

假期接力春意浓

营口文旅内外双热



赶海游升温。(资料图片)

春风送暖,假日连台。清明小长假圆满收官,“五一”小长假又即将到来,营口文旅市场一路持续火爆,不仅家门口的休闲游人气爆棚,市民外出跨省旅游的热情也节节攀升,内外双向发力,共同点燃了春日消费的热潮。

市内游火爆出圈
温泉踏青赶海乐不停

春暖花开,本地休闲游逐渐火热。市民们纷纷走出家门,泡温泉、赏春花、逛大集、观鸟浪……在家门口尽情享受春日好风光。

鲅鱼圈红旗大集的“赶大集 寻春趣”活动热闹非凡,高跷、东北大鼓等民俗表演轮番上场,亲子互动、文创市集人气满满。西炮台遗址陈列馆、市雷锋文化博物馆等文博场馆适时延时开放,让红色文化游览与春日休闲游玩完美融合。

“清明假期带着孩子爬了赤山,又去熊岳植物园赏花,之后再泡个温泉,放松又惬意,一家人玩得特别开心。”市民梁女士笑着告诉记者。清明期间,熊岳植物园内杏花、映山红竞相开放,丁香花吐露芬芳,香气满园;望儿山景区推出门票七折优惠,吸引了不少游客登山游玩;赤山徒步、团山公园赶海拾贝,更是成了家庭出游的热门选择。

温泉康养依旧是春季出游的热门之选。虹溪谷温泉等景区纷纷推出春季优惠套餐,双台镇一带的温泉民宿迎来大量外地游客,泡温汤、品海鲜成了不少游客的假日标配。景区、餐馆、民宿处处人头攒动,本地文

旅市场活力十足。

跨省游预订走高
省内外双向奔赴热度涨

清明出游余热还未散去,市民们规划“五一”跨省出游的热情愈发高涨,市内各旅行社咨询量、线路预订量都大幅上涨。“最近,来咨询‘五一’出行的市民特别多,省内大连、丹东等短途线路,还有云南、四川、西安等长线旅游都很受欢迎。”市内一家旅行社负责人介绍,家庭出游、中老年休闲游占比明显提高,不少热门线路已只有少量余位。

凭借鸟浪、温泉、海鲜等特色文旅名片,营口吸引了省内外游客纷至沓来。特别是温泉景区,来自全国各地的自驾车络绎不绝。大辽河入海口候鸟齐飞形成震撼鸟浪,鸟浪广场每天都有摄影爱好者和游客前来打卡;盖州冰泉山庄梨花、归州桃花含苞待放,成为春日赏花好去处;山海广场近年来新增的直升机、水上快艇体验项目,更是一跃成为新晋网红打卡点。

各大温泉景区陆续推出家庭套票等惠民福利,街头巷尾的海鲜大排档香气扑鼻。据预订数据显示,预计“五一”期间,温泉酒店、特色民宿入住率将接近满房。

从家门口惬意的踏青休闲,到跨省远行追寻诗和远方,营口春季文旅实现市内火爆、省外火热的双向繁荣。假日接力、春意正好,市民出游热情高涨,奏响春日经济乐章。

本报记者 崔薇薇

银发商店解锁“享老”消费新场景

“十五五”规划纲要明确提出,大力发展银发经济,丰富适老化产品和老年服务供给,培育银发经济龙头企业和知名品牌,探索建立银发产品认证制度,完善银发经济统计。近年来,政策利好下,银发消费需求持续释放。智慧康养机器人、银发商店、养老驿站等各种银发消费新场景新业态层出不穷,推动银发经济以蓬勃生机迈向高质量发展。

今年政府工作报告提出“积极应对人口老龄化,完善发展养老事业和养老产业政策机制,大力发展银发经济”。国务院常务会议也明确提出,“要进一步释放银发消费需求”“打造一批银发消费新场景新业态,推动普惠养老服务供给提质扩面”。

在此背景下,银发经济已从“养老”向“享老”加速转型,蕴藏着巨大的市场潜力。如今,从北京到上海再到杭州,从综合型体验空间到社区专项门店,银发商店的陆续落地正逐渐破解老年人消费“买不到、摸不着、不适用”的难题,让老年人购物更便捷、更贴心。

“一站式”场景化供给
对接老年人日常所需

相较于以往零散、单一的老年用品售卖模式,如今的银发商店正朝着综合化、场景化方向升级,精准对接老年人的日常生活需求,实现“一站式”选购。近日,记者走进位于北京市朝阳区东土城路金隅天坛家居MALL的长城银发商店,看到店内货架布局错落有致,产品涵盖老年鞋、助行器械、适老化家居、健康监测仪等多个品类,小到分类药盒,大到可调节的电动护理床、装配式适老化卫浴……几乎覆盖了老年人生活的方方面面。

“以前买双合脚的鞋要跑不同的店对比,现在在这里直接能试穿好几个品牌的老年鞋,挑选起来省心省力,而且还能顺便看看其他新奇的东西。”消费者张阿姨告诉记者,她和朋友经常在附近散步,偶然发现这家店后,便成了这里的常客。

采访中,多位老年人表示,该门店的产品既能满足基本日常生活需求,还能现场试穿、试用,比线上购物更放心。

东北财经大学经济学院教授费威认为,北京、上海等地银发商店的出现,是银发经济从概念走向实体、从泛化消费转向精准供给的标志性信号。“银发商店通过适老化、场景化供给,降低了老年人的搜寻成本与使用门槛,解决了传统渠道‘想不到、做不到或覆盖不全’的痛点。”

品质与情感双升级
重塑老年消费新体验

如今的老年用品正逐渐打破人们对老年消费“保守、朴素”的刻板印象,具备“实用+体验+情感”的多元属性,实现让老年消费从“满足基本需求”向“追求品质体验”转变。

“我们卖得最好的商品就是带放大镜的指甲刀。”长城银发商店的汤店长告诉记者。记者还注意到,这里的拐杖融入了新中式纹样,采用珐琅工艺,从梅兰竹菊中提取配色,打破了“拐杖是衰老象征”的固有认知。“很多老人排斥用拐杖,觉得用了就代表自己老了,我们这款拐杖就是想让老人用着既方便又有新意,觉得自己是新潮的老年人。”汤店长解释道。

除了产品设计的升级,门店还注重满足老年人的精神需求,让购物不再是单纯的“买东西”,而成为一种休闲、社交的方式。长城银发商店内摆放的电子吉他,便是为了圆老年人年轻时的音乐梦。“我们摆放这些产品,就是想让老人们在购物之余,弥补曾经的遗憾,丰富老年生活。”汤店长说。此外,门店还引入了AI智能问诊设备,结合传统中医望闻问切与现代大数据技术,为老年人提供基础健康检测、体质分析和个性化养生建议。

银发消费的升级,既体现在商品的细微创新,也藏在门店的适老化设计之中,店里暖黄色的灯光、适配老年人弯腰取物的下沉式货架,以及货架边角包裹的防护条,

每一处细节都藏着适老化的巧思。

去噱头重实用
让老年用品真正适配老年生活

政策加持下,银发消费市场蓬勃发展,老年用品门店不断涌现,产品种类日益丰富,但记者在采访中也发现,热闹的市场背后,仍存在部分产品与老年人实际需求脱节、“噱头大于实用”等问题,影响着老年群体的消费体验。

“电动床垫很舒服,躺着腰特别放松,但是看着太大了,不知道我家床能不能放得下。”采访中,一位老人的顾虑道出了不少老年消费者的心声。虽然长城银发商店的电动床有90厘米、1.3米、1.5米等的尺寸,但对于户型较小的家庭而言,仍存在适配难题。同时,部分电动床价格偏高,也让不少老年人望而却步。

更值得关注的是,部分老年产品存在“噱头大于实用”的问题。北京市丰台区的美乐邦老年用品商店的工作人员小刁坦言,现在很多宣传得天花乱坠的老年产品其实只是“概念品”,并没有实际用处。“比如有些轮椅,设计得很复杂,跟变形金刚似的,但并不适合国内老年人的使用习惯,也不适应老旧小区的环境,买回去也大多是闲置。”

更现实的挑战是价格与需求的平衡。比如要将老房卫生间整体改造,装配可升降的装配式适老卫浴,平均每平方米要花费约1万元,不少老人表示:“看起来挺好的,但一套换下来可不便宜,而且那些按钮我也不一定按得对,我们更愿意先从浴室的扶手、辅助起身的凳子这些必要的物件开始换。”

今年政府工作报告强调,要完善老年用品产品、养老金融、旅居养老等支持政策。这意味着,银发经济的可持续发展,不仅有赖于政策引导和市场热情,更需要企业沉下心来,真正走进老年人的生活,在实用性与适配性上下功夫,让老年用品不只是“买得到”,更能“用得好”。

消费日报

以人为本营造和谐

以法为准彰显公正