

“跨城打卡”中的协同功夫

——从夏日经济看统一大市场建设③

□ 邹翔

保持开放姿态,做好跨地域、跨行业等协同服务,有利于激活创新发展的动能、汇聚共赢发展的合力

在协同上出巧思、用巧劲,精准发力、精细施策,就能更多更好地释放“1+1>2”的倍增效应,助力经济高质量发展

周末到其他城市看演唱会,担心买不到返程车票怎么办?这个夏天,铁路部门聚焦“演唱会经济”这一消费新业态,创新推出“歌迷专列”。比如,近日中国铁路西安局集团有限公司加开3趟夜间“歌迷专列”,精准匹配北京、上海、成都等主要客源地歌迷返程需求。

演唱会红火,折射经济活力足。《2024大型营业性演出市场趋势及特点分析》报告显示,大型演唱会跨城观演占比64.2%,大型音乐节这一比例为

62.2%。为一场演出奔赴一座城,已成为不少人的生活方式。有时候看完一场,又马不停蹄搭乘高铁或飞机赶往下一个目的地。跨城赶场看演唱会的快乐,与日益完善的国家综合立体交通网、不断提速的全国统一大市场建设密不可分。

《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》提出,“推进市场设施高标准联通”“推进商品和服务市场高水平统一”。如果说打造互联互通的交通网属于硬件建设,那么统一的市场基础制度、高效协同的服务就是“软联通”的重要组成部分。统筹“硬”与“软”,让设施连接更加高效、跨界服务更加流畅,就能不断升级消费体验,持续激发消费活力。

科技赋能为打破物理阻隔提供利器。比如,很多跨城游客发现,常住城市办理的的交通卡换了地方依然管用。截至今年5月,全国已有336个地级及以上城市、1760个县级行政区实现交通一卡通互联互通,覆盖公交、轨道、轮渡等多种交通方式。更

加便捷、绿色、高效的出行服务,正得益于全国交通一卡通数据交换和结算平台的搭建。

开放为做大市场蛋糕拓宽空间。除了“一卡通”,还有“一码通”。“乐游京津冀一码通”上线三地景区、酒店民宿和旅行社等文旅企业近3000家,注册用户超400万人,“上午故宫看展、下午海河游船、晚上长城夜游”成为现实。保持开放姿态,做好跨地域、跨行业等协同服务,有利于激活创新发展的动能、汇聚共赢发展的合力。

树立大局意识才能强化协同之势。不同地域间的要素流通,不仅有虹吸效应,也有辐射效应,携手共进才能迈向更高发展层级。自2023年起,安徽六安连续3年在上海举办“皋品入沪”活动,让“大别山的味道”圈粉沪上居民,也推动更多合作项目落地。“大别山牵手黄浦江”成为长三角一体化发展的生动注脚。跨出自己的小天地,融入发展的大格局,市场“资源池”会越聚越大,发展之路能越走越宽。

持续放大协同之效,要义在精准。全国统一大市场建设越是向纵深推进,越要做好精细文章,从企业和消费者的动态需求出发破堵点、解难题,着力优化营商环境,改善消费环境。广东中山崖口村,2025年上半年游客数量超300万人,仅停车收入就超200万元,深中通道的溢出效应可见一斑。近期,中山还针对游客推出消费券,每逢周五、周六,自驾经深中通道到中山,就能把消费券礼包收入囊中。在协同上出巧思、用巧劲,精准发力、精细施策,就能更多更好地释放“1+1>2”的倍增效应,助力经济高质量发展。

近期流行的不只是“跨城打卡”,“跨国打卡”也迎来“暑期档”,入境游保持高热度。在开放协作中,一个不被高山大海阻隔、不因行政区划而分割的超大市场,正在收获澎湃活力、不竭动力,也必将在合作共赢中展现更大魅力,形成更强磁场。

来源:《人民日报》(2025年08月08日 第05版)

顺应消费者需求,进行寓教于乐的差异化设计,提供从“学”到“研”的深层体验,严守货真价实的诚信规则,持续提升服务品质

这个暑期,研学游出现“冷热不均”,引发关注。

一边是“冷”。据报道,有筹备数月的研学营,久久达不到成团人数;曾经很热门的项目,咨询量比去年同期下降六成。

一边是“热”。在青海,孩子们以闯关形式在游戏中了解盘绣、则柔舞等民俗,感悟传统文化;在贵州,依托“中国天眼”的特色天文小镇,青少年可以解锁“星际穿越”的新奇体验;在广东中山,体验农耕生活的“一日营”每周增加到4期,依旧供不应求……一些研学游产品亮点纷呈,保持了高热度。

一“冷”一“热”,反映市场需求之变,也为观察行业发展提供了一个小切口。

透视研学游的“冷”与“热”

□ 张佳莹

研学游市场行情出现分化,关键影响因素在于产品品质和消费者体验。差评不断,就难免遇冷。比如,游而不学,走马观花,一路拍照打卡;货不对板,宣传册上的专业导师换成身份不明的跟团导游,管理松散;华而不实,以参观公益开放的博物馆、高校等为主,冠以“研学”之名便大幅抬价。家长希望孩子“读万卷书,行万里路”,最终却发现是浅尝辄止,到此一游,甚至还存在安全隐患,又怎会情愿为这样的研学游买单?

聚焦提质升级,才能赢得好评、赢得市场。研学游兼具丰富孩子知识、减轻家长负担的优势,近年来市场规模迅速扩大。蛋糕越是快速做大,越要回归研学初心,注重解决问题,共促行业良性发展。无论是解锁新体验新玩法,还是聚合“人无我有、人有我优”的资源,抑或开辟小众赛

道,受欢迎的研学产品,一定是找准了方向,让孩子学有所得、游有所获。这就需要去伪存真,在打造精品课程上用心,在提升研学实效上用力,助力孩子在游历与实践增长本领、加快成长。

换个视角看,当下研学游的“局部降温”,也不失为行业发展的新契机。如今,从教育部等多部门发布《关于推进中小学生研学旅行的意见》,到旅游行业标准《研学旅游服务要求》等实施,制度规则越来越完善。多地治理研学游乱象,推荐特色研学线路,众多博物馆、科研院所等公共机构加入,高质量供给愈加丰富。研学游市场正经历大浪淘沙,更严格的监管、更多元的需求、更激烈的竞争,净化了发展环境,打开了市场新空间,有利于行业加快转型升级。在这种背景下,谁的创新能

强、服务品质高,谁就能收获口碑、收获增量。

把握平衡,让研学游产品的商业性与研学教育的公益性更好兼容。自古以来,以脚步丈量天地,在实践中体悟人生,一直是获取知识、收获精神成长的重要途径。对研学游而言,游是载体,研与学才是目的。顺应消费者需求,进行寓教于乐的差异化设计,提供从“学”到“研”的深层体验,严守货真价实的诚信规则,持续提升服务品质,这样的研学游产品才会受到家长和孩子的青睐,在激烈竞争中脱颖而出。

研学,拥有独特价值与魅力。经过不断的淬炼、淘洗,研学游行业定能在高质量发展的轨道上行稳致远,更好助力教育强国建设。

来源:《人民日报》(2025年08月15日 第05版)