

网友热议暑假开启——

暑期消费 乘热而上

李 贞 夏艺珊

进入7月，暑意渐浓。全国各地中小学陆续进入暑假时间，暑期消费随之火爆。

暑期出游服务不断提质升级，家长与孩子玩得更舒心。暑期档电影正在热映，数码产品、儿童图书等商品进入销售旺季。各地精准发力，推出众多惠民举措，进一步激发了暑期消费潜力。

出游形式新

今年暑期，“慢充式旅游”“跟着课本去旅行”等形式，成为网友们的心头好。

据人民网报道，主打松弛治愈、深度沉浸的“慢充式旅游”正成为出行新风尚。游客旅行诉求从走马观花看风景转向静心休憩疗身心。

携程平台数据显示，今年暑期全国1至3天出游人次占比由2025年的71.6%降至52.9%，4天及以上出游人次占比由28.4%升至47.1%。美团文旅数据也体现出用户需求的转变：本地酒店度假订单同比增长124%，只住酒店、不赶景点、不买门票的纯休闲游客占比从23%大幅攀升至41%。这些数据反映出，大家旅游消费的重心正从看风景转向“找自己”——人们不再愿意为走马观花付费，而是为情绪放松、文化共鸣和个人成长买单。

“慢充式旅行”的选择，还促进了旅居市场火爆。选择到云南昆明旅居的网友“阿拉鸣”说：“每年小朋友一放假，很多江浙沪朋友都会来昆明避暑，有的一住就是一两个月。”

途家民宿数据显示，今年暑假连住15天及以上的旅居订单同比增长22%，连住7天及以上订单同比增长11%。在房型选择上，适合大家庭同住的三居室、四居室订单同比增速超25%，是增速最快的房型。

除了慢享假期，“跟着课本去旅行”在亲子游市场颇受欢迎。

同程旅行平台发布的《2026暑期亲子旅行趋势报告》显示，以课文、古诗词为核心的研学线路，是今年暑期最具代表性的出游方式。数据显示，标注“研学”“课文打卡”“书本同款”的旅行产品搜索量月环比增长2.8倍；古诗、课文主题研学线路咨询量同比增长130%，相关跟团、定制度假产品预订热度同比增长超60%。

据央广网报道，旅行社纷纷推出课本主题研学专线，按照不同年级课文规划行程。旅行社从业者郑玉霞说，“课本

游”线路一经推出，咨询量和预订量稳步攀升，成为今夏爆款。在不少课文的带动下，今年暑期草原路线、海岛路线预订量比平时热度增长30%左右。另外延安线、西安线、北京线等红色研学路线也同比增长30%。

中国旅游研究院研究员韩元军认为，“跟着课本去旅行”为暑期研学市场注入了新的活力，是文旅深度融合的重要标志，更是旅游消费升级的重要体现。

“当前，家长对于旅游产品的品质和品牌要求更高，消费理念更加成熟，不再简单追求别人去过我也要，而是根据自身家庭、孩子的切实需求，找到适合的旅行内容和方式，‘跟着课本去旅行’可以是科技类研学、博物馆类研学、美食类研学，只要满足青少年多样化、品质化需求的产品，就能受到青睐。”韩元军说。



①

整个暑期书店还将陆续推出阅读分享、专题讲座、手工体验等不同类型的主题活动，把书本里印着的文字，变成可触摸、可互动、可交流的真实体验。

中关村图书大厦相关负责人表示，书店希望充分利用阅读资源和文化空间优势，把“学习、阅读、成长”三者深度结合，让孩子们拓宽视野、结识伙伴、收获成长。

惠民补贴足

为进一步助推暑期消费，多项惠民活动在暑期开展。

据光明网报道，文化和旅游部2026年全国暑期文化和旅游消费季主场活动日前在青海启动。此次暑期文旅消费季时间从7月初持续至8月底，各地将围绕消暑避暑、滨海度假、夜间经济、游轮游艇、亲子游乐、研学旅行、非遗美食、博物馆游等热点需求，增加优质文旅产品供给，举办超3万场文旅消费活动，发放超4.5亿元消费券等消费补贴。

据新华网报道，暑期，浙江全省将发放2645万元专项文旅消费券，覆盖萧山、东阳等9个区县市，可用于景区门票、餐饮美食、演艺赛事等多元消费场景。全省超过300家景区和200家高端酒店、特色民宿同步推出暑期专属优惠。

据央广网报道，广东省文化和旅游厅发放2026“暑假当然来广东”文旅消费券，惠民补贴活动时间为7月1日至8月31日。横琴粤澳深度合作区推出“文旅畅游·乐购横琴”促消费活动，面向全国市民及境外游客发放总计5000万元消费券，适用范围涵盖合作区内景区门票、酒店住宿、餐饮零售、休闲娱乐、汽车购置等消费场景。

据云南日报网报道，今年暑期，云南昆明将面向市民、游客发放总额1000万元的“彩云美物”消费券，激活避暑消费市场，把清凉气候优势转化为消费增长动能的新举措。

正如网友“橙栩栩然”留言所说：“暑期文旅惠民，促经济发展。从真金白银的补贴政策，到夏日消费系列活动，共同推动夏日消费持续升级。”

图①：暑假期间，孩子们在安徽省亳州市文化馆文化休闲书吧里阅读书籍。

图②：在湖北省襄阳市月亮湾湿地公园，青少年在体验浆板运动。

图③：在浙江省诸暨市东白湖镇姜东村，参加“小小探险家·奔赴走马岗”亲子徒步活动的游客，在出发点拍照。

新华社记者 徐 昱摄



②

消费热点多

除了旅游，暑期消费还有更多热点。

据央视网报道，今年暑期档，有大批优质动画电影集中登陆全国院线，国风动画、经典IP续作、合家欢影片密集上新。

在观影热潮推动下，许多影院专门增设亲子观影厅、动画主题等候区、影视IP衍生品专区、电影主题零食套餐等多元场景，打造集观影、玩乐、休闲、餐饮于一体的一站式亲子消费空间。

动画电影集中上映，不仅持续提升

院线整体票房，更成功带动经典影视IP衍生品热销，激发了暑期“电影+”消费新活力。在各大影院卖品区，经典动画IP手办、盲盒、毛绒公仔、角色挂件、主题卡牌、海报套装等衍生品持续热销。不少观众看完影片后主动选购角色周边，将观影体验延伸至线下消费，形成“观影+购周边”的新型消费习惯。

业内人士认为，相较于普通影片，动画电影受众黏性更强、IP情感属性更高，衍生品开发空间更大，更容易形成长效消费链条。暑期密集的动画供给，不仅激活了电影市场热度，更成功打通内容、IP、周边、线下场景的消费链路，拉动文娱、文创、零售联动增收。

走进商场，许多商家打出“暑期大促”的招牌，吸引消费者。

据石家庄新闻网报道，暑期消费热潮在河北石家庄升温。多家数码品牌门店近期的客流均有明显增加，智能手机、平板电脑、智能手表等品类已成为暑期消费的热门选项，不少品牌也顺势推出学生专属优惠和以旧换新活动。石家庄京东MALL的华为门店内，前来体验和购买数码产品的顾客络绎不绝。据门店销售人员介绍，进入暑期后，学生和家長到店咨询量明显增加，平板电脑、学习机、智能手表等产品热度较高，很多顾客关注产品的学习辅助、运动监测、护眼功能和售后服务。

据北京市海淀区融媒体中心报道，在北京中关村图书大厦，暑期畅销书展合吸引了不少学生和家長。据介绍，进入暑期以来，中关村图书大厦到店客流较平日上涨近四成，其中以青少年和亲子家庭居多。除了常规的图书展销之外，



③

「文化小大使」架起中外友谊桥梁

叶晓楠 马艺轩 许颂清

“‘宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。’虽然想学好中文不容易，但在追梦的路上，只要坚持初心、踏实努力，梦想早晚都会实现。”在近日举行的2026年中国宋庆龄基金会“文化小大使”交流活动中，来自尼泊尔的青年景天讲述了自己与中华文化结缘的故事，获得台下阵阵掌声。

景天在13岁的时候，还是个性格内向的男孩，但他心底里喜欢中文。有一天，他举起手机拍了一条短视频，说出自己对中华文化的喜爱。他下定决心学好中文，并一直坚持到现在。如今，景天的故事在网上播出后，得到了众多网友的点赞和鼓励。

“文化交流能够跨越国界，拉近不同国家普通人的心。”景天的感悟，也是参与本次活动的众多“文化小大使”的心声，他们分享自己参与“文化小大使”活动的故事和参加交流访问的感受体会，表达对中华文化的热爱、继续学习中文的信心以及增进友好交流的愿望。

游故宫爬长城，探访古韵北京；在安徽走进科技企业与高校，亲身感受中国科创成果……2026年中国宋庆龄基金会“文化小大使”交流活动汇聚了来自25个国家的45名青少年，以“我喜爱的中国节日”为主题，邀请中外青少年通过文化研习、实地探访、互动交流等多元形式，沉浸式地体验中国文化魅力、感受中国发展活力。

对于17岁的保加利亚女孩佳莹来说，此行有着更深的触动。学习了6年中文的她，曾在2024年参加过“文化小大使”活动。后来，她又获得到天津学习和生活一段时间的机会，亲身体验中国的校园生活。如今，再次参加“文化小大使”活动，佳莹对中国有了更多的熟悉与亲切。“对我来说，中文不仅是一门语言，更是一扇了解世界的窗口。”佳莹说，“文化交流的意义，不只是了解一个国家，更是通过交流学会理解、尊重和欣赏彼此。”

文明因交流而多彩，文明因互鉴而丰富。12岁的冰岛少年李昂会说5门语言，但他最喜欢的外语是中文。李昂很热爱中华文化，会川剧变脸，吹竹笛，画中国画，写书法，钢琴弹唱中文歌和一点点中国功夫。有趣的是，李昂的爸爸妈妈虽然不会中文，但是暑假时，他们会带上李昂到中国成都学习变脸。

李昂和中国的故事，始于喜欢《功夫熊猫》，他由此想学中国功夫和中文。起初，他以为学中文不过是会说几句简单的“你好”和“谢谢”，但随着在中国结交的朋友越来越多，交流越来越深，他发现汉字里藏着无数个有趣的谜题：“熊猫”不是猫，“马虎”也并非马和虎。了解词意之后，他读懂了方块字背后独有的东方浪漫与古人智慧。“‘甜’是舌头尝到甘蜜，‘明’是日月交辉，‘美’乃羊大为美。”李昂说着自己的理解。

“每一个汉字都是一幅画、一个故事，藏着古人的智慧与生活的诗意。原来快乐就藏在字里行间，藏在中华文化的细节里。”李昂说，“这几天我很快乐，学到了很多知识，我了解了宋庆龄奶奶的故事，也认识了很多老师和可爱的朋友。未来的路上，我会继续带着这份热爱和坚持，用中文书写属于我的故事，继续做友谊的桥梁，文化的使者。”

据了解，中国宋庆龄基金会“文化小大使”活动由中国宋庆龄基金会主办，中国宋庆龄青少年科技文化交流中心承办，为海内外青少年搭建了展示自我、传递心声、弘扬文化、增进交流的平台。

广东郁南——

小小黄皮果 撑起大产业

本报记者 程远州

盛夏时节，受到越来越多消费者喜爱的“网红水果”黄皮进入收获旺季。在广东省云浮市郁南县，漫山遍野的无核黄皮金灿灿地缀满枝头。

郁南被称为“中国无核黄皮之乡”。郁南县建城镇有一处90余年前建成的别墅，名曰“千园”。园中两棵树龄近百年的黄皮母树至今枝繁叶茂。

从这两棵树开始，郁南孕育出一个总产值达81.42亿元的富民产业。2025年，郁南无核黄皮种植面积已达19.7万亩。这座粤北山区县城，凭借黄皮走出了一条特色产业兴农之路。

一颗鲜果，因加工增值

“早些年，村里种荔枝的多、种黄皮的少。我之前还嫌黄皮酸涩，爱不起来。”广东康美先食品有限公司经理谢伟娴笑言，如今公司已专注无核黄皮深加工十多年了。

“2010年，我们把黄皮与月饼创新融合，推出的新品意外走红。这让我意识到，

应该把郁南黄皮背后的价值挖掘出来。”谢伟娴说。

无核黄皮采摘期短、保鲜难，深加工却能把季节果变成全年货。从黄皮月饼开始，谢伟娴一头扎进黄皮产业链：从面包糕点，到黄皮果汁、黄皮酱、黄皮腊肠、黄皮辣椒酱……“这些产品便于储存、易于运输，还保留了黄皮药食同源的价值。”如今，她家的黄皮果汁摘得中国特色旅游商品大赛入围奖，黄皮蜜饯更成为郁南首批出口美国加州的深加工产品。

一颗鲜果，因加工而增值。谢伟娴以“公司+农户”模式，带动周边125户种植、80个就业岗位、近400户农民增收。放眼全县，无核黄皮产业园已聚集加工主体15

家，鲜果日处理80吨、年加工2.1万吨，带动农户2万户以上、户均增收超2万元；全县加工主体达30家。

一次转型，专攻“精品果”

产业向前，也曾遭遇阵痛。郁南县便民村村党总支书记区懂益坦言，周边地区大规模扩种，让市场竞争骤然加剧，加工果、礼品果售价降低。

增产不增收，怎么办？便民村的答案是提质转型。

舍“市场货”、攻“精品果”——全村一半种植面积转产精品果，售价是普通果的两倍以上；携手华南农业大学，有机肥替代

化肥，套袋技术防裂果，物理方法防虫害；告别单一批发，依托顺丰、京东建起冷链，泡沫箱加冰袋锁住新鲜，好果子打进高端礼品和电商渠道。去年，村民亩收入可达4万元左右，外出务工的年轻人纷纷返乡，做起电商、卖起树苗。

一颗黄皮，串起农文旅

“专程从东莞过来，一口气买了十几箱送亲友。”游客许先生第一次到郁南便满载而归，“黄皮好吃，田园风光和人文风情也好，下次还带朋友来。”

种植加工是“硬支撑”，农文旅融合则是充满活力的新增量。郁南在便民村打造

“世界黄皮公园”，推出“黄小希”“正气哥”“和气妹”文创IP，策划主题线路和联名礼盒，把一颗黄皮做成文化符号。2025年推介活动开幕当日，全县接待游客1.5万人次、旅游收入1089万元；活动期间5天接待游客6.28万人次、旅游收入约4521.73万元。

产业链的最后关是流通。互联网时代，手机成了“新农具”，谢伟娴化身“黄皮姑娘”，用英语、粤语、普通话轮番推介，让黄皮的美味与文化传向千里之外。

此外，郁南构建“线下筑基、线上赋能、内外联动”的营销体系：线下织密收购网络，线上培育电商人才。2025年推介活动期间，顺丰收寄鲜果6.3万单；广东供销天业冷链物流园投入运营，把郁南黄皮的版图从珠三角延伸向全国。

“我们将立足‘中国无核黄皮之乡’资源禀赋，以链式思维延伸深加工链条，以融合路径做大农文旅文章，把‘小黄皮’打造成乡村全面振兴‘大引擎’。”郁南县委书记张春海说。