

“世界来追中国春”何以成为新亮点?

□ 李岳岳

从“来中国过年”到“来中国追春”，入境消费的热点从节庆延伸至四季风物，覆盖的场景更加多元，体验的维度愈发丰富，见证着入境旅游市场从阶段性回暖向常态化升温的转变。

海音佚语

春日中国的邀请函，这一次发往了全世界。

来武汉赏樱花，来济南观泉水，来婺源看油菜花……近段时间，入境游呈现新趋势。外国游客追逐着气候变化，奔赴中国大地的春日盛会。好春光，成了最动人的目的地。

有关数据显示，2026年3月，使用非中国护照预订国内航班的数量同比增长21%。更具体地看，三月的西藏林芝、粉色桃花和雅鲁藏布江的春水，吸引外国游客飞赴量增长6.3倍；山西大同的满城杏花、古建春色，吸引外国游客机票预定量增长超9倍。入境游持续火爆，为春日文旅图景增添了浓墨重彩的一抹亮色。

从“来中国过年”到“来中国追春”，入境消费的热点从节庆延伸至四季风物，覆盖的场景更加多元，体验的维度愈发丰富，见证着入境旅游市场从阶段性回暖向常态化升温

的转变。

热潮的背后，离不开政策“暖风”的吹拂。过境免签落地扩围以来，入境游客数量持续攀升，更撬动了真金白银的消费增量。2025年，全国入境外国游客3517万人次，比2024年增长30.5%。入境游客在中国的“吃住行游购娱”等各类消费，在统计账本上有个专门的名字，叫“旅行服务出口”。据商务部统计，2025年这项“出口”规模达到3939.8亿元人民币，同比增长49.5%，是2019年的1.6倍。中国的吸引力，正高效地转化为实实在在的经济活力。

“世界来追中国春”，追的不仅是春和景明，更是高效优质的服务体验。对入境游客来说，来的门槛降低了，消费的便利度提升了。比如，很多城市的地铁，无需下载App和注册账号，直接拿境外银行卡“拍”一下就能进站。再有，除了看景点、吃美食、体验汉服、中医推拿等，也成为外国游客的热门打

卡事项。过去外国游客来中国，倾向于爬长城、看故宫，感受东方文明古国的厚重底蕴；现在外国游客来中国，更愿意吃火锅、逛夜市，追求“成为中国人”的体验感。中国的吸引力，正从宏大的文化符号，转化为可感可参与的生活方式，文旅深度融合，催生的是对中国文化、中国价值深入肌理的体验。

这些看似寻常的在地体验，撬动着巨大的服务消费潜能。拿入境医疗旅游来说，相关测算显示，每增加1亿元医疗旅游收入，就能带动关联产业实现2.3亿元产出；每千名医疗游客入境，可直接创造58个就业岗位。把握好入境游这一服务消费的新增长点，充分释放“乘数效应”，开启的不仅是一个细分市场，更是一片充满机遇的广阔蓝海。

有人说，改变旅游业的，从来不只是旅游业。今年的政府工作报告，首次提出打造“购在中国”品牌和培育“中国服务”品牌，服务消费被置于驱动经济增长的关键位置。

“我家孩子9岁，身高1.49米。儿童票要求身高必须在1.4米以下，学生票又仅限大学生，出门只能购买全价成人票。”近日，河南的刘女士带孩子去一景区游玩，购票时遭遇尴尬：“9岁小朋友的票价，比大学生的还贵！”

河南刘女士的遭遇并非个例，在亲子游日益火爆的当下，儿童票却成了不少家庭出游的“烦心事”。带着孩子兴冲冲来到景区，却因孩子身高“超标”，即使年龄还小也无法享受优惠，这样的场景让许多家长直呼“不合理”。景区儿童票到底该“看身高”还是“看年龄”，已然成为社会关注的焦点问题。

“看身高”的标准曾是行业惯例，在过去有其存在的合理性。在2004年《居民身份证法》实施前，未成年人无法办理身份证，年龄核查技术手段有限，身高因“直观易判”成为儿童票的标准。然而，随着时代发展，这一标准逐渐变得不合时宜。随着生活水平大幅提高，孩子们的营养状况普遍改善，身高增长速度远超以往。据《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》，男孩和女孩在12岁左右的平均身高均突破了传统的1.4米半门槛。国家卫生健康委的数据也显示，近5年我国6-17岁的男性和女性平均身高分别增长2.1厘米、2.2厘米，生长发育持续改善。此外，身高受遗传、营养等因素影响，同龄孩子身高差异可达十几厘米，“唯身高论”让高个子孩子被迫长得高、长得快“买单”，不仅让家长多花冤枉钱，也违背儿童票优惠政策的初衷。

相比之下，“看年龄”更能体现公平性与合理性。年龄是一个客观且精准的指标，不会因营养、遗传等因素产生偏差，能让符合条件的儿童享受应有的福利。从法律层面来讲，《未成年人保护法》明确规定，未成年人依法享有优惠待遇，以年龄为标准更契合法律精神。在实际操作中，随着科技的进步，身份证、户口本、电子出生证明等都能便捷地证明儿童年龄，景区核验的难度已大大降低，部分景区已在执行“6周岁（含6周岁）以下儿童，18周岁（含18周岁）以下半票”的年龄标准，保障儿童权益，获得了游客的广泛认可。

近日，国家发展改革委、国务院妇女儿童工作委员会联合印发《关于在全社会推进儿童友好建设的意见》，提到鼓励有条件的景区按程序适当提高儿童免票身高和年龄上限。无疑，放宽景区儿童票优惠的身高标准，是顺应时代发展的必然选择，更是社会文明进步的体现。这一举措不仅关乎每一个儿童的出游权益，更关乎整个社会的公平与温度。相信在社会各界的共同努力下，更宽松、更合理的儿童票优惠标准能够尽快在全国范围内落地生根。

景区儿童票标准应跟着儿童一起「成长」

□ 沈峰

“班主任退群”不是终点 重构良好家校关系才是关键

□ 丁慎毅

近日，“多地试点班主任退群”引起热议。在辽宁，班主任退群的尝试始于葫芦岛。2月底，当地多所小学发出通知，班主任和科任老师将集体退出班级群，改由校领导统一管理。此外，沈阳多个城区都有学校在试点班主任退群。对此，有人拍手称赞，有人忧心忡忡。更让人担忧的是，据《中国新闻周刊》报道，“班主任退群”后，部分班级又冒出5个以上群，有教师称家长开始“点对点”私聊，负担一点没少。

这场争论的表象是“微信群”的去留，其深层则反映出教育生态的失衡。旨在推进沟通的家校群，从最初的作业发布、通知传达，逐渐演变成了一个充斥着打卡接力乃至琐碎投诉的“压力场”。教师被捆绑在手机屏幕前时刻待命，家长则困在“收到请回复”的焦虑中沦为被动的“任务执行者”，非但没有拉近家校距离，反而加剧了彼此的消耗与隔膜。

然而，一退了之，绝非治本之策。退群之后，若无新的、更健康的沟通机制取而代之，那么“退群”就极易滑向“卸责”的边缘，或是演变成新的负担。教育是一项系统工程，孩子们的健康成长，离不开学校的专业引领，也离不开家庭的温情陪伴。“班主任退群”看似是减负之举，然而若是执行不当，“一刀切”式的家校“断联”可能会延误对孩子的关怀与引导，而流于形式的“退群”则只让沟通压力从群聊转移到私聊，家长的负担并未减轻，教师也难言真正解脱。

家校群乱象根源不在“群”本身，而在对教育责任的认知偏差与制度设计的缺位。长期以来，学校教育与学生教育的边界模糊，一些附着在教育上的非教学负担压在班主任身上，又通过家长群层层传递到家长手里，而部分家长对孩子关心则乱，过度干预学校的教学安排。这些错位是导致“群”内乱象丛生的病灶。因此，解决这一乱象，关键不在于“退”与“不退”，而在于如何推动家校关系从混乱走向有序，从对立走向协同。

重构健康的家校生态，需以“绣花功夫”精准施策。首先要厘清权责边界。应减轻教师的非教学压力，让学校坚守教育主阵地，专注于知识传授与思想引领；家长则应回归育人本位，侧重于品德培养与习惯养成。双方各司其职，相互补位而不越位。再者要创新沟通机制。可以探索建立班级家校共治常态化议事平台，定期共商班级事务，而非依赖碎片化的微信群进行低效沟通。同时，明确沟通规则，为教师划定“免扰时段”，保障其专注教学的时间与精力。另外要改革评价体系。减少对“唯分数论”的依赖，将家校协同的质量、学生的全面发展纳入评价范畴，从源头上缓解家长的焦虑，引导教育回归育人初心。

教育是有温度的事业，不应被冰冷的“群聊”所定义。真正的家校协同，是教师在课堂上安心教书，家长在家庭中用心陪伴，孩子在自主与关爱中茁壮成长。这需要学校主动开放，承担起专业引领的责任；需要家长积极参与，成为学校教育的坚定支持者；更需要教育主管部门从制度层面提供保障，切实将教师从非教学负担中解放出来。

“退群”本身不是目的，重构健康的家校关系才是关键。我们追求的，不是一个没有矛盾的真空，而是一个在互信基础上，能够共同面对问题、解决问题的良性生态。



沉下去观察，立起来评说

官方微信：捞舆工作室

投稿邮箱：dzrbplb2016@163.com

漫评

警惕花式养生陷阱围猎老人

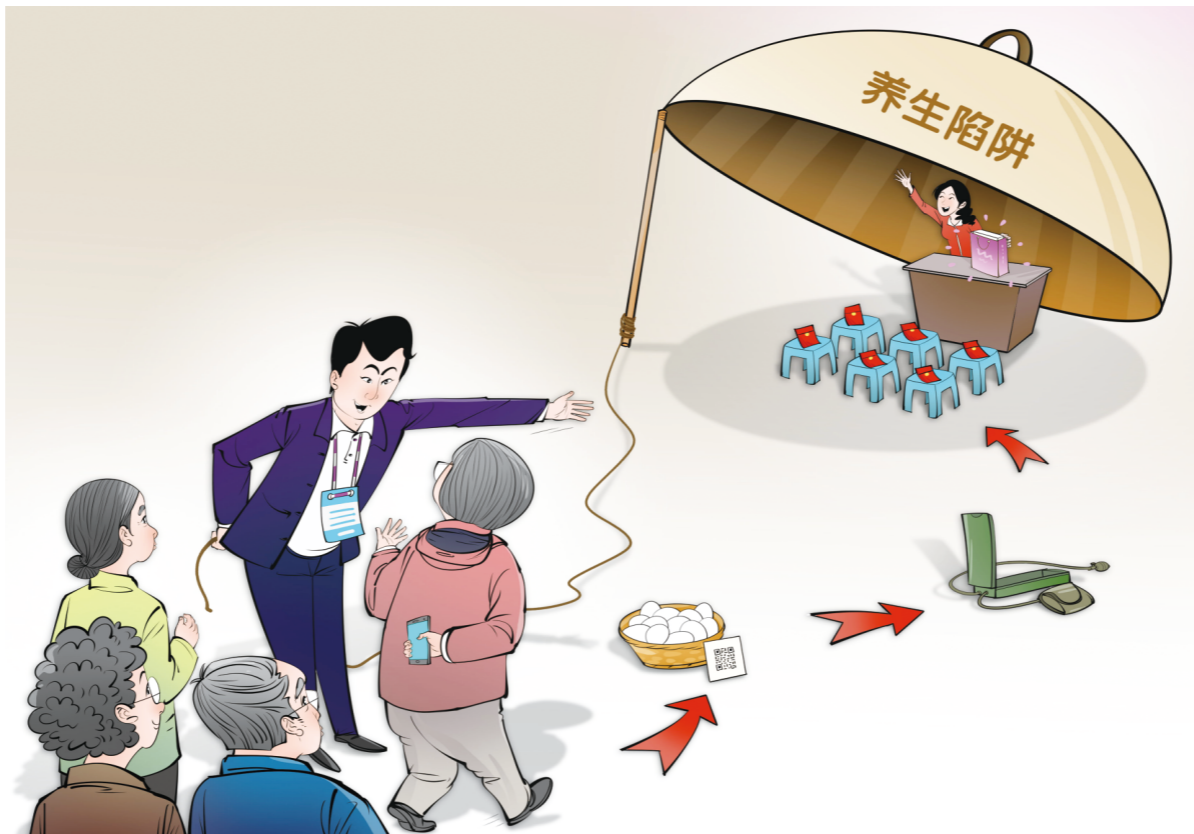
【事件】

随着老龄化程度日益加深，老年群体的健康需求不断增长。一些不法分子趁机盯上了老年人的“钱袋子”，利用他们对健康的焦虑、对新技术的陌生、对情感陪伴的需求等，在线上线下布设各式花样养生陷阱，展开围猎。

【点评】

现在，针对老年人的“养生陷阱”花样百出。不少老年人倾向于“看得见、摸得着”的线下消费，一些不法商家利用小恩小惠，一步步吸引老年人上当受骗。同时，越来越多老年人“触网”，短视频平台上的养生直播、“健康课程”里，不乏不法分子挖下的“养生陷阱”，诱导老年消费者花钱购买“健康课程”或相关养生产品、器材等。老年人维权意识与能力较弱，让违法商家愈发肆无忌惮。

不能任由“坑老”灰产收割老年人，必须填平各式“陷阱”。要加大针对老年人诈骗犯罪的打击力度，线上线下齐发力，同时疏堵结合，通过官方渠道加强健康科普宣传，满足中老年人对健康知识、医疗知识的需求。对于老人子女来说，防止不法分子乘虚而入，要多关心与陪伴老人，帮助老人加强防范意识，避免上当受骗，打防结合，方能合力斩断不法分子伸向老人钱袋的黑手。(文/戴先任 图/曹一)



让活鱼“休眠”，“没被投诉”不代表“没有问题”

□ 刘帅

你吃过的鱼可能是被麻醉过的！

近期，央视曝光重庆、临沂等地的多个水产市场，使用了丁香酚、工业酒精、甲盐等麻醉剂让活鱼“休眠”。让活鱼“休眠”，能有效降低活鱼损耗、维持卖相，商家此举为的是迷惑消费者，卖更多鱼，把鱼卖出高价。

然而，这些麻醉剂却潜藏着不容忽视的健康风险。目前，丁香酚、甲盐等物质在水产运输领域的监管仍处于空白地带，但医学认为，长期大量摄入丁香酚，会损伤肝肾；甲盐具有潜在的视网膜毒性或致突变性。更值得警惕的是，工业酒精里含有剧毒甲醇，国家早已明令禁止用于食品加工环节。

可以说，这些商家为一己私利，罔顾食品安全，损害了消费者的切身利益。

同时，一个现象耐人寻味，那就是，消费者利益明明受损，现实中却很少有人主动投诉。

“没被投诉”不代表“没有问题”。没被投诉，是因为一直以来消费者在“水产加药”方面存在认知盲区。一是消费者凭肉眼无法有效甄别吃的鱼是否加过麻醉剂；二是“隔行如隔山”，即便知道了加了麻醉剂，也很难知晓加的啥麻醉剂，有啥危害；三是吃了加麻醉剂的鱼，消费者身体往往不会立刻显现激烈反应，这种慢性、隐蔽的健康损害，很难被直接归因于某一次购鱼行为。诸多因素的叠加，导致了鲜有投诉。

由此可见，越是没被投诉的问题，隐患往往越大，往往更值得重视。单纯依靠消费者

自发投诉，来发现遏制此类隐患，无异于缘木求鱼。但防止人为麻醉鱼损害消费者的权益，刻不容缓。而这，需要多方主动出击，共同努力。

一方面，对于丁香酚、甲盐，国家相关部门应尽快出台标准，明确它们能否在水产运输中使用。倘若可以使用，还要明确规定使用剂量。明确“保鲜”与“有害”的界限，方能让消费者吃得明白、吃得放心。

另一方面，监管部门要构建覆盖源头生产、流通运输、市场销售、终端消费的全链条监管体系，坚持常规检查和突击检查相结合，让相关违法违规行为无处遁形。水产市场管理方不能只收摊位费，不

管摊位事，而是要严格管理，发现商户有私自配药、向水中倾倒不明液体的行为，应立即制止并上报监管部门。商业平台要切实履行主体责任，自觉维护食品安全，不能默许“宰鱼王”“鱼安宝”等“三无”产品肆意售卖。

当前，涉事市场及有关商户已被依法立案调查，重庆、临沂也在全市范围内开展水产品市场专项排查整治。民以食为天，食以安为先。食品安全问题不能总是等到媒体曝光才采取行动。“活鱼被人为麻醉”给我们的启示是，面对花样翻新的科技狠活，监管要前移，政府、市场、社会都要靠前一步、协同发力，如此，方能守护好群众“舌尖上的安全”。

对AI短剧，不应“先发展后治理”

□ 赵晓昕

练的大数据素材，被“融”进短剧里充当路人甲、炮灰？这些焦虑情绪应当被看见。

除了“撞脸”式侵权，还有一些更隐蔽的侵权正在发生。近日，多名配音演员公开表示被AI“偷走”声音，未经授权AI仿声比比皆是，维权却难如登天。原创角色（简称OC）圈的个人创作者也在控诉，自己倾注大量心血的OC设定被“偷”，变成AI动漫短剧中的角色形象。围绕训练数据合法性、生成内容版权归属的质疑声浪越来越大，许多人痛斥“AI满足了没有才华的小偷的虚荣心”。这句话虽然带有情绪色彩，却反映出一个无法回避的现实问题。

偷面孔、偷声音、偷设定……部分AI短剧对他人劳动成果“不告而取”，在版权问题上“先上车后补票”。这种野蛮发展的模式，降低了文艺创作的水准和价值，也侵犯了创作者的合法权益，严重透支行业信用。

客观地说，由于立法程序的严谨性，法律常常落后于技术发展，这是一个复杂

且不可避免的现象。互联网产业的发展史上，许多新技术、新业态在早期都难免伴随试错过程，最终在争议中逐步建立规则。

“先发展后治理”的模式，确实能带来自由度极高的市场环境，激发创新潜力，AI短剧似乎也正处于这一阶段。但允许技术和业态先行探索试错，不应被理解为可以容忍无限度地犯错。

AI短剧，本应该是服务人而不是伤害人。行业绝不能将粗放发展带来的摩擦与损耗，转移给创作者和普通用户承受。如果AI短剧在发展初期失去对规则的敬畏，将版权争议轻描淡写为发展的代价，久而久之就会形成路径依赖，后续纠偏发展逻辑、建立健康生态的成本只会更高。

更关键的是，“先发展后治理”的前提，是发展本身不制造不可逆的伤害。现实是，原创素材一旦被纳入AI训练的数据库，再想溯源或剥离就极为困难。

当创作者发现自己的劳动成果可以被随意拿走、无偿使用，创作的激励和动力就会减弱，高质量原创内容会越来越

而AI的生产能力，恰恰依赖人类的创造。一旦源头活水枯竭，AI又能拿什么来“创作”？这样下去，负反馈循环的惯性会越来越严重，最终给内容生态带来重创。

越是在新技术、新业态发展初期，越需要明确边界。AI短剧在风口上拔足狂奔，不能忽视对版权和肖像权、声音权等人格权益的尊重。在法律尚未完善的过渡期，平台与制作方应有呵护原创生态、尊重他人权益的起码自觉，推动行业自律与净化，不以规则缺位为借口，放任侵权成为行业的潜规则。

当然，在呼吁行业自律之外，法律也并非完全无能为力。前段时间，博主“鄙人二阳”制作的漫剧《二阳赶海记》，被侵权网文集团起诉作家“米饭的米”原创小说《重回1982小渔村》，赔偿版权方经济损失或达百万元。

这一案例也说明，司法实践可以走在立法和规则研究的前面。通过典型案例以案释法，既能起到震慑作用，也可为更多相似纠纷提供维权参照，凝聚行业共识，更快告别野蛮生长。

大众时评

这段时间，围绕在AI短剧周围的利好消息和负面争议几乎一样多。资本看好其制作效率与掘金能力，而大量创作者却面临维权困境与版权焦虑。AI短剧“先发展后治理”背后，两种社会情绪温差明显，已经不容忽视。

三月初，“短剧 变天”相关词条登上热搜榜，AI真人短剧和AI动漫短剧接连冒头，引发行业震动。几天前，还有传媒公司宣布“签约”两名AI数字艺人，并同步开通社交账号，在运营模式上全面向真人明星靠拢。

数字艺人不会塌房、不会过劳，对短剧行业而言无疑是降本增效的利器。然而，舆论场上的情绪正好相反，“AI艺人撞脸明星”“AI演员假人感”等话题持续发酵，不仅粉丝群体陷入愤怒与质疑，普通网友同样感到不安。

数字时代的肖像权问题，是不容回避的重要创作伦理。如果明星的面孔可以被随意“借用”，普通人是否也会成为AI训