

春假催热旅游市场 多业态联动释放消费活力

在热气球上俯瞰金色花海、去博物馆感受千年文脉、在主题乐园里享受亲子时光……伴随多地中小学春假开启，旅游市场迎来新一轮热潮。

业内人士指出，春假与清明假期衔接，激活了广大群众出游需求，周边游、短途游、研学游显著升温，进一步推动释放消费活力潜力。

春假衔接清明假期 带动春季旅游升温

在北京环球影城“飞越侏罗纪”娱乐项目前，游客排起了长队。“孩子4月1日至3日放春假，连着清明假期一共6天，全家正好来北京玩一趟。”来自南京的游客张女士说。

除了南京，成都、合肥等多地中小学校的春假时间也为4月1日至3日。

在湖南怀化会同县堡子镇，万亩油菜花田美不胜收，不少家长带着孩子坐上热气球，从空中俯瞰花海。据景区工作人员介绍，乘热气球“飞上天看花”的独特卖点，吸引不少家庭前来打卡。

美团旅行数据显示，4月1日至6日，多地迎来出行高峰，亲子民宿预订尤为火热。其中，南京、成都客源的亲子民宿订单量多倍增长。

铁路运输同样繁忙。成都车站相关负责人表示，春假首日，从成都出发前往多个热门城市的动车票基本售罄。

商务部研究院副研究员洪勇认为，多地探索设置春假，其影响不只是简单增加假期时长，更重要的是重构了居民出行的时间分布和消费节奏。从市场表现看，春假与清明假期叠加，形成了“小长假+拼假”的弹性组合，使旅游消费向“多点释放”转变。

研学产品受热捧 寓教于乐成主流

春假期间，以“研”为核心、以“学”为目标的深度体验型消费受到青睐。

美团旅行数据显示，在已公布春假的城市中，中国国家博物馆、南京科技馆、秦始皇帝陵博物院、故宫博物院位列市民预订热度前十名。

在成都武侯祠博物院，以“春遇武侯·拜见丞相”为主题的沉浸式研学活动正在进行。4月1日至6日，博物院每日上演《青衿赋》《千古风骨颂武侯》《锦弦弦月》等节目。此外，博物院开设了“卧龙秘卷”“小诸葛的第一堂课”等研学课程，让亲子家庭在互动中感受历史文化。

“此次春假，我们围绕红色传

承、硬核科创和田园风光三大主题，精心设计了多条研学线路。”合肥市文化和旅游局副局长翟荣胜说，“红色基因传承线路串联渡江战役纪念馆、安徽名人馆、合肥城市记忆馆，让青少年在行走中感悟革命历史；硬核科创探秘线路带领孩子们走进安徽省科学技术馆、合肥科技馆、蔚来合肥先进制造基地等地，近距离感受前沿科技的魅力；田园风光体验线路将骆岗公园、包公园、合肥植物园等景点串联成链，让学生在山水田园间拥抱盎然春意。”

安徽环游文化旅游集团有限公司负责人徐华玉告诉记者，今年春假恰逢探秘“人造太阳”合肥研学营第三期，前期积累的良好口碑，持续推高项目热度，吸引了来自全国各地的家长在线咨询。

春假“流量”变“增量” 多业态释放联动效应

春假出行热潮不仅催热了旅游市场，更将消费延伸至餐饮、零售等多个领域，多业态联动不断释放消费活力。

在南京高淳国际慢城的油菜花田旁，吃火锅成了别样的春日体验。“花田火锅”这一独特体验吸引了不少游客，不少市民专程驱车前来，每天从早到晚客流不断。

在春假出行热潮之下，来安徽

池州的游客明显增多，带热了餐饮、民宿、文创等相关消费。“4月1日至5日，附近的特色民宿几乎满房，以亲子家庭为主，一住就是好几天。”池州市杏花村文化旅游区负责人杜宇介绍说，这波出游热潮还带动了周边的农家乐与特色小吃，有的餐饮门店前排起长队，当地土特产的销量明显攀升。

出行需求也带动了户外装备市场的升温。消费平台“什么值得买”数据显示，3月春装GMV(商品交易总额)同比增长约两成，其中Polo衫GMV同比增长1倍多。“轻户外”装备消费也迎来明显增长，冲锋裤、户外背包、速干服饰、运动眼镜、登山杖、望远镜等品类实现较快增长。

洪勇表示，春假的带动效应不仅体现在旅游本身，更重要的是形成了“以出行为核心、向多业态扩散”的消费链条。从机制上看，这实际上体现了当前消费增长的新路径，即由单一商品消费转向“场景驱动+服务叠加”的综合消费。

国研新经济研究院副院长朱克力表示，春假消费呈现场景融合、供需两旺的特点，推动形成多业态协同增长的良好格局。这背后反映消费结构正从传统观光向体验式、品质化升级。

中国经济信息社记者 丁雅雯 吴慧慧
(新华社北京4月4日电)

花朝盛宴 点亮春假

□陈那佳 本报记者 吕婕文 / 图

4月1日至4月6日，四川绵阳方特“春假欢乐周”以“花神”为核心的沉浸式主题体验惊喜呈现，川式趣味互动、花神NPC奇遇、浪漫蓝色焰火秀等多元内容同步上线。活动吸引了大批游客前来打卡体验，现场人气爆棚，成为春日假期出游的热门之选。

夜幕降临，绵阳方特的春日浪漫持续升级。主舞台《极乐盛宴》精彩上演，国乐演奏的悠扬旋律与国潮舞花翩跹的动感节奏交织，瞬间点燃现场氛围。更有备受期待的“花朝焰火秀”准点绽放。绵阳方特首次引入蓝色系烟花，璀璨蓝焰在古风建筑的映衬下显得格外浪漫。



春假清明叠加 四川文旅热度拉满

四川省景区迎客超1499万人次

本报讯(记者 何嘉)4月7日，记者从四川省文化和旅游厅获悉，清明节假期，全省纳入统计的899家A级旅游景区，累计接待游客1499.1万人次、实现门票收入1.42亿元，分别同比增长16.1%、18.1%。全省图书馆、文化馆、博物馆累计接待群众183.67万人次，同比增长56.63%。全省假日文旅消费增长势头强劲，呈现出全域火热、全链融合的假日经济新格局。

假日期间，全省门票收入前十位的A级旅游景区分别是：青城山—都江堰旅游景区、九寨沟风景名胜区、峨眉山风景名胜区、剑门蜀道剑门关旅游景区、中华彩灯大世界景区、乐山大佛景区、成都市

海昌极地海洋世界景区、成都欢乐谷、成都大熊猫繁育研究基地、碧峰峡旅游景区。

研学旅游引领出行热潮。全省文旅系统统筹推出涵盖天府人文、三国蜀道、川西秘境、熊猫家园、文博非遗、红色印记等“春假入川”主题精品线路，发布“蜀境探春·行读四川”三大春假特色体验指南。全省100多家景区对中小學生、教师等免票，中短途研学游、科普游、亲子游市场火爆。成都推出“行读天府·乐游成都”活动，夜游锦江以一叶扁舟、一湾春水、一席雅集打造春日研学“课堂”，累计接待市民游客近10万人次。“爱上雅安”春假主题研学系列活动持续开展，打造

“走进国宝世界·探秘熊猫文化”“寻茶之香·研茶之趣”等研学产品50余项。资阳濛溪河遗址考古研学、陈毅故里红色研学、安岳石窟数字展示中心科普研学、资阳方特“科技+文化”研学等以研学为核心的主题线路备受青睐，成为中小學生春假和清明节假期热门选择。

文博场馆人气持续高涨。假日期间，四川文博场馆推出83场主题展览、171场特色社教活动。四川博物院推出“孔陶陶趣·考古奇遇”等特色课程；成都武侯祠博物院以“春遇武侯·拜见丞相”为主题，打造三国主题体验活动；眉山三苏祠博物馆推出宋代点茶、东坡诗词诵读、松果寄思手作等活动；

广汉三星堆博物馆以“春遇三星堆·巧手触文明”为主题，开展文物拓印、面具绘制、文创手工等体验活动，让广大市民游客在沉浸式体验中感受天府之韵。

特色场景、创新业态等吸引高人气。全省首个沉浸式演艺小镇“梦回青城”4月1日开业以来，连续人气爆棚。“跟着春晚游宜宾”主题系列活动持续发力，李庄古镇沉浸式体验等活动打造区域文旅消费新热点；成都市锦江区“锦绣餐秀”沉浸式演出七大篇章，把三星堆、三国、三苏、老成都烟火气演得活灵活现，多元场景联动释放消费潜力；广元大蜀道不夜三国城升级打造多个打卡互动点，成为亲子游打卡胜地。

严守执法底线 规范监管行为

南充市蓬安县市场监督管理局持续优化法治化营商环境

□刘海艳 本报记者 黄楠

为深入贯彻落实严格规范公正文明执法要求，持续优化法治化营商环境，四川省南充市蓬安县市场监督管理局以推广应用“天府人企码”为重要抓手，紧盯执法全流程、各环节，从严抓实执法行为规范管理，全力打造权责明晰、流程规范、监督到位、企业满意的市场监管执法体系，执法规范化水平稳步提升。

筑牢思想根基 压实执法规范责任

该局始终把执法行为规范作为履职尽责的核心要务，坚持高位部署、全员动员，召开执法规范专题会

议，传达学习上级关于规范涉企执法、优化营商环境的各项部署要求，深刻剖析执法不规范、扰企扰民等问题隐患，树牢“执法为民、规范为先”的工作理念。

紧盯关键环节 严抓执法流程管控

刚性落实入企扫码规范。严格执行“无码不检查、亮码才入企”工作准则，将市场监管领域所有涉企现场检查等活动，全部纳入“天府人企码”闭环管理。全面规范执法言行举止。要求执法人员开展工作时必须持证上岗、亮证执法，用语文明、态度谦和，

严禁态度生硬、作风粗暴、借执法之机吃拿卡要、干预企业正常经营，切实维护市场监管执法队伍良好形象。细化执法办案标准规范。统一案件办理流程，严把案件立案、调查、审核、处罚各关口，确保执法程序合法、事实清楚、证据确凿、适用法律准确。推行“柔性执法”“审慎监管”，落实轻微违法行为依法不予处罚清单，做到宽严相济、法理相融，实现执法力度与温度的统一。

强化监督执纪 筑牢执法规范防线

建立健全内部监督与社会监

督双重监督机制，定期开展执法行为专项检查，重点核查亮码入企、程序合规、纪律执行等情况，对发现的问题限期整改。畅通12315、政务热线等投诉举报渠道，鼓励企业和群众监督执法行为。

下一步，蓬安县市场监督管理局将持续紧盯执法规范薄弱环节，常态化开展执法培训和督查整改，深化“天府人企码”全流程应用，不断健全执法规范长效机制，全面提升市场监管执法公信力，为辖区市场主体高质量发展保驾护航。

月月 315 消费提示

踏青焕新不“踩雷”

消委会律师拆解三月消费纠纷维权路径

□本报记者 马工枚

三月踏青焕新正当时，居家好物、学生用品采购需求旺盛，可火热的消费市场背后，各类消费“雷区”不容忽视：网购的开学书包护脊防水功能全是噱头，宣传的纯棉四件套掉色起球，标榜正品的净水器滤芯过滤无效，号称多功能的家用拖把做工粗糙，诸多问题商品让消费者烦恼，商家还拒不履行售后责任。四川省保护消费者权益委员会律师顾问团资深律师林朝敏、时莉为您逐一解惑，明确各类消费纠纷的维权依据、实操路径以及法律权益，让您的三月消费全程无忧、放心选购。

问题一

张先生网购开学季书包，商家宣传“减负护脊、防水耐磨、大容量”，收到后发现书包肩带易断裂、面料不防水、背部无护脊设计，商家拒绝承担责任。

律师解答

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条第一款、第二十条第一款、第二十三条第二款的相关规定，消费者享有知悉商品真实情况的权利；经营者应向消费者提供有关商品的真实、全面的信息，保证其提供的商品符合其广告、产品说明等方式表明的质量状况，不得虚假宣传。张先生网购的开学季书包的实际情况，与商家宣传的“减负护脊、防水耐磨、大容量”严重不符，商家涉嫌构成虚假宣传，侵犯了消费者的知情权与公平交易权。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条、第二十五条第一款、第五十五条第一款的相关规定，张先生在收到网购的开学季书包后如未超过7日，其有权要求商家退货，且无需说明理由；即使超过7日，在存在符合法定解除合同的条件下，张先生仍有权要求商家退款退货。同时，如果有证据证明商家存在欺诈行为的，张先生还有权要求“退一赔三”，即要求商家退还购物款，并支付相当于货款三倍价款的赔偿金；若三倍价款的赔偿金额不足五百元的，则按五百元赔偿。此外，因商品质量问题产生的退货运费，也应由商家承担。

建议张先生注意留存商品实物、店铺宣传页面、购买记录、邮寄信息、沟通记录等，可先向电商平台投诉，要求平台介入处理，电商平台也有义务妥善处理。若平台介入后仍无法妥善处理的，消费者可向市场监管部门或消委组织投诉，请求其介入调查并通过调解等方式协助解决。如果以上途径仍无法解决纠纷，可向人民法院提起诉讼，要求商家承担退货、退款、赔偿损失等法律责任。

问题二

黄女士网购床上四件套，商家宣传“纯棉亲肤、吸湿透气、不起球不掉色”，收到后发现面料粗糙、清洗严重掉色、起球变形，商家拒绝承担责任。

律师解答

黄女士网购的床上四件套，属于商家销售商品与其宣传描述严重不符的情形。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条第一款、第二十条第一款、第二十三条第二款的相关规定，消费者享有知悉商品真实情况的权利；经营者应向消费者提供有关商品的真实、全面的信息，保证其提供的商品符合其广告、产品说明等方式表明的质量状况，不得虚假宣传。商家的行为已经涉嫌构成虚假宣传，侵犯了消费者的知情权与公平交易权。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条、第二十五条第一款、第五十五条第一款的相关规定，黄女士在收到网购的商品后如未超过7日，其有权要求商家退货，且无需说明理由；即使超过7日，在存在符合法定解除合同的条件下，黄女士仍有权要求商家退款退货。同时，如果有证据证明商家存在欺诈行为的，黄女士还有权要求“退一赔三”，即要求商家退还购

物款，并支付相当于货款三倍价款的赔偿金；若三倍价款的赔偿金额不足五百元的，则按五百元赔偿。此外，因商品质量问题产生的退货运费，也应由商家承担。

建议黄女士在维权过程中，注意收集和保存以下证据：商品实物以及照片或视频、商品宣传页面截图和录屏(尤其注意“纯棉亲肤、吸湿透气、不起球不掉色”等内容)、商品订单详情、支付凭证、沟通记录等，清晰、完整地展示所购商品的质量问题以及商家虚假宣传的证据。

维权方式上，黄女士可先向电商平台投诉，要求平台介入处理，电商平台也有义务妥善处理。若平台介入后仍无法妥善处理的，可向市场监管部门或消委组织投诉，请求其介入调查并通过调解等形式协助解决。如果以上途径仍无法解决纠纷，可向人民法院提起诉讼，要求商家承担退货、退款、赔偿损失等法律责任。

问题三

施先生网购净水器滤芯，商家宣传“原装正品、高效过滤、耐用长效”，收到后发现过滤效果差、水质无改善、与机型不匹配，商家拒绝承担责任。

律师解答

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条、第二十四条规定，经营者应当向消费者提供有关商品的真实、全面信息，不得作虚假或者引人误解的宣传，并保证其提供的商品符合其以广告、产品说明等方式表明的质量状况。施先生通过网络购买净水器滤芯，其所购商品的实际性能与商家宣传的“原装正品、高效过滤、耐用长效”存在严重不符，商家的行为涉嫌构成虚假宣传，侵害了施先生作为消费者的知情权与公平交易权。

同时，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条规定，施先生有权要求商家承担退货、更换、修理等民事责任；若经核实，商家存在故意虚构商品信息、隐瞒商品真实质量状况等欺诈行为，施先生作为消费者，有权依法主张“退一赔三”的惩罚性赔偿。

施先生可以这样维权：首先，通过所购商品的购物平台发起投诉，完整上传相关证据(包括商品宣传截图、订单凭证、实物质量问题证明、与商家沟通记录等)，要求平台介入调解处理，电商平台负有妥善处理消费者投诉、督促商家履行义务的责任；其次，若平台介入后仍无法达成妥善解决方案，施先生可向市场监督管理部门或消委组织投诉，请求相关部门介入调查，并通过调解等方式协助解决纠纷；最后，若上述途径均无法解决争议，施先生可依法向人民法院提起民事诉讼，要求商家承担相应法律责任。

问题四

丁女士网购家用拖把，商家宣传“免手洗、强力去污、干湿两用”，收到后发现脱水困难、拖布易掉毛、杆身易变形，商家拒绝承担责任。

律师解答

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条规定，经营者提供的商品或者服务应当符合相应的质量要求，不得作夸大宣传、虚假或者引人误解的宣传。丁女士通过网络购买家用拖把，其所购商品的实际性能与商家宣传的“免手洗、强力去污、干湿两用”存在严重不符，具体表现为脱水困难、拖布易掉毛、杆身易变形等严重质量问题，侵害了丁女士作为消费者的知悉真情权与公平交易权等合法权益。据此，丁女士有权要求商家承担退货、更换、修理等民事责任。

为依法维护自身合法权益，建议丁女士可先通过购物平台发起投诉，上传相关证据，要求平台介入处理；若平台介入后仍无法妥善处理的，丁女士可向市场监管部门或消委组织投诉，请求其介入调查并通过调解等形式协助解决。如以上途径仍无法解决，丁女士可向人民法院提起诉讼，要求商家承担相应的法律责任。