



新世代 将引领休闲消费潮流

中青报 中青网记者 夏瑾

促进消费，尤其是促进居民消费，是经济发展新格局下的关键任务。加大对消费的支持，尤其是对与休闲相关消费的支持，对促进新发展格局下的经济发展有着重要的价值和意义。中国社会科学院旅游研究中心主任、《休闲绿皮书：2019—2020年中国休闲发展报告》发布及研讨会上说。通过观察美国等国家休闲产业的增长趋势可以看出，发展休闲产业对于解决就业问题具有重要的作用。在经济社会高质量发展过程中，促进休闲产业发展是我国未来的一项长期任务。

中国社会科学院财经战略研究院副院长夏杰长指出，党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》明确提出，要推动文化和旅游融合发展，建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区，打

造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区，发展红色旅游和乡村旅游。

中国旅游协会休闲度假分会秘书长曾博伟认为，中国正在步入休闲时代。他说：休闲是人类最本质的属性。2020年，我们取得了脱贫攻坚的重大胜利，人民生活物质保障持续改善，因此休闲也将会在历史大变局中扮演一个更为重要的角色。

在宋瑞看来，休闲对于促进个人身心健康、融合家庭关系、增进社会和谐、推动社会进步、促进国民消费、丰富经济形态，具有不可替代的重要作用。

在夏杰长眼中，高质量的休闲度假则是开启美好新生活的一个重要抓手。他说，目前，我国休闲度假业仍在发展不平衡、品质不佳等问题。旅游观光可以是一个点，是一个孤立的景区，但休闲度假一定是个群。

如何促进国民休闲产业的高质量发展呢？宋瑞认为，首先要关注四个目标群体：中等收入群体、新世代、老年群体

和农村居民。她指出，中等收入群体是支撑休闲消费的主体人群；新世代群体能引领休闲消费的发展潮流，带动其他群体休闲需求的升级；老年群体不仅有休闲消费的内在需求，也有时间和经济条件；而农村居民的休闲需求也值得关注。

其次，促进国民休闲的高质量发展还需要关注一些重要问题，例如，如何保证人们拥有可支配的休闲时间，如何保障休闲公共产品供给，如何完善引导休闲发展的顶层设计，如何解决区域间、群体间休闲发展的差异，如何建设多元化的休闲度假设施与品牌，如何开发系统科学的休闲统计、调查、研究与测算体系等。

在曾博伟看来，为中国的新休闲时代而奋斗，需要做很多事情。首先要保障人们休闲的权利，进一步落实带薪休假制度。第二要开展休闲教育，把休闲教育纳入整个教育体系，让休闲理念作为实现人的全面发展的内容。第三要拓展休闲空间，在城乡规划中，建设更多的休闲公共服务设施，提供足够的休闲保障。最后，要发展休闲经济，把休闲经济作为中国经济发展的新动能，从更广的角度去

看休闲，把旅游、文化、体育甚至商业整合到休闲经济中去。

高质量发展首先是人的高质量发展。曾博伟说，在经济新发展格局下，发展休闲，也是中国给全世界提供的一个机遇，中国也许可以成为全世界休闲服务的供应链。

在夏杰长看来，国民休闲产业的高质量发展，不仅包括休闲和度假，还包括休闲化工作。夏杰长介绍，法国学者、巴黎大学教授达尼-罗伯特·迪富尔在著作《西方的妄想：后资本时代的工作、休闲与爱情》中辨析了休闲一词的含义。休闲不是指游手好闲，而是积极地休闲。古希腊哲学家也曾努力地辨析过积极休闲与消极休闲的区别。音乐、体育、哲学思辨，都是古希腊人推崇的休闲方式。而在现代社会，积极休闲指的是那种可以被产业化、有助于推动休闲者成为谨慎的消费者的一种方式，例如足球，作为休闲方式，就变成了巨大的产业。

未来，休闲应该与工作实现完美的结合。休闲化工作才是最让人向往的生活方式。夏杰长说。

他视野

耕海1号 向海而兴



山东省烟台市 耕海1号 海洋牧场综合平台是全国首个智能化大型生态海洋牧场综合体平台，2020年7月10日正式投入运营以来的首个运营季，吸引了大量游客。耕海1号成功实现了一、三产业融合发展，将智慧渔业、休闲渔业、科技研发、科普教育等功能有机结合，探索了现代化海洋牧场发展的新模式。

中青报 中青网记者 李建泉/摄

2021 旅游商品谁主沉浮

陈斌

2020年12月31日，国家统计局发布公告显示，经核算，2019年全国旅游及相关产业增加值为44989亿元，占国内生产总值(GDP)比重为4.56%。在旅游业内部，旅游购物规模最大，增加值为14077亿元，占全部旅游及相关产业增加值比重为31.3%。旅游购物继续成为在全部旅游及相关产业增加值占比最大的部分。

2020年，突如其来的新冠肺炎疫情打乱了旅游业的节奏，旅游商品产业的困难与机遇也同时产生。面对疫情的洗礼，有些本来就勉强维持、艰难度日的旅游商品企业关门大吉，有些本来就销售火爆的企业，面对疫情迅速调整，反而业绩更加。有些旅游商品企业和旅游商品品类在疫情的打击下奄奄一息，有些旅游商品企业和旅游商品品类面对疫情异军突起。疫情给旅游商品行业上了一课，也让旅游商品产业的趋势越发明显。

趋势一：对旅游商品供应链的认识程度开始提升

疫情期间，旅游商品销售企业纷纷转向对当地居民销售和线上销售。有些企业为了转型，纷纷开发适合面向当地居民销售和线上销售的新品，但在采购、加工过程中遇到信息不畅、加工单位前端供应不足、相关材料和原料的供应渠道缺失等问题。即使在疫情得到控制，旅游业有限度开放的情况下，有些旅游商品企业为了满足市场的变化，迅速调整原有产品结构，加快开发新品，同样遇到供应链残缺不全，可选择的供应链企业过少等问题。还有部分旅游商品企业由于品类过杂，缺乏有效的供应链，看似琳琅满目，但每种商品都量小价高。

但也有很多旅游商品企业在疫情期间供应链畅通。这些企业根据市场迅速丰富商品品种，突击开发市场对新品的需求，取得了良好的效益。旅游商品供应链在疫情的影响下，越发显得重要。旅游商品要想规模化，必须要有良好的供应链。有效的供应链与稳定的带量采购密不可分。义乌的很多商品为什么价格低还质量好，既有供应链的原因，也有采购量的原因。供应链要求旅游商品企业要做专、做透、做量、做优，有合适的价格。

趋势二：旅游商品与线上产品深度融合

好的旅游商品能够瞬间打动购买者，好的线上产品也同样能够瞬间打动购买者。好的旅游商品能够让大量的外地人购买，好的线上产品也同样能够让外地人购买。旅游商品的购买主力是年轻人，线上产

品的购买主力也是年轻人，好的旅游商品让人买了还想买，好的线上产品也是让人买了还想买。好的旅游商品要有特色，好的线上产品也同时有特色。好的旅游商品便于携带或邮寄，好的线上产品同样是便于携带或邮寄。

旅游商品与线上产品众多的相同、相似，使得不少旅游商品企业加入线上产品开发的大军，线上线下同时销售。即使疫情完全消失，旅游商品与线上产品高度融合也会继续存在下去。

趋势三：旅游商品功能性开发的方向越发清晰

受疫情影响，2020年年底举办的中国旅游商品大赛以健康生活为主题。这是中国旅游商品大赛12年来第一次不以某种文化为主题，而是以商品的功能为主题进行比赛。鼓励参赛企业用不同材质、不同工艺，从产品的功能进行创意设计。结果是，华而不实的旅游商品少了，贴近日常生活又有特色的旅游商品多了；为小众市场开发的旅游商品少了，贴近大众市场的多了。

发展功能性旅游商品，是发展旅游商品的必由之路，为大众开发使生活更加美好的旅游商品，是开发旅游商品的目的。以满足人们对美好生活的需要为研发核心的旅游商品能使生活更安全、更方便，能使人们身体更健康，出行更便利，居住更舒适。实现这些目的的旅游商品往往要有新功能，开发功能性的旅游商品将是旅游商品市场长期的需要。

趋势四：利用各地特色物产资源深度开发旅游商品将成为捷径

利用特色物产资源开发旅游商品：一是有利于解决当地特色物产资源的出口，进而增加当地农民收入；二是有利于发挥当地特色物产的市场影响力，利用特色物产本身具有的知名度开发旅游商品，可以自带流量，更容易使旅游者产生购物消费；三是有利于带动当地相关产业的发展。

特色物产资源开发不是简单的土特产加工，而是深加工再深加工。陕西省韩城市的花椒已不是在卖原产级花椒，而是开发成了各种食品，如花椒糕点、花椒酸奶、花椒啤酒等，还开发了个护用品，如花椒洗浴用品、花椒护肤品等。渐渐地，花椒特色系列品在韩城成为产业。通过系列化、深度地开发特色物产，可以增加当地就业，增加当地居民收入，也增加当地财政收入，进而促进当地经济社会发展。

旅游购物中，消费者购买的是旅游商品，旅游商品要想受到长期青睐，需要不断创新，不断创新，创新无止境，创意无限。进入2021年，疫情的影响还会持续，面对疫情带来的困难，旅游商品从业者要顺应趋势，及时调整，不断创新，继续迎战。

镜观

谁掌握了你的脸，谁便掌握了你所有的秘密

郑萍萍

一度被认为小题大做的郭兵在网上收获了越来越多的支持者。

2020年12月29日，郭兵诉杭州野生动物世界有限公司（下称“动物世界”）二审开庭。在首先的一审宣判中，法院责令动物世界删除郭兵办理年卡时提交的包括照片在内的面部特征信息。但对于动物世界在经营活动中使用人脸识别技术，认定其本身并未违反相关的法律规定。郭兵认为这一判决对当下人脸识别滥用的警示作用不明显；动物世界也认为，收集郭兵个人生物识别信息并无不当，无需对相关信息进行删除。

二审判决结果还未公布，越来越多的人加入了郭兵的战队。大家发现除了每日进出的大厦、小区纷纷安装了智慧门禁系统，租个房子要扫脸、寄个快递要扫脸、逛个公园要扫脸、着急买个厕纸也要扫脸，对信息安全担心的同时，人们也真是被人脸识别折腾烦了。

其实，大多数人在习惯戴上口罩之前，并没有意识到，每天暴露在各种公共、私人摄像头之下的脸庞，会面临着某种风险。相反，作为公共安防的受益者，很多街区、家庭，主动安装了实时监控摄像头。而当下，反反复复地戴口罩、拍照、识别、上传失败、重新拍照的日常，却仿佛在不断提醒每一个人，在万物互联的今天，谁掌握了你的脸，谁便掌握了你所有的秘密。

有人说，不就是逛个公园吗，我一年也不见得来一次，有必要在你这里保存刷脸的信息吗？其实，在各个传统领域迭代升级的当下，景区智慧升级也并非不可理解。每逢假期，各大景区都要提心吊胆地坐等被网友们骂上热搜，改变拥挤、低效、脏乱的局面，是



2020年11月19日，上海，第22届中国零售业博览会，观众体验AI读心术。视觉中国供图

景区和游客共同的需求。2020年疫情期间，不少公园、景区都实现了实时监控人流、分时段预约的功能，这无疑离不开管理模块的智能升级。

人脸识别技术起源于20世纪六七十年代，主要是通过面部图像特征的提取与对比来进行的。随着近些年人工智能、大数据、云计算的发展，人脸识别的应用场景呈爆发式增长。从街头、机场的安防监控到手机的刷脸开机、支付，再到医院、公园的非接触式测温等。应用场景的增多，离不开技术革新对提效降本的需求，自然还有资本的内在驱动。

人脸识别通常离不开摄像头，我们也早已习惯了生活在各式各样的摄像头之下，无论在国外还是国内，城市还是乡村，公共空间还是私人领域。专注于计算机视觉技术的风险投资公司LDV在2017年的行业预测报告中就已指出，2022年全球摄像头总量将达到44万亿部，配置摄像头的产品包括安防系统、机器人以及一些智能家居产品。也就是说，每一天，即便你不出现在街头、商场的公共监控画面中，也逃不过邻居家的车载摄像头、朋友的手机镜头，甚至你自己为远程照顾宠物而安装的家用监控摄像头。

大多数人对技术并没有太多警惕之心，一直毫无戒备地将自己的照片、家人的照片，主动交付给各种美图软件、社交软件，任由其被修改、传播。我们更愿意相信生活将受益于技术的发展，比如未来幼儿园会通过摄像头进行面部识别，只允许特定的人靠近幼儿园、接走孩子；家用冰箱会通过摄像头识别家庭成员，制作不同配料、温度的饮品。只是和所有技术的发展路径一般，随着它不断和这些浸入日常的应用场景发生冲突时，我们便又一次面对科技与人性既对立又共生的难题。

这两年，部分中小学甚至大学的教室里引入了人脸识别系统，识别学生是否上课走神、打瞌睡。事情引发了人们激烈的讨论。类似的新闻还有，为了防止商业贿赂，上海各大医院启用人脸识别，抓医药代表；南京某区环卫工人的人工工服上被掏了两个小洞，方便联网的手机摄像头实时监控工人的工作情况。这些让人哭笑不得的应用场景，究竟是技术越界了，还是人性越了界？是技术放大了人性，还是人性诱导了技术？在讨论出结果前，我们除了寄希望于加强监管，又该如何保护个人的隐私不被滥用甚至伪造？我国目前虽然没有出台专门针对人脸识别技术的法律规范，但是采用国际通行做法，将人脸数据划入敏感个人信息进行从严监管。

我们对于人脸识别技术的焦虑，多少映射了这些年人工智能等新技术发展引发的对不确定性的焦虑。不过，技术发展就是这样，你喜欢也好，不喜欢也好，它仍将征服世界，这是海德格尔的看法。世界也一直是这样的，你喜欢也好，不喜欢也好，永远是机遇与风险并存。受疫情影响而面临生存风险的各个景区，或许可以好好琢磨一下，什么是真正的智能化改造，而不仅仅是跟风似地停留在刷脸入园这么简单的一步上。



智慧汽车先行者

跨界出行新物种

来自未来的科幻座驾

新宝骏E300Plus



扫码预约试驾



新宝骏 BAOJUN