

文旅新意

中小学秋假来了

本报记者 张雪

秋假来了！近期，浙江、广东等地多个城市试行的中小学春秋假终于安排上了。当秋假的窗口期与金秋的绝美景色叠加，能否让孩子们在繁忙的学业之余走出教室、拥抱自然，又能否掀起以家庭为单位的秋日出游、文旅消费小高潮？

促成长又促消费

冬天冷、夏天热，春秋两季刚刚好。在保证全年总教学时长不变的前提下，在春季和秋季分别增设一个短假期——这种区别于传统寒暑假的春秋假，今年多次出现在各种政策文件中。中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》明确，鼓励有条件的地方结合实际探索设置中小学春秋假；商务部等9部门印发的《关于扩大服务消费的若干政策措施》中也提到，科学调整每学年的教学时间和放假时间，探索设置中小学春秋假。

春有草木生发，秋有硕果累累，给孩子们放放假，既能更好地分散学习压力，调适学生身心，又能促使孩子们亲近自然，感受万物生长与乡土亲情，或者游历山河，夯实家国情怀。

一个孩子背后就是一个家庭，调整假期设置不仅有利于孩子成长，还是促进以家庭为单位拉动消费的重要尝试。国家发展改革委社会发展研究所研究室主任李璐表示，假期是扩大文旅消费有钱、有闲、有场景三要素中的关键一环。设置中小学春秋假，是解决公休假集中出游体验差、寒暑假季节性局限大等问题的重要举措，是扩大服务消费新增量的重要内容。

浙江是中小学春秋假制度的先行者。早在2004年，杭州便开始在全国率先尝试中小学春秋假，到今年，浙江省11个设区市都已发布推行中小学春秋假制度的相关文件。其他地方也在跟进，如湖北恩施、广东佛山等地已陆续公布中小学春秋假的具体安排。近期，令人心动的雪假也来了，新疆乌鲁木齐宣布，2025年12月1日至12月5日，将首次在全市中小学试行放5天雪假，连上前后周末，能享受9天长假。

同程研究院首席研究员程超功认为，给学生放春秋假和雪假，都反映出休假制度已成为提升宏观及地区消费和人口流动活力的重要工具。它与带薪休假制度的普及，预计将进一步拉动亲子旅游消费需求，为家庭休闲度假提供了更加灵活的选择空间。



学生家长买账吗

春秋假，真的能像预期中那样，大大激发学生和家长的出行意愿吗？

携程平台的数据显示，截至10月22日，出发日期在11月12日至16日期间，出发地为浙江的亲子机票订单同比增长314%，订单热门目的地为北京、西安、成都、广州、重庆等地。携程研学游已在秋假集中的11月推出不同目的地的亲子营、研学游产品。

乌鲁木齐雪假期间，6岁至18岁的中小学生可凭户籍地或住址为乌鲁木齐市的身份证件，在阿勒泰的将军山、可可托海、吉克普林、青格里狼山国际滑雪度假区免费滑雪2天（次）。这带动了当地的出游热情。去哪儿旅行平台数据显示，预订从11月27日到12月7日，自乌鲁木齐出发的航班票预订量同比增长45.3%。

途牛旅游网副总裁齐春光介绍，春秋假的实施催生更多短途亲子游、研学游需求，对于国内文化、历史类旅游线路，以及亲子休闲类旅游产品增长有进一步的拉动和促进作用。

从线下门店预订情况看，途牛佛山容桂门店的工作人员陈建平说：“往年这个时间，我们已经开始售卖东北冰雪游产品，今年由于秋假政策，我们还在聚焦秋假出游预订服务。佛山秋假政策发布的时候，预订的价格优势更明显，国内跟团游同类产品价格平均比暑期低30%左右，很多线路很快就满团了。临近秋假时咨询量还在增长，只是机票价格已经上涨，因此更多人选择了价格相对更有优势的常规团产品。”

途牛宁波门店的工作人员谢雷雷介绍，秋假订单中以几个同学家庭组队出游为主，家长普遍预算在3000元至4000元，期待整个

行程玩中有学，因此“赏秋+文博”类的线路更受欢迎，比如北京、西安方向的线路，其次是高铁短途直达的福建、江西、安徽等目的地。

配套问题要解决

学生春秋假出游，除了单飞研学团等，大多数情况还要看家长是否有时间和精力陪同。这首先要解决家长的休假问题。李璐表示，与学生春秋假配套，家长所在单位的带薪休假制度也要切实落地，机关事业单位、公有制企业等要率先鼓励职工弹性安排带薪休假时间，各类企业、个体工商户等要落实《企业职工带薪年休假实施办法》，为职工弹性安排带薪休假提供便利。此外，相关部门和地区也应做好旅游市场供给和监管相关安排，尤其是研学游的研学基地、各类公共文化场馆等，要做好扩大优质服务的能力建设和服务保障。

当然，也有家长担心一旦自己不便休假，孩子在春秋假期期间的看护将成问题。对此，先行先试的浙江已有探索。比如，杭州今年创新推出“春假免费托管”服务，在全市设置278个托管点，服务学生7274人，获得家长广泛好评。绍兴也要求各地充分发挥青

少年活动中心、青年之家、妇女儿童中心、儿童之家等场所和学校的优势，在春秋假期期间开设“春（秋）令营”、假日营等项目，为孩子出行难、孩子看护难的家庭就近提供公益托管服务和丰富多彩的文体活动。

还有一些家庭，虽然父母出行不便，但家中老人可以陪孩子共同出游。陈建平表示，从预订情况看，秋假祖孙相伴出游的趋势比较明显，很多家长选择报团，也是为了让老人和孩子能省心出游。对此，齐春光表示，针对学生春秋假出现的新消费需求，旅游企业可以根据季节特点进行应季的线路汇总和推荐，提前给游客一些参考，同时也可以有针对性地进行产品创新，开发更多“跟着课本去旅行”主题研学游、祖孙游，以及面向高年级学生的独立营、研学团产品等。



青少年在甘肃省张掖市肃南裕固族自治县张掖地质公园博物馆参观研学。

杨潇摄(中经视觉)

杨潇摄(中经视觉)

点燃青少年篮球热情

本报记者 常理

7个组别、75支球队、108场激战……近日，2025北京晚报百队杯青少年篮球赛决赛在北京地坛体育馆落下帷幕。赛场上，少年们奔跑传球、起跳投篮，用汗水诠释对篮球的热爱；看台上，家长们挥舞加油棒，为球员欢呼呐喊。“没想到孩子们的比赛如此扣人心弦！”不少家长发出了这样的感叹。

篮球作为风靡全球的体育运动，在青少年群体中拥有广泛基础。特别是近年来，我国全民健身、体教融合等相关政策深入实施，青少年篮球运动迎来发展黄金期。据了解，本届百队杯青少年篮球赛覆盖北京市多所中小学篮球特色校，参赛队伍比上一届增加近30支，比赛场次突破100场，创下近年来新高。

还差几个月才满10岁的贾静怡，是北京市东城区灯市口小学四年级女子篮球队队员。比赛中，她灵活跑位、果断出手，每一个动作都透着专业范儿。“我们全家都喜欢篮球运动，平时经常带着孩子在电视上或者到现场观看篮球比赛。孩子也特别想在技术上有更多提升。”贾静怡的妈妈说道，今年暑

假，他们专门给孩子报了首钢篮球训练营，从基础动作到战术配合，孩子练得格外认真，一个假期下来，技术进步了，打比赛也更自信了。如今，距离寒假还有两个多月，全家已开始规划假期训练营的报名事宜。

像贾静怡家这样的消费选择并非个例，青少年篮球培训、赛事周边、观赛出行等相关消费，正形成稳定的市场需求，成为赛事经济的重要支撑。

今年35岁的臧红岩是灯市口小学女子篮球队的教练，这次她带着U10组的女队员一路过关斩将杀入决赛。“这几年，明显感觉身边体育运动氛围更加浓厚了，家长们也会通过各种渠道、兴趣班为孩子们提供更多参与运动的机会。”臧红岩告诉记者。

“青少年篮球的核心是培养兴趣、打好基础。”在北京首钢男篮青年队教练朱彦西看来，百队杯这类同龄人的赛事，让低年龄段球员在实战中熟悉规则、理解对抗、运用战术，为未来发展筑牢根基。

北京市篮球协会副秘书长宋占军表示，赛事是一个载体，真正留给孩子们的宝贵财

富，是通过比赛历练所内化的坚韧不拔的意志、积极向上的品质和团结协作的精神，这些素养将让孩子终身受益。

值得注意的是，本届百队杯青少年篮球赛还通过“赛事+文化”的双轮驱动，打造校园与城市联动的篮球文化生态。比赛期间，“篮球文化进校园”“百队杯篮球主题城市巡回展”等活动引发了公众对篮球项目的关注和重视。在呈现方式上，赛事与我奥体育合作实现全场次直播，让无法到现场的家长也能实时观看比赛。线上线下的联动、文体商的深度融合，既扩大了青少年篮球文化的传播半径，更将单一赛事延伸到覆盖培训、文创、消费等多个产业生态，为我国赛事经济发展提供了可借鉴的实践路径。

在北京体育大学教授白宇飞看来，发展青少年篮球赛事，是推动篮球更好融入国民教育体系的一种有益模式，也是促进体育消费的一个有力抓手。赛事经济可以从“观、体、购、食、宿、行”6个方面撬动消费，潜力巨大。



在2025北京晚报百队杯青少年篮球赛决赛上，教练员为小球员们加油鼓劲。（资料图片）

这个“双11”，最热闹的战斗或许并不是电商平台的购物车，而是在我们触手可及的“附近”。随着外卖大战的战火从奶茶、咖啡、黄焖鸡，一路燃向手机、电脑、运动服，消费者开始习惯一种“不等待”的生活。

打开手机，外卖骑手几乎可以送来一切。比如淘宝闪购显示，10月份以来，大希地品牌虾滑销量飙涨48%，羊肉卷增长12%。这背后，是一幅幅“马上就要”的生活图景：晚饭突然馋火锅，这边起锅熬底料，水开了，羊肉卷正好送到；明天要面试，一件白衬衣半个小时闪送到家；朋友生日忘了准备礼物，那就赶紧从礼品店闪购一份礼物解围。

这些即时行为共同指向一个重大转变：消费者正从“囤货式消费”走向“即时满足”。购物节不再是大量采购的借口，家也不再是仓库。想想看，那些囤到过期的防晒霜、用到地老天荒的抽纸、塞满柜子的面膜……看似省钱，其实是浪费。与其让东西在家里“养老”，不如让它们在需要时“闪亮登场”。

与此同时，消费场景本身也在被重新定义。许多过去必须出门完成的行为，如今正被“送上门”的服务替代。例如，国庆中秋假期，淘宝闪购上送往酒店民宿的订单增长1.5倍，全国超过127个城市的夜间订单月环比增长超100%。这些数字背后，是即时零售正在填补传统电商“等待周期”与线下购物“空间限制”之间的空白。

这可不是一句“人懒动”或者“花钱大方了”就能解释的。归根结底是物流基础设施变好了，服务质量提升了，大包小包出门旅游、半夜三更出门买药，不再是必须。消费者依然是该省省、该花花；有些产品线上更便宜，他们就选择“线上下单+闪购自提”；生鲜类商品，有时线下折扣更大，但考虑到换衣出门、停车等隐性成本，许多人仍认为“送上门更划算”。

随着服务网络的完善，即时零售的想象力正不断突破时空限制，并逐渐成为品牌成长的新引擎。“双11”期间，淘宝闪购带来的新用户所产生的电商订单数已超过1亿单。还有商家发现，低脂即饮咖啡在即时零售卖得更好，说明这批新顾客更关注健康，和堂食、旗舰店的人群都不一样。这一庞大的新客群成为品牌不可忽视的增量来源。

从“包邮包退货”到“30分钟送达”，消费者的购物模式正变得更轻、更快、更省心。这是消费场景日益碎片化、即时化的必然结果。这不仅是一个关于“双11”的消费增长故事，更是一场如何找到新的消费场景，满足真实需求的冷静思考——如果消费者不再愿意出门，那我们就要学会把消费送上门；当他们不愿为“买东西”这件事而奔波，我们就要思考，还有什么，能让他们愿意走出家门。要学会这一课的，不只是频频造节的电商平台，还有每家社区小店、每座购物商场、每个供销社。因为在未来，谁更懂得“靠近”消费者，谁才能真正“抵达”消费者。

本版编辑 林语晋 美编 高妍

学会
瞭望