行以中国生肖为内容的邮票，到2021年已发行了首轮12张生肖邮票。2024年的龙年邮票是第二轮生肖邮票的第3张，延续了第二轮生肖邮票版张的设计风格。版张左侧5枚邮票和右侧5枚邮票为镜像分布，左侧的龙与右侧的龙对望，增强了趣味性。

龙票版张可以在联合国邮政管理局网页个人定制，用个人图片代替左侧的联合国会徽图案。

联合国邮政管理局在美国纽约、瑞士日内瓦和奥地利维也纳分别发行美元、瑞士法郎和欧元面值的邮票。