

银发经济开辟旅居新赛道

本报记者 张雪

随着人们生活水平的提高,度假、康养需求迅速增长,加上交通、网络、医疗、保险等体系的完善,让旅居从概念导入期走向市场培育期,成为一种新型生活方式。逐渐规模化的旅居市场,需要更科学的规划、更有力的服务以及更多元的业态支撑。

进入3月,云南西双版纳的阳光越来越热烈,已经在此旅居3个多月的王美青准备回家,开着房车一路向北,到达家乡内蒙古需要耗时一个多月,到那时候北方也春回大地了。整个冬天在温暖中度过,让王美青感到舒适惬意,她说,从2019年开始的“候鸟”生活,明年还要继续。

眼下,像王美青一样的“候鸟”不在少数。冬日避寒、夏季避暑,以及度假、康养需求的增长,加上交通、网络、医疗、保险等体系的完善,让旅居从概念导入期走向了市场培育期。而逐渐规模化的市场,需要更科学的规划、更有力的服务以及更多元的业态支撑。

市场逐渐规模化

王美青从退休后开始旅居,“北方的冬天太冷,户外活动受限。西双版纳的冬天温暖湿润,适宜老年人调养身体,我们住上几个月,有空就到周边景区或地市转转,累了就休息”。小城市的生活成本不高,王美青的退休金足以负担。

旅居,一般指消费者个体出于旅游、度假、康养等目的,前往非惯常环境居住生活15天到1年的行为,避寒旅居和避暑旅居是我国居民旅居的最主要类型。中国旅游研究院战略研究所所长吴普表示:“旅居是旅游生活化和生活旅游化的统一。从世界范围看,旅居的兴起与生产力的提高、休闲度假时间的增加有必然联系。”当人们的生活水平提高,在异地以购置房产、长期租赁住房或长住民宿、房车等形式旅居,既可以满足人们对日常生活质量的追求,也可以满足休闲、康养和旅游的需求,成为一种新型生活方式。

旅居对消费者的时间和收入有较高要求。综合这两个条件,60岁以上的退休老人成了旅居市场的绝对主力。“银发族”愿意花时间去了解各地的文化历史和生活方式,与当地交流,享受旅行和生活的乐趣。国家统计局数据显示,2024年我国60岁及以上人口首次突破3亿人,一个规模庞大且需求旺盛的消费群体正在加速崛起。银发群体的消费需求以前所未有的速度释放,逐渐成为推动经济增长的重要动力。

发展银发经济得到了政策层面的支持。2024年底召开的中央经济工作会议提出,积极发展首发经济、冰雪经济、银发经济。今年1月国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》中进一步明确,要发展银发经济,推广康养、慢游、家庭游、怀旧游、错峰游等旅游产品;鼓励有条件的地区开发利用气候资源,丰富避寒避暑旅居、冬日暖阳、滨海度假等特色产品。

旅居成为银发经济的重要赛道。

提升本地消费

吴普表示,旅居和一般旅游消费行为相比,最大的不同在于“居”,一旦住下来,就产生了购房或租赁消费,以及在目的地的多种生活消费。

云南省文化和旅游厅副厅长刘丽娜说,他们经过调研发现,在传统观光旅游模式下,游客消费潜力没有得到充分释放且消费结构不优,尤其像云南这样的远程旅游市场,游客交通花费占比约40%、住宿花费约30%、餐饮花费约10%、景区花费约10%、其他花费约10%,占比最高的交通花费和部分住宿花费留在本地的并不多。

近年来,在市场需求驱动下,云南曲靖、玉溪、红河、保山、楚雄、普洱、西双版纳等气候条件好、生态环境优、民族风情浓郁、物产丰富且生活成本不高的宝藏小城和烟火乡村,吸引了很多省外游客扎堆,从旅游变旅居,从旅居变创业和生活。据初步统计,2024年云南外来旅居人数达380万,分析旅居客的消费结构,餐饮占比约40%、住宿约30%、交通仅占10%,其他消费约20%,留在本地的花费大大提升。

长时间、高频次、较高标准的生活消费,对目的地农副土特产品销售、就业和增收等可以产生拉动作用。在西双版纳曼春满村,玉井罕把自家住宅改建成了有6间客房的民宿。“每间客房的月租金2000多元,每年冬天民宿的生意都不错,最早的客人10月底就会入住,有的客人一住就是半年。”玉井罕说,租金成了家里重要的收入来源。

除了经济收入的增长,旅居者的到来还

可能会带来“无形”的收益。吴普认为,旅居者通常来自发达地区或城市,有一定的收入和知识储备,随之而来的是信息以及“候鸟”人才和智力资源等,可以助力目的地社会发展。“当然,成效取决于目的地社会治理的开放程度和组织水平,以及旅居者融入当地社会的程度。”

促进产业健康发展

旅居为企业提供了新赛道、为增收提供了新途径,盘活了闲置房屋、创造了新消费场景,一些具有资源优势的地方已将旅居作为旅游业高质量发展的重要方向。2024年初,云南省委、省政府提出“旅居云南”建设构想,并多次作出专门工作安排。四川省印发《四川省文化和旅游产业链专项工作方案》,将健康旅游、休闲度假旅游等作为重大细分发展领域,目前正在制定三年行动计划,加快推动旅居休闲产业建圈强链。

“旅居是一种新的旅游和生活方式,是现代旅游产业的重要内容。”吴普表示,要将旅居作为新需求进行跟踪研究,作为新业态进行培育,作为新市场进行规划,充分发挥旅居对经济社会和文化方面的积极影响,同时也要注意旅居市场发展过程中存在的问题并加

以解决,促进旅居目的地持续健康高质量发展。

西双版纳傣族自治州文化和旅游局局长李强介绍,现在西双版纳的旅居人口大约68万,绝大部分集中在景洪市,景洪市常住人口大约66万人,旅居人口与常住人口基本持平,目前基于常住人口基数规划建设的基础设施和公共服务体系,很难满足快速增长的新老市民的服务需求。此外,在旅居人口快速增长的背景下,如何促进新老市民不同风俗习惯和生活方式的融合,日益成为不可回避的新课题。

这也是很多旅居目的地面临的共同问题。吴普表示,旅居是短期异地生活,涉及目的地的方方面面,因此要加强顶层设计,规划先行,将旅居人口内化到目的地发展政策和行动逻辑中,完善基础设施和公共服务,强化社会综合治理,系统建设旅居目的地。

四川省文化和旅游厅总规划师肖婷表示,现在大部分避寒旅居产品仅停留在基础的气候避寒层面,在文化内涵上挖掘不够,一些康养旅居产品仅提供简单的休闲设施,缺乏对养生养心产品的深度设计。吴普认为,旅居不同于旅游,有其自身特点,要加强调查研究,精准把握旅居需求和消费特点,聚焦旅居者核心诉求,切实把旅居新业态培育起来。

右图 云南曲靖一家烘焙店的老板正向旅居客分享店铺制作的糕点。

新华社记者 陈欣波摄

下图 安徽黄山碧阳镇,由老建筑改造而来的“黔川两岸”创意街区为旅居客提供了优美的住宿环境。

新华社记者 傅天摄



去年底召开的中央经济工作会议将“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”列为2025年重点任务之首。为稳定消费,促进经济高质量发展,去年以来,各地各部门出台了一系列消费补贴政策。2025年“两新”政策继续加力扩围,设备更新支持范围进一步扩大至电子信息、安全生产、设施农业等领域,消费品补贴的家电产品由8类扩大到12类,延伸至手机、平板电脑和智能手表三类数码产品。各项补贴政策正助力消费持续发挥经济增长主引擎的重要作用。要深刻认识消费补贴在当前背景下的重要意义,引导各地各部门和消费者用好政策,不断放大消费补贴的多重积极效应。

消费补贴能够稳定企业的生产运营,推动产业升级。“两新”政策一方面支持居民通过“换新”增加消费,同时起到稳定企业生产,带动企业投资扩产的作用。商务部数据显示,2024年,3600多万名消费者使用了补贴资金,购买8类家电产品超6000万台,带动销售额超2600亿元。另一方面支持企业通过更新增强产品迭代升级能力,更好满足消费需求。“两新”政策中高技术、高效产品备受青睐,带动相关产业智能化、绿色化转型。2024年,在“两新”政策拉动下,家电一级能效产品销售占比超90%,智能家居产品换新近1000万件,并带动企业设备工器具购置投资同比增长15.7%。落实好消费补贴政策,要结合各类设备和消费品更新换代差异化需求,依靠市场提供多样化供给和服务,加大财税、金融、投资等政策的配套支持力度,形成更新换代规模效应。

消费补贴通过刺激消费需求,可以带动产业发展。国家统计局数据显示,2024年最终消费支出对经济增长贡献率为44.5%,拉动国内生产总值增长2.2个百分点。在消费品以旧换新政策带动下,2024年四季度限额以上单位家用电器和音像器材类、家具类、汽车类、建筑及装潢材料类商品零售额合计拉动社会消费品零售总额增长约1个百分点。2024年,汽车以旧换新浪潮中,换购新能源汽车的比例超60%,超660万辆老旧汽车更新为新能源汽车或节能型汽车。落实消费补贴政策过程中,各地要坚持建立激励和约束相结合的长效机制,加快淘汰落后产品设备,提升安全可靠水平,促进产业高端化、智能化、绿色化发展。

消费补贴政策覆盖面广,落实过程中还要注重提升生产标准化水平。各地各部门应结合产业发展实际,以扩大消费为契机,加快制定修订节能、降碳、安全等领域标准,动态更新重点用能产品设备能效先进水平、节能水平和准入水平,提升节能指标和市场准入门槛。完善碳标签等标准体系,充分发挥标准引领、绿色认证、高端认证等作用。(作者单位:四川大学经济学院)

本版编辑 孙庆坤 美编 高妍

花卉产品花样翻新

本报记者 杨阳腾

鲜红的玫瑰、粉色的康乃馨、绿色的绣球花、彩色的蝴蝶兰……在广州溪林园艺有限公司展馆玻璃罩中,这些花摇身一变成为“永生花”,再融入中国传统元素,组合成二十四节气国风花礼微景观产品。

“这是我们生产的永生花系列产品。”溪林园艺公司董事长助理胡振东介绍,这些微景观产品都是由新鲜的花材制作而成,“把新鲜的花材放进冷库保鲜储存,经过冷萃、锁色、固色、上色、定型等工序,反复制作多遍后即做成了永生花”。

溪林园艺公司创新推出的永生花微景观产品,是广州花木产业转型升级的一个缩影。广州素有“花城”美誉。如何进一步激发花卉市场新动能?花卉产品只有走向大市场才能产生大效益。

2019年,溪林园艺公司瞄准创新产品新赛道,砍掉了大规模的传统苗木生产业务,建设了展厅及5万平方米的花卉温室大棚,配备了花卉、盆景等现代机械生产设施。

如今,公司结合市场需求,推出第三代产品“钻石花”——家居绿植摆件,免维护免打理、放置时间长,在点缀家居氛围的同时,更加贴合当代消费者对“懒人模式”的需求。

“以前喜欢购买鲜花,不到一周就枯萎凋谢了,但是永生花微景观产品可以放置很久,也有各种各样的搭配可以选择,送亲朋好友觉得很有档次,买回去放家里也是很好的装饰。”热衷于购买永生花产品的消费者吴霞说。

“创新是企业持续发展的基因。”胡振东表示,企业要发展,一定要充分分析、挖掘市

场的细节需求,结合自身优势,作出差异化的产品或服务,“满足消费者不断提高的需求,企业才能持续发展”。

在广州市林业和园林科学研究院白云苗圃,藏着一座“植物克隆工厂”,种苗产业化的奥秘就在这里。“这里是组培楼,主要作用是进行植物培养实验和研究。”研究院种苗研发中心副主任阮桑介绍,目前已开展了海芋科、天南星科、兰科、野牡丹科等100多个新优花卉苗木品种的组培育苗研究、生产、推广应用,并保持每年新增10个至15个新品种的研究增速,成功突破粉花蒂牡丹、大花荣耀木组培繁殖技术和产业化关键技术,为特色植物种质资源开发奠定了基础。

阮桑表示,攻克组培快繁技术难关,对解决花卉种业“卡脖子”问题有很大帮助,不仅提高了种苗的质量和数量,还满足了国内外市场对优质种苗的需求,同时也减少了进口种苗的比例,增强了我国花卉种业在国际市场上的竞争力。目前,组培楼内的组培灌装自动化生产线每天可生产8000瓶,减少了人工干预,提高了生产效率和品质,降低了人工成本,实现了年产量达800万株至1000万株苗的产能。“中心加强品控并对标国际标准,同时针对目标市场的文化偏好进行品种选择与推荐,升级智能生产体系,育苗周期大幅缩短,及时响应市场需求。”阮桑说。

目前,园科种苗已推广辐射国内多个城市,并远销海外,形成了良好的品牌效应。

作为广州市精品花卉产业链链主企业单位之一,广州花卉研究中心多年来坚持科技

创新驱动和产业引领作用,实现“研产销、育繁推”一体化,持续释放经济效益。

目前,广州花卉研究中心已自主培育红掌、白掌、蝴蝶兰、观赏凤梨、粗肋草等花卉新品种103个,具有年选育8个至10个新品种的创新实力,已有“小娇红掌”“清扬白掌”“天使蝴蝶兰”等10多个新品种成功实现产业化,并进入全国主流市场。

广州花卉研究中心有限公司副总经理宿庆莲介绍,中心红掌育种已走在全国前列,白掌种苗约占国内市场的30%,红掌种苗约占15%。目前已育成红掌新品种51个,其中“广花艳阳红掌”和“广花绿宝石花烛”实现了国内红掌切花和观叶花烛新品种“从0到1”的突破。

“我们公司以种植红掌为主,已经和广州花卉研究中心合作了4年多,主要种植推广‘小娇红掌’‘朝天娇’等7个品种,美观且抗病性强,销量很好。”连州市红满天农业有限公司负责人曾华彬告诉记者,红掌主要销往广州、上海和北京一带,同时出口越南等东南亚国家。

“未来,中心将继续坚持‘中国红’的传统主流花色,把握‘两个市场’需求导向,根据消费人群的喜好变化,在品种的多样性、丰富度上发力。”广州花卉研究中心有限公司董事长、总经理周晓云表示,契合如今的数智化、绿色化融合理念,中心将在绿色低碳等方面发力,培育出更易种植观赏的花卉新品种。



广州花卉研究中心自主培育出的红掌、白掌等花卉新品种。

(资料图片)