

探访

□ 本报记者 卢杨静 史梦浩 马维伟

# 小吃摊扎堆，老街求突破

傍晚，在中部某城市的历史文化街区，青灰瓦檐下，霓虹灯牌次第亮起，“轰炸大鱿鱼”“网红臭豆腐”“新疆一米大肉串”等招牌不断闪烁。游客李晓琪半小时逛完了整条老街，空手而归。“整条街都是网红小吃，也没有什么可以看的。”

2025年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于持续推进城市更新行动的意见》提出，改造提升商业步行街和旧商业街区，完善配套设施，优化交通组织，提升公共空间品质，丰富商业业态，创新消费场景，推动文旅产业赋能城市更新。然而，当网红小吃席卷老街，“仿古建筑+网红小吃”成为固定模板，这些承载城市记忆的老街，又该如何打破同质化困局、守护本土根脉？

## 经营压力使品类“全国统一”

记者在多地的古城古街看到，核心路段被清一色的网红小吃占据——鱿鱼、肉串、鸡翅包饭。这些在任何一条小吃街都能见到的品类，俨然成了古街的“主流味道”。

“有家臭豆腐摊位常年排队，但臭豆腐从来就不是我们当地的特色，不知道为什么会火起来了。”当地居民杨晨说。今年春节，他逛了逛当地的历史文化街区，“路边摊位上的小吃，看着都像是统一进货的成品。一条街走下来，十几家店卖的东西几乎一模一样。”

对商户来说，网红小吃扎堆，实则是生存压力下的无奈选择。在该街区经营小吃店铺的老板卢徐美坦言，街区看似热闹，但门店房租高昂，每天运营成本高达万元，淡季游客少的时候，每月最少亏损数万元。在此背景下，低成本、高利润、出餐快的网红小吃，成为商户们抵御风险的唯一出路。“不卖这个，根本撑不下去。”卢徐美说。

与此同时，不少本土特色小吃被简单包装成“网红款”，甚至出现假冒老字号乱象。在这条老街上，“二十年老店”招牌随处可见，仿冒老字号现象屡禁不止。

“现在街上全是卖本地特色糕点的，不少都打着‘刘记’旗号。”正宗“刘记”老字号店主陈英无奈地表示。为压缩成本，部分本土小吃商户放弃传统手工艺，改用批量冻品简单加工后上架。“我们家手工制作的点心卖两元一个，有的商家卖冰冻成品，反而要三元。”

国家发展改革委国土开发与地区经济研究所国土经济室主任黄征学指出，网红小吃利润高、回本快，是追求短期效益商户的最优选择，而传统小吃工艺未标准化、耗时费成本，难以快速盈利。更关键的是，“在老街发展中缺乏有效规范和引导，商业资本迫于经营压力过度追求短期利益，忽视地方特色文化的保护与传承”，最终导致网红小吃无序扩张，本土风味被持续挤压。

## 文化缺失致体验“千街一面”

本土小吃的边缘化，背后是老街历史文化的日渐失语。如今，“仿古建筑+小吃”

## 2025年《关于持续推进城市更新行动的意见》提出

改造提升商业步行街和旧商业街区，完善配套设施，优化交通组织，提升公共空间品质，丰富商业业态，创新消费场景，推动文旅产业赋能城市更新



生审美疲劳，更会让本土文化失去传承的载体，造成“千城一面”“千街一面”，不利于推动文旅产业的高质量发展。

## 长期主义方能守住本土根脉

“文旅产业投入大、产出慢。优质的文旅业态离不开长期主义，地方政府必须有足够的耐心，才能守住本土文化根脉。”王学斌表示，政府在文旅发展中要做好“掌舵人”，为资本营造良好的投资环境，引导资本有序良性发展。

浙江台州府城紫阳街的转型，提供了可借鉴的样本。台州府城文化旅游发展有限公司董事长陈健回忆，2023年春节期间，台州府城内的紫阳古街也曾出现过大量臭豆腐店，生意火爆。对此，管理方主动作为，联合市场监管等部门，实施业态前置审批机制，从专家库抽取专家对入驻店铺进行严格评审，对新进入的业态进行科学规划。同时，当地还出台了一系列老字号扶持政策，并每年对文化类业态进行考核，根据考核结果给予相应补贴。

管理方还对街区内30多家臭豆腐、炸鱿鱼等网红小吃店进行耐心劝导，引导其转型升级或有序退出，保障了街区业态的

均衡发展。“管理方要做的不是利益最大化，而是要把这条街的可持续发展做到极致。”陈健表示。

哈尔滨中央大街的提质升级，也走出了一条差异化发展之路。曾经，循着烧烤味和奶茶的甜腻气息逛街，是许多人对中央大街的印象。如今的百年面包石两侧，小吃的香气里混杂着首店的潮流气息，非遗的醇厚底蕴，旗舰店的全新场景，一场属于味蕾的“提档升级”正在悄然上演。

自2025年以来，中央大街以“主街业态优化、辅街业态提升”为目标，积极引入品牌首店、旗舰店及特色项目30余个。同时，对准入业态先把控、后监管，对同质化低端业态严控增量，支持非遗老字号品牌落地，按照辅街主题定位对空置房产招引主题鲜明的特色业态，有效保障商业品质。打造东和里1917宽街文化复合体、中医文化主题街区等文旅消费场景，吸引众多市民游客打卡体验。如今，一系列提质升级举措落地见效，这条百年老街正以全新姿态焕发勃勃生机。

黄征学表示，老街破局的关键，在于脱离单纯的“投资+收益”思维模式，转变发展观念，将本土文化保护、业态优化、游客体验和居民生活有机结合起来。唯有如此，才能让老街既有烟火气，又有文化味，实现经济效益与文化效益双赢，让每条老街都能守住本土根脉，焕发持久生机。

## 2025年《城市商业提质行动方案》提出

开展全国示范步行街（商圈）创建，结合城市更新，“一街一策”“一圈一策”推进现有步行街（商圈）设施改造和业态升级。支持各地因地制宜探索开发可操作、可借鉴的特色商业街区发展路径

“十五五”规划纲要明确提出，实施医疗卫生强基工程。去年9月，国务院批复的《医疗卫生强基工程实施方案》作出系统部署：到2027年，力争居民15分钟可达最近的医疗服务点；到2030年，群众就近就便享有优质高效的健康服务。两个时间节点，勾勒出基层医疗从“有”到“优”的清晰路标。

推进健康中国建设，根基在基层，短板也在基层。人才队伍薄弱、设备配备不足、功能定位未充分落地、发展不均衡……这些问题直接表现为大量患者涌向三甲医院，加剧了医疗资源供需失衡，也增加了群众的费用负担。

实施医疗卫生强基工程，正是要破解这一困局。通过重塑基层医疗的“硬设施”与“软实力”，不断提升群众在“家门口”解决常见病、多发病的便利性，最终实现“大病不出省，一般病在市县解决，日常疾病在基层解决”的目标。这是一场从“患者向上涌”到“资源向下沉”的系统性变革。

撬指成拳，方能破局。“十五五”期间，我国将规划建设1000家左右紧密型县域医共体。黑龙江省已统筹建成95家，实现县域全覆盖。通过人、财、物等“七统一”管理，推动三级包保、双向转诊、中心药房、远程医疗四大核心制度落地生根。这种机制重塑，让县级医院的龙头作用、乡镇卫生院的枢纽作用、村卫生室的网底作用得以充分发挥。

机制健全，终究要落在群众家门口的诊室里。在浙江金华市金东区，乡镇卫生院正成为群众信赖的“首诊地”，61名市中心医院专家每周下沉14家卫生院，“天天有专家”成为常态；所有政府办村卫生室接入“心电一张网”，村民的心电图可实时上传至区、市诊断中心，实现“村检查、市诊断”；针对农忙时节，15个村卫生室推出“村级中医夜门诊”，累计服务9800余人次；266名家庭医生今年已随访群众近40万人次。

硬件可以靠投入快速改善，但人才需要时间沉淀。目前，我国已为乡镇培养定向医学生近10万名，近年来已有1万多名在村卫生室工作的大学生获得了乡镇卫生院的编制，基层服务的根基正在扎深，有效化解“有设备、没人用”的困境。

从“15分钟可达”到“就近就便享有优质高效”，基层医疗从“有”向“优”奋进。医疗卫生强基工程，强的是健康根基，暖的是百姓民心。当“小病不出村，大病不出县”走向日常，健康中国的底座必将更加稳固。

林语晋

把脉民生谈

# 私募基金信息披露更加规范

本报记者 马春阳

近日，中国证监会发布《私募投资基金信息披露监督管理办法》（以下简称“私募基金信息披露办法”），自2026年9月1日起施行。作为首部落实《私募投资基金监督管理条例》（以下简称“私募条例”）的行政法规，私募基金信息披露办法建立健全私募基金信息披露制度体系，其发布是全面加强私募基金监管、优化监管安排的重要举措。

近年来，我国私募基金行业迅速发展，已经成为资本市场乃至经济运行的重要参与力量。中国证券投资基金业协会（以下简称“基金业协会”）数据显示，截至2025年12月末，存续私募基金管理人19231家，管理基金数量138315只，管理基金规模22.15万亿元。

私募基金信息披露，是投资者掌握私募基金投资运作情况、保障自身合法权益的基础性制度，也是提高私募基金投资运作透明度、促进私募基金规范运作的重要保障。在市场人士看来，前期私募基金有关规则在私募基金信息披露方面的规定较为原则，缺乏专门的行政规则，信息披露规范要求不够具体细化，穿透披露等要求不足，亟需优化完善有关规则，弥补制度短板。

具体看来，私募基金信息披露办法主要有6个方面内容：压实各主体的信息披露责任；全面明确信息披露要求，强化穿透披露；强化风险提示，更好保护投资者权益；实施差异化信息披露安排；发挥托管、审计的外部监督作用；加大信息披露违法违规处罚力度。

其中，私募基金信息披露办法系

统性明确各主体信息披露责任。一是压实私募基金管理人的信息披露第一责任。明确私募基金管理人应当以私募基金投资者利益为根本出发点，按照规定和约定真实、准确、完整、及时地向投资者披露私募基金信息。二是进一步明确私募基金托管人的信息披露责任。托管人应当履行与私募基金托管业务有关的信息披露职责，包括披露基金托管协议，定期出具基金托管人报告，对私募基金投资运作财务情况等信息及时履行复核审查并出具意见等。三是明确私募基金销售机构信息披露职责。销售机构接受委托披露私募基金信息的，应当按照规定和约定真实、准确、完整、及时地向投资者披露信息，不得对管理人提供的信息进行篡改。四是明确关联方配合信息披露义务。要求私募基金管理人的股东、合伙人、实际控制人配合私募基金管理人履行信息披露义务，主动向私募基金管理人告知其与私募基金信息披露相关的事项。

同时，针对私募基金运作特征，私募基金信息披露办法全面细化信息披露要求。比如，明确细化全流程信息披露要求。明确信息披露的对象、原则、内容、方式、频率、禁止性规定等，细化定期报告、临时报告、清算报告的具体披露要求。再如，强化穿透披露。针对长期存在的投资者对嵌套投资“看不透”问题，要求嵌套投资应当披露穿透后的投资资产（标的）情况，同时要求被投资的私募基金、依法发行的资产管理产品等应当予以配合。

此外，私募基金信息披露办法明

确私募基金管理人、私募基金托管人、私募基金销售机构及其他私募基金服务机构以及上述机构的从业人员违反有关规定后的法律责任及处罚措施，加大处罚力度，推动各主体提高信息披露规范水平。

据记者了解，考虑到市场参与各方进行系统改造、完善披露文本和数据传输规范等工作需要一定时间，私募基金信息披露办法自2026年9月1日起施行。目前中国证监会正在指导基金业协会同步制定配套实施细则，进一步细化信息披露具体操作要求，将尽快公开征求意见并发布。

“信息披露的本质是信任建立的桥梁。完善的信息披露制度不仅是监

管合规的要求，更是管理人赢得投资者信任、实现可持续发展的核心竞争力。”天元律师事务所合伙人王伟表示，私募基金信息披露办法的出台，是私募基金行业监管体系进一步完善的重要里程碑。对私募基金管理人而言，办法既带来了合规挑战，也提供了提升管理水平、增强投资者信任的契机。

下一步，中国证监会将贯彻落实私募条例，按照契合行业特点、提升规则层级的原则，加快推进监管规则制定，推进形成覆盖机构主体、投资运作、监督约束各环节的层级清晰、内容完备的行政监管规则体系，夯实私募基金行业规范运作的制度基础。

## 油价上涨

然纤维原料与农作物或动物，与油价无直接关联。受影响较大的是冲锋衣、防晒衣、瑜伽裤、速干衣等产品，这些衣物原料中涤纶、锦纶、氨纶占比高，且面料成本占售价比重较大。

## 按需理性购买

建议消费者按需购买，理性消费。由于化纤原料与石油有关，油价波动会影响化纤原料价格，进而影响化纤产品价格。目前大部分品牌方的供应链尚未受到明显的价格冲击。当前销售的春夏季服装，其生产订单大多在一个季度前就已锁定价格。

其次，市场竞争激烈，不少品牌和电商平台的促销活动仍在继续，甚至还出现一些功能性服装“不涨反降”的情况。

我国纺织产业链布局完善，企业成本调控能力灵活，服装供应根基稳固。后续若国际油价回落，纺织化纤原料价格逐步企稳，国内服装市场将保持平稳运行；若油价持续高位震荡，相关企业进一步优化供应链管理、探索原料替代路径，也有望保持供应稳定。

更多报道 请扫二维码



## 衣服会变贵吗

问：近日，受中东局势持续紧张影响，国际原油价格大幅上涨，影响蔓延至多个产业链，其中也包括纺织服装行业。石油与衣服有什么关系？油价上涨，衣服会变贵吗？

答：现代纺织业大量使用合成纤维，而合成纤维的原料，如涤纶（聚酯纤维）、锦纶（尼龙）、氨纶（聚氨酯纤维）等，都来源于石油。我们熟悉的冲锋衣、防晒衣、瑜伽裤、运动服等功能性服装，主要原料正是这些合成纤维。

目前纺织业中很多“黑科技”也与石油有关。比如羽绒服内胆的防钻绒涂层、T恤印花用的胶浆、洗衣服颜色鲜艳的化学染料，以及赋予瑜伽裤弹力的氨纶，其上游原料都指向石油化工。

不会马上变贵

一件衣服从原油到消费者手中，要经过“原油—化纤原料—化纤—面料—成衣—营销”等多个环节。成本传导需要一定的时间，每个环节也会努力消化压力。

此外，不是所有衣服都会受影响。纯棉T恤、羊毛衫、亚麻衬衫等衣服中的天