上半年县域异地消费同比增长14.1%

“奔县游”何以有奔头

“宝藏”的县域,正承载越来越多游客向往的生活。

中国旅游协会发布的《2026年上半年旅游市场洞察报告》显示,上半年,县域旅游成为市场重要增长极,“宝藏小城”“奔县游”热度持续攀升,县域异地消费同比增长14.1%。

从大城市到小县城,从知名景区到小众目的地,游客为何纷纷“奔县”?折射旅游消费何种新“县”象?

8月4日,外国游客在湖南省邵阳市隆回县虎形山瑶族乡崇木凼村观摩花瑶妇女制作花瑶挑花。(新华社发)

走,到县城去旅游

走进位于福建惠安的崇武古城,不少游客戴上黄斗笠、裹上花头巾,面朝大海体验起独特的惠安女装扮。

惠安县文化体育和旅游局局长林千煌介绍,今年上半年共接待游客289.13万人次,同比增长5.7%;旅游收入25.68亿元,同比增长5.5%。

到武夷山西麓的江西资溪来一次森林徒步,去浙江安吉的民宿中品一杯浓醇的“村咖”,来山东青州感受上百条明清街巷的古韵乡愁……从全国范围看,“奔县游”已成为旅游市场一道亮丽的风景线。

美团数据显示,2026年上半年,县域异地消费同比增长14.1%,异地游客在县域的笔均消费约58元,较本地居民消费水平高出约五成,游客体验型消费占比持续走高。

县域也吸引了不少外国游客的目光。去哪儿旅行数据显示,暑期中,热门地区“奔县游”相关产品搜索量同比增长110%。

“今年县域旅游持续火爆,凸显县域服务消费活力。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授唐承财分析,“奔县游”呈现四大亮点:出游模式迭代升级,自驾微度假成为主流;业态多元融合,文体旅、农文旅、数智文旅等新业态加速涌现;发展模式持续优化,全域旅游模式持续推进;传播方式日趋多元,依托短视频等新媒体的“种草”引流,不少小城快速出圈。

突出“小而美”,主打“沉浸式”

山西应县,佛宫寺释迦塔屹立千年。这个暑期,应县木塔景区全新开放的数字沉浸式体验空间成为热门打卡点。游客们跟着沉浸式影片一层层“登塔”,古塔既可仰望、也可徜徉。

应县木塔文化旅游开发有限公司办公室主任孙家俊说,截至8月初,今年累计接待游客近190万人次,同比增长约两成。

一座古塔,就是一个县的文旅“金字招牌”。一如江西婺源的油菜花、浙江东阳的横店影视城……几个“小而美”的动人点,大大提升县域的吸引力。

“‘奔县游’注重体验的独特性与丰富性。”中国旅游研究院副院长马仪亮认为,县城并非一定需要高等级景区和高星级酒店,凭借一个场景、一个故事在网上走热,也可成就线下的流量。

与此同时,各大县域的通达性越来越高、基础设施越来越完善。两个“97%”,彰显游客“奔县”十足底气:截至去年底,高铁覆盖了我国97%的城区人口50万以上城市;“十四五”时期,全国A级景区县域覆盖率提升至97%。

广阔县域,大有作为

如何激发“奔县游”的千般可能?专家认为,关键在于提升旅游产品和服务的品质,形成可持续发展模式。

近日发布的《商务部等9部门关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》提出,培育“康养+、文旅+、农业+、民俗+、历史经典+”等特色消费场景,支持相邻县域连片打造跨区域消费经典路线,吸引更多城市居民下乡消费。

“文化和旅游部将聚焦产品业态供给、场景、活动等三个方面推动县域文旅经济提质升级,促进文旅消费迸发更大活力。”文化和旅游部产业发展司副司长辜科伟表示,将开展第一批国家文化和旅游产业发展示范区(单位)创建,发挥引领示范作用,推动县域提高文旅产业发展的整体质量,为居民游客提供更优供给、更好服务。

(据新华社电)

『走技能成才、技能报国之路』

距第48届世界技能大赛开幕还有一个月。近70个国家和地区约1400名选手将齐聚中国上海,共赴竞技盛会。

2017年,习近平总书记通过视频向世界技能组织全体成员大会致辞指出,世界技能大赛在中国举办,将有利于推动中国同各国在技能领域的交流互鉴,带动中国全国民众尤其是近2亿青少年关注、热爱、投身技能活动,让中国人民有机会为世界技能运动发展作出贡献。

世赛是技能人才的“星光大道”。自2010年加入世界技能组织以来,我国已参加7届世界技能大赛,连续4届位居金牌榜、团体总分世界第一。多年来,一批又一批优秀青年通过学习技能、参加大赛,实现成长成才、人生出彩,引领带动技能人才队伍规模扩大、结构优化、素质提升。

习近平总书记对我国技能选手在第45届世界技能大赛上取得佳绩作出重要指示强调,要在全社会弘扬精益求精的工匠精神,激励广大青年走技能成才、技能报国之路。

技能人才是支撑中国制造、中国创造的重要力量。习近平总书记始终关心关怀青年技能人才的成长。

2015年,在贵州省机械工业学校实训基地,总书记鼓励同学们“各行各业需要大批科技人才,也需要大批技能型人才,大家要对自己的前途充满信心”;

2019年,在甘肃省张掖市山丹培黎学校,总书记指出“我国经济要靠实体经济作支撑,这就需要大量专业技术人才,需要大批大国工匠。职业教育前景广阔、大有可为”;

2021年,在福建省福州市闽江学院,总书记强调“社会需要的人才是金字塔形的。高校不仅要培养研究型人才,也要树立应用型办学理念,培养青年一代适应社会需要的技能”;

……

激发青年提高技能、钻研技能的热情,健全技能人才培养、使用、评价、激励制度不可或缺。

“加大对农村地区、民族地区、贫困地区职业教育支持力度”“优化职业教育类型定位,深化产教融合、校企合作”“提高技能人才待遇水平,畅通技能人才职业发展通道,完善技能人才激励政策”……习近平总书记就培养更多适应发展需要的技能人才指明方向。

近日,第48届世界技能大赛中国代表团正式成立,71名参赛选手平均年龄21岁,将代表中国参加全部64个项目的比赛,尽展中国技能人才的匠心风采。

“继承优良传统,与时俱进,认真学习,掌握更多实用技能,努力成为对国家有用、为国家所需的人才。”习近平总书记殷殷嘱托,激励着中国青年劳动者正以更加饱满的热情、更加昂扬的斗志,奔跑在技能成才、技能报国的奋斗之路上。

(新华社上海8月23日电)

嫦娥七号任务不满足发射条件

不能在今年预定窗口实施

新华社海南文昌8月23日电 记者23日从中国载人航天工程办公室了解到,本着稳妥可靠、万无一失的原则,经综合研判,嫦娥七号任务不满足发射条件,不能在今年预定窗口实施。

加拿大要“硬碰硬”对美等额反制

加拿大总理卡尼21日深夜发表声明,宣布即刻暂停与美国的贸易谈判,召回加拿大谈判代表团,并于22日发表全国电视讲话,就加美贸易谈判破裂全面阐明加方立场。卡尼宣布,鉴于美国对价值200亿美元的加拿大商品征收50%的关税,加拿大的等额报复性关税计划将于9月8日正式生效执行。

加美贸易谈判为何在最后一刻谈崩?加拿大政府如何对美进行反制?双方近期还可能重开谈判吗?

“我们遭到了袭击”

卡尼在电视讲话中表示,谈判破裂的核心原因是美方在最后关头加码“不公平、不符合经济逻辑且侵犯加拿大主权”的霸王条款,让加方意识到美方缺乏履约诚意。

据卡尼透露,本周早些时候双方确实已接近达成一项互利共赢的框架,加方表达了在取消部分战略行业报复性关税、重新上架美国酒类产品等方面的灵活性。但在临近签署协议的最后几小时,美方谈判代表突然提出了加方无法接受的条款。

卡尼在回答记者提问时说了三点:一是美方试图限制加拿大与其他国家达成新的贸易协议的能力;二是美方试图限制加拿大对其语言、文化和主权的保护;三是美方所提出的涉汽车产业条款极不公平。

卡尼明确表示,美方要求太多,付出太少,加拿大绝不会为了达成协议而牺牲国家主权。在回答为何选择实施报复性关税时,卡尼直截了当地说:“因为我们遭到了袭击。”

加拿大不接受任何单边霸凌的坏协议

根据加拿大皇家银行最新报告,美方关税措施虽“不足以彻底扰乱加拿大整体经济增长趋势”,但将严重影响被针对的塑料制品、电气机械等行业。此外,美国政府关税政策的不可预测性沉重打击了所有贸易相关行业的商业信心,而不仅仅是那些直接被关税打击的行业。

卡尼22日表示,加拿大将“硬碰硬”针对美国商品实施同等规模的报复性关税,涵盖乳制品、钢铁、家电、纸浆与造纸以及电子产品等多个领域,反制措施的细节将在未来几天内公布。

对此,加国内展现出了罕见的高度团结。加拿大反对党保守党领袖皮埃尔·普瓦列夫尔表示,加拿大不能接受任何单边霸凌的坏协议,美方做法“完全不可接受”。根据最新的加拿大国内民意调查,加拿大民众就对美采取强硬反制措施形成了压倒性的政治共识,仅有极少数人支持向美方妥协。

“无法回到过去的关系模式”

谈判中止后,加美双方均未宣布何时将恢复谈判。美国贸易代表贾米森·格里尔22日接受美国媒体采访时表示,美国正在推进相关措施应对加拿大的报复,目前没有与加拿大进行新的谈判的计划。

卡尼自2025年上台执政以来,摒弃了对美外交的温和妥协路线,确立“降低对美依赖与贸易多元化”的基调。他多次承诺,加拿大政府绝不会在核心主权和经济利益上“任人宰割”,永远不会“为了达成协议而接受任何代价”。

卡尼强调,美方对“美国—墨西哥—加拿大协定”等既有自由贸易协定一再漠视,这证明“美国已经变了,将经济一体化作为武器,双方再也无法回到过去的关系模式”。

卡尼还表示,美方对加拿大加征关税的理由一直在变,这种缺乏严肃性的压迫方式,彻底伤害了双边信任基础。

(据新华社渥太华8月22日电)

(上接第1版)转弯再登三层,露台景致豁然开朗,黄鹤楼飞檐遥遥在望,苍松映着灯笼,也难怪这里被网友盛赞为“武汉最有氛围感的火锅机位”。

“两年前,这里还是一般的商铺。”“宝记·松间火锅”创始人于保罡回忆。鲜为人知的是,一街之隔、同样被游客列入武汉“必打卡清单”的“山顶烧烤·又见黄鹤楼”,同样由他操盘。

两处爆火的天台,背后是同一条创业逻辑。2024年,在昙华林成功开出首家山顶烧烤的于保罡,看准了“古城肌理+天台空间+地标IP”的独特价值,开始在黄鹤楼周边四处寻找合适的屋顶空间。经朋友介绍,他找到司门口老商场的楼顶——当时,楼顶露台种满瓜果蔬菜,不少考察者都因“不临街、没客流”打了退堂鼓。

于保罡却一眼看中“桌边就是黄鹤楼”的稀缺观景价值,认定这是不可复制的核心竞争力。恰逢街区运营方正谋划盘活屋顶存量空间,双方理念契合,一拍即合。

然而,看似水到渠成的改造,实则步步是关卡。屋顶经济绝非把桌椅搬上楼那么简单。老旧建筑先天条件参差不齐,结构承重、消防规范、排水防渗都是绕不开的硬门槛;天台营业带来的人流聚集、声光影响,也可能对周边居民生活造成干扰;加之黄鹤楼视线廊道有严格管控要求,建筑高度、灯光亮度、围栏材质都不能越线——每一处天台的改造,都是在安全底线、风貌管控、民生诉求与经营效益之间寻找最优平衡。

黄鹤楼街道主动靠前服务,联合住建、消防、文旅等部门建立“一楼一事一议”工作机制,从结构安全评估到消防设施改造,从业态风貌匹配到经营证照办理,全程跟进协调服务。清杂物、固结构、装消防、造景观,短短几个月,废弃天台便脱胎换骨。

政府健全机制打通政策堵点,企业则在细节上“死磕”。

“灯光亮度绝不能盖过黄鹤楼的主角光环。”于保罡记得,最初安装的玻璃围栏,航拍时发现夜间反光刺眼,会干扰黄鹤楼的整体视觉效果,团队果断全部拆除更换,换成与古城色调一致的仿古镂空围栏;为最大限度降低对周边居民的影响,门店严格控制演出时长与音量。

2025年国庆,“山顶烧烤·又见黄鹤楼”开业即爆红,108个餐位日均翻台4次,淡季单日接待量也超400人次。今年全新亮相的“宝记·松间火锅”,则以“明月松间照,清泉石上流”的独特场景迅速出圈,与山顶烧烤形成业态互补、客流联动的格局,共同撑起黄鹤楼屋顶经济的核心版图。

“边角料”变“流量池” 湖北老城“向上生长”

从无人问津的“边角死角”到自带流量的“消费入口”,环黄鹤楼天台经济的走红,本质是城市存量空间的一次价值重估——当城市增量发展空间收窄时,向上挖掘闲置屋顶的潜力,成为老城焕新的低成本、高效益路径。

从实际客流反馈来看,“山顶烧烤·又见黄鹤楼”开业后显著激活了司门口商圈的夜间消费活力;“宝记·松间火锅”的出圈,也直接带动斗级营街区人气攀升,不少周边商户开始主动谋划利用自有天台拓展业态、延长经营时长。游客的游览轨迹从“登楼打卡即走”变为“留步深度消费”,黄鹤楼的IP辐射力顺着一片片屋顶渗透进街巷肌理。

眼下,于保罡的第三家店“繁花”正在紧锣密鼓筹备,主打全时段咖啡、下午茶与轻休闲业态,精准填补黄鹤楼周边“逛累了歇脚”的消费空白。按照他的规划,未来两年将在环黄鹤楼区域布局10至12个项目,覆盖烧烤、火锅、茶馆、酒吧、民宿等多元业态,形成错位互补的天台消费矩阵。

这一市场自发的探索,恰好与武昌区正在打造的“环黄鹤楼天台经济带”规划同频共振。为推动天台经济从“单点爆红”走向“集群发展”,武昌区以黄鹤楼为核心统筹周边街道错位布局:黄鹤楼街道聚焦观景餐饮新消费场景,打造“抬头见名楼、推窗望长江”的沉浸式体验;中华路街道深耕本土餐饮特色,推动地道风味与高空景观相融共生;粮道街道布局露营、民宿等休闲空间,以特色场景持续带动街巷人气攀升。

“这正是城市更新的题中应有之义。”省住建厅相关负责人表示,向天空要空间、向存量要效益,以最小的物理改动实现最大的价值提升,正是内涵式城市更新的核心逻辑。天台作为新型消费空间,串联起古城街巷、人文地标与商业活力,将“向上看”的城市风景转化为“向下沉”的消费动能,为老城有机更新与文商旅融合发展探索出了一条可复制的新路径。

近日发布的《湖北省城市更新“十五五”规划》明确紧扣内涵式发展主线,全面盘活城市存量空间,推进历史文化街区和工业遗产活化利用,推动老旧街区焕新多元互补、文旅商融合的商业生态。此前印发的《武汉市城市更新“十五五”规划》提出,擦亮国家历史文化名城名片,打造“一桥两山”文旅核心区,以三条文化游览轴线串联三大古城,通过微更新活化里份建筑与工业遗产,留住城市记忆。

夜色渐浓,更多灯火在武昌古城的屋顶次第点亮。从一处屋顶的走红,到一片街区的系统谋划,再到一座城市、一省域的更新范式,湖北老城的“向上生长”,才刚刚拉开序幕。

义乌干部带着企业满世界拓订单

(上接第1版)

然而,义乌有210多万种商品、8万商铺,即便有了品牌,单个商户也难以承担海外高昂的推广成本。

这时,义乌拿出了看家本领——因地制宜,立足本地实际,将资源优势转化为产业优势、市场优势。他们的办法是:抱团出海。

2023年,“义乌中国小商品城”品牌出海计划启动,政府打造品牌航母带动义乌品牌出海。刘敏介绍,Yiwu Selection品牌集合店通过“品牌集合”的形式,把分散的义乌品牌拧成一股绳,实现了从“单打独斗”到“集团作战”的转变。

8月15日,Yiwu Selection品牌集合店第10家海外店在阿根廷布宜诺斯艾利斯开业。“当天,店外的长队蜿蜒了两条街。”向记者展示现场视频时,刘敏自豪地说:“2025年1月,Yiwu Selection全球首店开业5小时订单突破1.2亿元,义乌品牌正加速走向海外。”

截至今年一季度,义乌有效商标注册量达23.6万件,稳居全国县级市第一。这座小商品之都,正在从“卖产品”走向“卖品牌”。

抓市场,开启“百团千企拓市场抢订单行动”——分享对接活动每天都有

8月19日,湖北日报全媒记者受邀参加义乌市工商联举办的“义企拓市场——中亚出海机遇分享会”。活动现场,多位熟悉中亚市场的专业人士向企业家们分享中亚市场特点、风险防控,拆解出海关键环节。

“义企拓市场”是义乌市工商联助力企业开拓市场的品牌活动,已经举办过“AI浪潮下出海美国的新机遇”“非洲投资机遇与分享”等数十场不同主题的分享活动,深受企业欢迎。

“在义乌,类似这样拓市场的分享对接活动,已实现常态化开展。”义乌湖北商会秘书长郭蓉告诉记者,以前是企业自己找市场,现在是政府帮企业找市场。

义乌市商务局相关负责人介绍,义乌修订完善《境外展会管理实施细则》,规范组展服务,提升参展效果,全力推动企业出境拓市场抢订单。在义乌采访的3天里,记者发现,政府部门、金融机构、行业协会、商会等举办的各类拓市场分享活动,每天都有。

走进义乌国际商贸城三区四楼,一家名为诗美逸(Sweetbeauty)的店铺格外显眼——这是市场内最大的化妆用具品类店铺,粉扑、化妆刷等美妆用具摆满货架,令人目不暇接。

“这是我们的新品,在南美市场卖爆了!”义乌市诗美逸化妆用具有限公司负责人孙敏介绍,“以前是贴牌代工,有什么卖什么,现在是市场要什么我们做什么。”

“公司有7名设计人员,每天要推出十几个新品。”孙敏说,这不是盲目推新,而是精准捕捉不同市场的偏好。比如,南美偏爱樱桃元素,意大利偏爱大红,东南亚喜欢缤纷色彩。

2025年,美国大幅提高关税。“美国客户刚说不要,我转身就卖给了阿拉伯客户,他们对品质上乘、价格优惠的产品非常满意。”孙敏表示,“这并不意味着放弃美国市场,而是腾出时间去开拓新的市场。”

一年多来,孙敏马不停蹄赴意大利、印尼、巴西、韩国参展,产品通过Yiwu Selection品牌集合店进入肯尼亚、阿根廷市场,最近又在洽谈韩国IP联名。

如今,孙敏的“Sweetbeauty”品牌美妆用具销往南美、中东、东南亚等160多个国家和地区,尤其是南美市场,复购率非常高。

同样是追着市场跑,浙江悠渡进出口有限公司总经理吴成选择了另一条路。从外贸向生产、物流两端延伸,他投资柬埔寨生产基地、入股头部物流公司,在美国设海外仓,实现“生产、贸易、物流”一体化。

“市场在哪里,产业链就延伸到哪里。”在吴成看来,义乌的因地制宜,不是守着本地有什么,而是盯着全球要什么、缺什么就补什么。

商户敢闯敢投,政府善为善助。在“百团千企拓市场抢订单行动”中,义乌干部带着企业满世界跑市场、抢订单;在“义企拓市场”活动中,工商联、商会把涉外专家请到企业面对面辅导出海。

数据显示,今年1至5月,该市共有522家外贸企业参加了78场境外展会。今年上半年,义乌市实现进出口总额4864.2亿元,同比增长19.9%。

本报电话 订报热线(027)965888 广告咨询 88567849 编委办 88567046 融媒体中心 88569628 编辑出版中心 88567468(夜) 区域新闻中心 88567456 文化新闻中心 88567338 武汉新闻中心 88567429 经济新闻中心 88568165 印务总公司 88568830(生产管理部) 广告经营许可证:4200004000004
邮箱:hbrbtxyyd@sina.cn 政治新闻中心 88567361 视觉新闻中心 88567399 社会新闻中心 88567376 评论理论中心 88569244 农村新闻中心 88569264 群工舆情中心 88569248 体育新闻中心 88567068 零售每份 1.50元 定价:每月41.50元 湖北楚天传媒印务有限责任公司印刷 印刷质量投诉电话 88568844