

城市与山水相亲,化工同生态和谐,共同铺就秀美画卷

# 吉林市：“化工城”上长出“生态城”

新华社长春电(记者段续)江城吉林,山水相亲,景色优美。发源于长白山的松花江在吉林省吉林市城区蜿蜒而过,山水掩映下一片秀丽景色,被誉为“四面青山三面水,一城山色半城江”。

近年来,吉林市把大量人力物力投入到生态环保中,沿松花江建设绿色生态长廊,优化城市环境,把青山绿水和城市人居融为一体,成了东北有名的生态城、宜居地。冰雪旅游、体育赛事等产业红红火火,提升了当地居民的获得感。

## 徜徉江边步道,似是人在画中

在吉林市,江边就是景,处处都有景。傍晚,许多市民会来到江堤上散步、休闲,国开行吉林分行员工李超说,在松花江边的塑胶绿道跑步,是他在吉林的每日必做之事,“空气清新,景色秀丽,运动过后神清气爽。”

华灯初上时,漫步于江堤旁、栈道上,眼前像是展开了一幅山水画卷:江水静静流淌,不时有水鸟掠水飞过,身旁的跑步者擦身而过,中老年人组成的徒步团队整齐前行,情侣三三两两

依偎踱步,草坪上孩童在家长的照看下嬉戏。在周边建筑灯带映衬下,人与自然和谐相处。

清水绿带、环江步道、运动绿道……沿江修建的设施既有观赏性又有实用性。如今,江堤上的彩色沥青自行车道、堤间的观景木栈道及江边草坪花丛中的人行道,在松花江上形成完整的慢行系统,极大提高了市民的居住、出行体验。

吉林市市政公用局局长金永善说,在沿江慢行系统的总体布局中,还将适当增设景观平台、座椅以及精美的景观小品等,还要大面积植树种草栽花,全面提升绿化美化效果。

## 优美生态融入城市肌理

慢行系统的建设,是吉林市践行绿色发展理念的一个缩影。吉林市领导干部有着这样的共识:坐落在青山绿水之中,优美的生态是最大的财富,绿色发展是必由之路。

经过十几年的建设,吉林市以松花江为载体,把水景、植物和园林配置组合在一起,营造出城市“清水绿带”。“江边就是公园,公园就在江边。”吉林市市政公用局园林绿化管

理处处长陈永庆说。

吉林市2016年又启动松花江百里生态长廊这一生态民生工程,总投资140亿元的工程集河道防洪、堤路延展、雨污水截流及黑臭水体整治于一体,深度优化改善松花江城区段生态系统。木栈道、自行车道和总长近50公里的道路和防洪工程目前已经初具规模,预计2020年全部竣工。

沿江而下,朱雀山、龙潭山、桃源山上一片翠绿,和江水形成一幅江南画卷。两岸一年四季都有景观,为群众提供了优美的生态宜居环境,日均接待市民30多万人次。

“我们不羡慕江南,吉林市的景色不逊于江南。”在国网吉林电力公司工作的李佳明说,“空气清新,景色宜人,实实在在提升了群众获得感。”

## 既是“化工城”又是“生态城”

吉林市有超过千余个大型化工装置,而秀丽的景色,又让人很难把吉林市与化工联系在一起,这得益于吉林市坚持环保发展的理念。为实现化工污染物持续减排,吉林市近

年来连续关停百余套高耗能、高污染的化工设备;化工产业区建立起严格的防控体系,能有效确保不让超标污水流入松花江;污染物在线监测设备实现覆盖,确保废水、废气、噪声等稳定达标……

在吉林化学工业循环经济示范园区,先进的废弃物回收利用体系每年能回收50多万吨废弃化工品,还能创造15亿元左右产值。中石油吉化集团在20世纪90年代就建立起当时亚洲最大的污水处理厂,企业、政府持续投入,带来了实实在在的效果。

“从几十只到上百只再到如今的成群结队,水鸟越来越多。”松花江江堤义务护鸟20年的任建国说。

吉林省环保厅报告显示,松花江干流水质状况良好。松花江吉林市饮用水源地水质达标率连续多年保持在100%,水质状况连续多年为优。2017年城区环境空气质量可吸入颗粒物比2013年下降18%,优良天数比例达72%。

严格的环保措施,让吉林市在“化工城”和“生态城”的角色转换中游刃有余,擦亮了绿水青山的底色。

新华社上海10月6日电(记者龚雯)无人机、翻译机成旅行“新宠”,虚拟试妆、人脸定制成购物“新尚”……你的国庆七天假期,有多少消费源于科技的力量?

来自苏宁易购的统计数据,9月以来至国庆前夕,航拍无人机销量同比增长280%,销量最好的前三个城市是北京、广州、上海;翻译机销量同比增长1107%,销量最好的前三个城市是北京、深圳、上海。

“今年特地给父母买了一个翻译机,堪称旅行神器,希望全家在旅途中能有更多乐趣。”上海市民戴少阳说。

除了自带科技装备,人们在旅途中还能偶遇萌萌的机器人,在飞机场、火车站与它们互动。“以前总是满大厅找工作人员,现在跟机器人对话,能快速了解车次的时间和路线,非常方便。”从上海到福州旅游的覃爱说。

对于没有远行的人,也能感受到科技的力量。随着上海购物节开幕,有“人脸定制机器”的乐高旗舰店,可以打印巧克力豆的“M豆巧克力世界”逐一亮相位于南京东路全新开业的上海世茂广场。

业内人士认为,通过数字化、内容性、交互性增加用户体验,从而带动消费,正逐渐成为零售行业的一个“标配”。一些面向个人用户的如智能手机、智能家居等技术驱动型企业,将迎来潜力巨大的消费市场。

德勤中国主席蔡永忠认为,独特的数字化生态系统让中国成为数字化经济的领先者。传统行业数字化转型应由“探索数字化”开始,逐步“执行数字化”,从而“成为数字化”,最终“实现数字化”。

贝恩公司大中华区消费品及零售业务主席丁杰建议,作为零售中重要一环的供应链,应积极利用大数据、智能化软件和物联网硬件等先进技术,结合实际客户需求,制定创新的数字化供应链解决方案。

# 科技带来多少国庆消费新玩法

## 从观光购物游到深度体验游

澳洲旅游业见证中国游客新变化

10月,南半球的澳大利亚正是春暖花开。伴随着气温的升高,澳洲旅游业也迎来中国国庆长假带来的“暖流”。中国是澳大利亚重要的旅游客源国。根据国家旅游研究局的数据,过去3年里,来澳中国游客数量增长了53%,中国游客的总体消费额则在过去的3个财年度里增长了61%。

澳大利亚旅游业从快速增长的中国游客身上收获了机遇,也见证了中国游客的新变化。考拉是澳大利亚新南威尔士州的一个小镇,距离悉尼3个多小时车程。尽管不是经典的旅游景点,但凭借漫山遍野的油菜花和安静淳朴的小镇风情,考拉正成为一些中国游客的新宠。

“我们在Instagram上看到别人拍的油菜花的照片,特别漂亮,正好离悉尼也不远,就加了一天行程过来看看。”趁国庆假期和女友来澳洲旅游的李先生说。当地一家汽车旅馆的工作人员告诉记者,这两年能见到不少中国游客,特别是国庆、春节这样的假期。他们基本都是从悉尼或堪培拉开车过去,住上一两个晚上。

不仅是考拉,悉尼周边的蓝山、杰维斯贝,墨尔本附近的菲利普岛、大洋路等,都成为中国游客熟知的热门景点。一些地方不仅免费向游客提供中文简介册,还设置了中文网页,对工作人员进行简单的中文培训。

“近些年来,中国来澳游客正经历从简单观光购物的海外游,到对旅游目的地地域风情文化深度体验的转变,这种变化也反映了中国整体出境游市场的基本特征。”澳大利亚国家旅游研究局首席分析师、旅游预测部主任陈一林博士说。

数据显示,过去几年里,来澳游客群体增长最快的是自由行。目前,自由行游客占中国来澳游客的70%以上,其中40%的自由行游客是回头客。

“游客群体的结构性变化也体现在旅游线路和目的地选择上,越来越多中国游客更趋于多样化和个性化的选择。”陈一林说。

伴随着需求升级而来的,还有中国游客消费能力的提升。从悉尼市中心的免税店到墨尔本南岸的打折村,处处可见中国游客的身影。

澳大利亚旅游研究局的数据显示,2016-2017财年年度,来澳中国游客总体花费达到98亿澳元(约合475亿元人民币),是澳大利亚旅游业最大的单一来源市场。

与此同时,不少澳洲旅游从业者也调整服务内容和方式,以适应这样的新变化。何清远是悉尼一家中型旅行社的负责人,这个国庆假期,他们公司专门推出一些个性化的旅游线路和项目,比如去西澳珀斯看粉红酒湖,去哈米尔顿岛看心形礁。

“现在客人想玩儿什么看什么,已经不是旅行社能主导的了,很多客人来之前都查好了攻略,在网上知名度高的网红景点、网红餐厅非常受欢迎。”何清远说。他们公司还根据近些年中国游客的喜好,有针对性地推出一些特别服务,比如为首次自驾的游客进行简单的澳大利亚交规培训,提供较长时间的包车自驾游深度游等。

一些旅游公司还进一步根据不同的市场细分,推出了游学游、亲子游、探亲父母游等更为多样化的旅游产品。“中国居民家庭收入的增加将推动居民消费层次的提高。海外旅游是不少中国家庭追求高品质生活的一项内容。中国经济的发展和中产阶层的成长将给澳大利亚在内的旅游目的地国家带来巨大商机。”陈一林说。

(记者郝亚琳)

新华社悉尼10月6日电

## 「小镇游」热门背后

# 文化+旅游成行业发展新引擎

新华社上海10月6日电(记者杨溢仁)随着近年特色小镇建设热的兴起,这个假期,文旅特色小镇游成为越来越多消费者的选择。业内专家指出,因地制宜挖掘特色优势,打造“特色(产业)聚集—人流聚集—消费聚集—产业升级—特色创新—再聚集”的螺旋上升式发展结构正当时。

“做一回小镇青年,来一把精神还乡”,古色古香的历史建筑、极具民俗特色的精致小店、原汁原味的地道美食……都可能促成一次说走就走的旅行。

在博雅方略文旅集团首席专家袁文章看来,眼下文化与旅游的融合趋势将进一步增强。尤其就文旅产业层面的融合而言,市场中已经涌现出很多文化与旅游要素成功融合的案例,如张家界景区引入阿凡达IP,迪士尼依托IP打造主题乐园等等。

文旅小镇除了满足游客吃、住、游、购等基本需求外,还具备一定的文化展示、文化体验、互动交流等复合功能。

业内人士测算,在未来3年到5年内,我国将出现逾1万个特色小镇。这意味着,在今后较长的时间里,我国文旅产业项目必然逃不开内容上的开发、角力与竞争,如果没有理念内容的植入和创新,必将造成人力、财力的巨大浪费。

“原创文化设计是旅游产品的核心竞争力。”对此,中国旅游集团北京天创国际交流演艺制作公司执行董事、总经理曹晓宁指出,文化内容的设计一定不能复制。

“文化是底蕴和基础,旅游是手段,如果没有创意、创新,那么文化旅游是无法发展的。”袁文章称,如何将不可视的文化可视化,激发文化的活性,让年轻一代欣然接受,是值得思考的问题。做文旅小镇和相应文化产品的开发要保持慢心态、可持续心态。

更好推动文旅融合,业界专家建议进一步加强文化的挖掘和传承保护,继承并发扬好中国文化。同时加强对文化功能和价值的细分与筛选。



## “书香”假期

国庆长假,全国各地的人们用各种有意义的方式欢度节日。

◀10月6日,一名小朋友在合肥市三孝口新华书店内看书。

国庆假期,安徽省合肥市各大书店成为读者品味书香的好去处。

新华社记者张端摄

左下图:10月1日,在江西省鹰潭市余江区锦江古镇古街上,一群中学生在用画笔描绘古镇风情。

新华社记者宋振平摄

▼10月5日,游客在“虫博会”上观看昆虫。

国庆长假期间,中国北京首届昆虫艺术科普展在中国儿童中心举行。超过1000种35000只昆虫同时展出,展区面积超过10000平方米,为参观者提供与昆虫近距离接触的机会。

新华社记者张玉薇摄



# 国庆游“打卡”网红店成新选项

城市“新景点”生意火爆,服务还需提升

新华社济南10月6日电(记者邵鲁文)今年的国庆假期,与以往旅游直奔景区、景点相比,一些城市的特色美食街区、特色餐饮店铺成了社交网络上的“新晋网红”。记者发现,去“网红店”吃喝、拍照成为不少年轻游客的新选择。同时,一些店铺走红后,服务却没有跟上,需进一步提升“内功”。

## “打卡网红店”成假期出游新选项

“这家网红店”从上午9点开始排队,一直排到下午4点才吃上。”店里到处都是来拍照的,简直比景点还热闹……

这是近几天不少网友的感慨,相比以往假期常见的晒景区人山人海的场景,今年国庆假期,不少游客选择去新兴景点“打卡”。这些所谓的“景点”其实并不是旅游景区,而是在社交网络上火爆的餐饮店铺。

记者在微博、抖音等APP上看到,在济南宽厚里、武汉户部巷、西安永兴坊等美食街区,人流量丝毫不逊色于传统景区,不少游客在店铺前,与买到的美食,甚至是和拥挤的人群拍照,然后发布到网络上。诸如“网红炒冰

激凌”“网红蛋糕”“网红奶茶”等食物受到游客欢迎,一些店铺也因此成为拍照留念的聚集地。

记者在济南宽厚里看到,这个以美食、小吃为主的街区,游客络绎不绝,几乎所有店铺门前都排起了长队。

来济南旅游的重庆大三学生胡雅雯告诉记者,一个多月前在抖音上看到有关济南宽厚里的短视频,发现这里不少餐饮店铺成了抖音上的“网红”。于是选择国庆假期来济南旅游,顺便去这些地方“打卡”。“这次来济南不去趵突泉、大明湖,是专门来宽厚里、芙蓉街这些地方的,目前已经排队买到了两家店的食物,还有好几家准备去排队,每家店我都拍了照片和视频,也要发朋友圈和抖音。”胡雅雯说。

## 社交网络、短视频平台催生城市“新景点”

记者采访发现,在不少传统的旅游城市,借助移动互联网,催生了不少“新景点”,也让很多人认识到了城市的另一面。

济南市旅发委相关负责人介绍,据不完全统计,国庆假期前,上传到抖音平台与济南相关的视频浏览量已达到6000多万次,这些分享在抖音上的视频,虽然有的只有短短15秒,却收获几万甚至几十万的点赞。

“以前出去旅游都是看地图、查景区旅游攻略,现在则是在微博、大众点评、抖音这些软件上看看视频还有其他网友的点评,就知道要去哪了。”“95后”济南市民李建斌告诉记者,网络应用不仅带火了“网红店”,还改变了游客了解一座城市的方式。

专家认为,社交网络将一座城市的魅力更直观地传递给受众,这其中,不少城市体现出潮流的一面,更容易受到年轻群体的青睐。

山东大学管理学院旅游管理系教授王晨光说,济南、成都、西安等城市在抖音等平台上的走红,是对城市旅游开发的一大启示。这些城市成为“网红”,并不是新增加了什么东西,而是网友利用新的理念,站在独特的视角,将这些历史悠久的城市中新鲜的、流行的元素激活了。

## “网红店”塑造口碑还需提升服务质量

相关专家认为,虽然依靠社交网络,一些“网红店”人气火爆,但要想保持长久发展,还需要提升“内功”,在保证产品特色的同时,进一步提升服务水平,形成持久的口碑效应。

记者假期走访发现,一些“网红店”在服务质量上还需进一步提升。在济南宽厚里某“网红甜品店”,排队的顾客很多,但商家并没有按照顾客缴费顺序发号,也没有及时维持排队秩序,导致店门口出现拥挤现象,一些游客还因为先后顺序发生口角。还有一些店铺,只顾卖东西,却疏于店内卫生清理,桌上和地面上垃圾长时间没人清扫。

山东省旅发委市场开发处处长闫向军说,依靠网络平台走红的店铺要想真正成为城市新的风景,依靠的还是综合实力。在高人气的平台上,“网红店”要在服务质量上多下功夫,让游客不仅仅是“来过”“拍过”这么简单,还要对店铺服务有所肯定,这样才能形成口碑效应,让“网红店”一直红下去。