

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,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新空间。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比重大约为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,以及为老龄阶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……日常生活中,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,并首次明确新建居住区按照人均用地不少于0.1平方米的标准分区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,老年人冰球竞技好不热闹……

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、气囊防摔衣等全方位呵护老年人生活……

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。(新华)

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商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新资发放、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,哈尔滨从重要的老工业基地,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,冰雪大世界万人“蹦迪”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,主打一个谁都不笑谁”。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。“而且是个非常有趣的事,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。



1月6日,在哈尔滨极地公园,来自广西南宁的“小砂糖橘”与企鹅互动。(新华)

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……足以及人们文旅的关注。

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年国内旅游出游人数、国内旅游收入将分别超过60亿人次和6万亿元,人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。但是这波热潮变换了方式,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。

“今年电商年货节突出一个‘性价比’,消费趋势仍是理性消费,消费需求呈现多样化,且直播带货的比重不断提升。”网经社电子商务研究中心特约研究员庄帅向记者表示。

“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。(证报)



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月首次发行了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视,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。