

夏日新体验

□ 本报记者 夏先清 杨子佩

打个飞的瞰山河

随着暑期旅游旺季的到来,河南郑州上街机场的停机坪显得格外繁忙。随着直升机桨叶轰鸣,一批批游客腾空而起——他们不是赶路的行者,而是专程来“打个飞的”瞰黄河、观太行的体验者。

曾经,“低空旅游”还是少数人的轻奢体验项目;如今,它正以合理的价格、全新的体验,成为“行走河南·读懂中国”品牌感知方式升级的新钥匙。

高空视角带来视觉震撼

“换个视角看山河,才真正读懂了太行的壮阔与雄奇。这次参加‘飞越太行’项目凌空而行,蜿蜒起伏的山脊脉络、层峦叠嶂的奇峰峻岭、碧水环绕的丹峡幽谷尽收眼底,那种扑面而来、直击心底的视觉震撼,是地面观光无法比拟的。”来自郑州的游客李浩,在结束低空飞行体验后,难掩内心的激动与欣喜。

短短10分钟到20分钟的飞行,精准踩中了当下消费心理的两个关键点:高效刺激与情绪社交。一张高空俯瞰黄河或太行山的自拍,被游客戏称为“这个夏天最高端的社交货币”。

从观光经济到体验经济,消费逻辑正从“我来过”转向“我飞过、我分享过”。对于河南这样的旅游资源大省,传统地面视角的“内卷”已难持续制造“哇效应”,而低空旅游提供的全新视角,正成为让老景区讲出新故事、让同质化资源产生差异化的新支点。

郑州国家通航示范区统计,“五一”假期,郑州国家通航示范区累计完成外场空中游览飞行483架次,接待游客1797人次;上街机场本场飞行374架次,接待游客748人次;累计接待研学团队187人次。总计飞行857架次,接待游客与研学人员超2700人次,同比实现大幅增长,成为假期文旅市场的一大亮点。

“空中观景台”搬进核心景区

河南拥有黄河、太行山、嵩山、伏牛山等世界级旅游资源,但过去游客的视角大多被“锁定”在地面。如何让同一片山水产生不同层次的震撼?郑州国家通航示范区的方案是:将直升机起降点设进景区,让游客“飞起来重新认识河南”。

目前,依托上街机场的运营能力,低空旅游服务已延伸至云台山、嵩山、宝泉等省内多个核心景区。每个景区设置独立临时起降点,游客结束地面游览后即可原地登机,从百米低空俯瞰红石峡碧水、子房湖全貌或感受太行峡谷的磅礴气势。

虽然尚未实现景区间“串飞”,但“一景一飞”的灵活模式,既减少了跨区域航线审批的复杂流程,也让游客的河南之旅从“平面打卡”升级为“立体漫游”。河南永翔通用航空有限



在河南郑州上街机场,工作人员在起飞前检查空投无人机长绳、8发动机线路。新华社记者 郝源摄

责任公司总经理助理周珍珍告诉记者:“假期宝贵,很多人愿意花几百元,用10分钟换来一辈子的难忘回忆。”

低空旅游迅速“出圈”,背后是河南对文旅消费新场景的精准分层运营。

面向年轻人,郑州国家通航示范区推出“蓝天领航官”计划,与文旅博主合作,将飞行与机库探秘、飞行员讲解、模拟驾驶等打包,打造“畅玩+微度假”产品。飞行不再是一次性体验,而是一整套沉浸式内容,这恰恰是河南文旅“年轻化、时尚化”转型的生动缩影。

面向亲子家庭,上街机场依托航空科普基地,开发“低空+研学”模式。周末机库里常见穿着“小机长”制服的孩子,通过阻力伞体验、模拟驾驶等环节,现场感受伯努力原理。飞行从一次观光延伸为一堂物理课,也有效填补了周末客流空白,实现了旅游资源的时段激活。

将“尝鲜项目”升级为“名片”

低空经济作为新质生产力的典型代表,正成为河南培育文旅新增长极的重要抓手。业内预测,到2030年,我国低空经济市场规模有望达到2.5万亿元。河南拥有山地、黄河、历史文化等天然禀赋,具备发展低空旅游的绝佳优势。但要让低空游览从“尝鲜项目”升级为“标志性体验”,仍需跨过三道关:

——降门槛,从“轻奢”走向“普惠”。当前单次体验价格虽已逐步亲民,但仍属



河南省美邦通用航空有限公司在鸡公山开展低空游览业务。张蕊摄(中经视觉)

“轻奢”范畴。随着eVTOL(电动垂直起降飞行器)等新能源飞行器技术成熟与适航取证推进,未来运维成本有望大幅下降。业内普遍预期,5年内“打飞的”游览河南或将像打网约车一样便捷,真正进入大众消费清单。

——强IP,从“看风景”走向“读文化”。低空旅游不能止步于“飞起来看一看”。如何将黄河文化、少林功夫、殷商文明与飞行航线深度绑定?能否设计出“空中寻根黄河”“云端读懂少林”“飞行中的仰韶”等主题产品?只有将地理坐标转化为文化坐标,才能留住回头客,提升复购率。

——通航线,从“点状开花”走向“网状成片”。从“景区内飞”到“景区间串飞”,是河南低空旅游实现网络化效应的必经之路。当前,低空空域管理改革正从试点向全国推开,随着飞行计划审批简化、数字化空管能力提升,未来游客或真能实现“上午飞云台山,下午飞老君山,一

天看遍河南最美山河”。

河南省“十五五”规划建议提出,擦亮“行走河南·读懂中国”文旅品牌,创新“老家河南”等文化IP宣传推广,打造具有国际影响力的黄河文化旅游带。低空旅游的出现,恰逢其时,它让黄河不再是地图上的抽象线条,让太行不再是车窗外的模糊剪影,让“行走河南”多了一个“飞翔河南”的全新维度。

从“五一”假期的火爆到暑期旺季的常态化运营,郑州国家通航示范区的实践表明:低空消费的兴起,不仅需要节假日的高热度,更需要日常服务的好温度与价格的可承受度。

当天空不再只是航空器的通道,而是成为丈量中原山河、激活文旅消费的一把新尺子,河南旅游的下一个增长极,正在云端加速形成。这个夏天,不妨换个角度,来河南,去黄河之上、太行之巅,听风的声音。

把好东西

绿树荫浓夏日长,暑期消费正升温。与线下研学旅行、休闲娱乐的热潮涌动一样,未成年人网络消费迎来高峰。相关统计显示,暑假正是未成年人网络消费纠纷高发时段。

“直播打赏的钱能要回来吗?”“游戏充值退款是全额退吗?”一段时间以来,未成年人网络消费问题引人关注。数据显示,北京互联网法院受理涉未成年人网络纠纷案件的年收案量从2021年的50件升至2025年的997件,收案数量增长近20倍。其中,主要案件类型为网络服务合同纠纷,多为未成年人游戏充值、直播打赏等非理性消费引发的退款纠纷。

纠纷为何频发?我国未成年网民规模已达1.96亿人。触网年龄不断降低,而网络平台“一对众”的经营模式,容易在同一类问题上引发大量同类型案件,且案件涉案标的额差较大。据北京互联网法院统计,直播打赏类纠纷个案最高金额达650余万元,游戏充值案件单案最高金额超64万元,有的未成年人在抽奖小游戏、盲盒消费中短期即充值数十万元。

触网场景持续拓展,新型风险也不断涌现。除了游戏充值、直播打赏等传统领域,未成年人还活跃在社交互动、漫画阅读、盲盒消费、连麦交友、休闲小游戏等新兴网络服务场景中。以“氪金”为例,有的免费游戏专门设计内购模式,通过抽卡、购买皮肤或道具等方式,诱导用户过度消费。此外,盲盒抽取、充值返利、投机性玩法、社交绑定打赏等诱导性消费模式层出不穷,心智尚未成熟的未成年人几乎没有抵抗能力。

此类消费纠纷频发,不仅反映出家庭监护存在不到位的情况,也暴露出部分平台在防沉迷机制建设、消费限额管理、内容审核等方面存在短板。现实中,不少平台的“未成年人模式”形同虚设,身份识别流于形式,消费限额缺乏刚性约束。出了纠纷,家长举证难、维权难,平台一句“无法证明是未成年人操作”就把责任推了回来。

法律法规对此都有非常明确的要求。根据民法典规定,不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人。八周岁以上的未成年人进行大额消费要由其监护人代理或经监护人同意、追认。对于网络平台,我国《未成年人网络保护条例》规定,网络游戏等网络服务提供者应当采取措施,合理限制不同年龄段未成年人在使用其服务中的单次消费数额和单日累计消费数额,不得向未成年人提供与其民事行为能力不符的付费服务。

保护暑期未成年人网络消费权益,家庭是第一道防线,家长要当好“引导者”,引导未成年人正确认识网络消费行为,培育形成正确消费观念;同时也要当好家庭钱袋子的“守护者”,熟练掌握智能设备“未成年人模式”应用、支付密码保管、支付账号管理等关键技能。

网络平台应严格遵守法律要求,持续完善未成年人友好型网络环境。例如,有的平台公布2026年暑期未成年人游戏限玩日历。根据其规定,2026年7月1日至8月31日,未成年人仅可在每周五至周日20时至21时登录游戏。在及时更新“未成年人模式”应用的基础上,平台各方应增强产品适配性,完善账号识别、纠纷处理等机制,减少未成年人非理性网络消费行为的发生。

暑假要放松,但也不能松懈。家长守好第一道门,平台守住技术关口,监管部门守牢制度底线,合力筑牢未成年人网络消费安全防线,才能让“小网民”们过一个安全、快乐、充实的暑假。

李万祥

玩转甜蜜“荔枝+”

本报记者 郑杨

岭南夏日,在“中国荔枝之乡”东莞,随着糯米糍、桂味、观音绿、冰荔等优质品种陆续上市,荔枝季拉开甜蜜序幕,一场“荔枝+”消费盛宴席卷全城。

在观音绿古树林里,电商达人现场直播,带粉丝看枝头鲜果、赏百年古树,“一键下单”品鉴果园直采的高端荔枝;在各荔枝主产区,游客们手捧官方发布的《东莞荔枝采购与休闲采摘导图》,按图索骥开启荔枝“微旅行”;在荔枝嘉年华活动中,市民游客品尝鲜果、买荔枝文创、看荔乡风情非遗展演……“很开心!一次买到了3种珍品荔枝,还淘到了有趣的荔枝文创、点心,感觉莞荔品牌越来越响,荔枝季越来越有吸引力了。”在“荔赞东莞”市集上满载而归的游客黄玲说。

虽说今年是荔枝生产的“小年”,但东莞多个特色优质品种荔枝仍迎来丰收,从岭南枝头跨越山海,销往国内高端市场及东南亚、中东等海外市场。莞荔的热销,源于近年来“高端荔枝出东莞”名片逐渐享誉海内外。

“东莞荔枝种植历史悠久,优质种质资源和种植技艺代代相传。从糯米糍、桂味等传统名品到冰荔、观音绿、岭丰糯、莞荔香等特色高端品种,东莞荔枝先后获国家地理标志农产品、入选全国名特优新农产品目录,打造了独一无二的‘美荔东莞 给荔中国’区域农产品IP。”东莞市委常委、宣传部部长刘光滨介绍。目前,东莞优质荔枝品种占比超92%,本地选育新品种占全国新选品种的六分之一,广东省重点推广的十大荔枝新品种中,

观音绿、冰荔、唐夏红、岭丰糯均由东莞选育。莞荔何以凭借“高端”标签香飘海内外?一颗观音绿给出了答案。记者在2026东莞荔枝嘉年华上看到,一众红彤彤的名品荔枝间,果皮鲜绿带一抹微红的观音绿成了“显眼包”,格外受消费者追捧。“观音绿是东莞樟木头镇特有品种,有着蜜香风味的好口感。原本只是本地人喜爱,随着声名远播,现在外地订单不断,连观音绿荔枝蜜等延伸产品也大受欢迎。”在东莞市岭供荔枝产业联合体展位,工作人员陈子莹告诉记者。

“观音绿品牌建设实现突破,已成为大湾区消费者心中的‘荔中珍品’。”樟木头镇党委书记梁肇河讲起了该镇的“观音绿经”。原本成长于观音山原始次生林中的小众品种,要走向大众市场,先得突破产量的局限。“我们立足种质保护,建成观音绿荔枝种质资源原地保护圃,依托优质种源,带动扩面种植。”他说,目前该镇观音绿种植面积已达7000亩,去年销售额突破5000万元。今年虽受“小年”气候影响,该镇荔枝总产量仍比预期增加42%。

产量的突破,让观音绿有了全产业链突破以及竞速高端市场的底气。“我们不仅卖鲜果,更做深加工、拓市场、做文旅。创新‘线上+线下’融合销售模式,冷链物流48小时直达全国。岭南荔园等龙头企业已开发出荔枝酥、荔枝醋等30余款深加工产品,让荔枝从‘一季红’走向‘全年旺’。”梁肇河说。记者看到,广东岭南荔园发展有限公司开发的观音绿曲奇、荔枝酒都成了荔枝嘉年华上的热销品。而该镇连

续多年举办荔枝嘉年华,已吸引游客超20万人次,实现了“以荔兴旅、以旅促产”。

近日,樟木头镇发布了文旅短剧《观音绿》,讲述观音绿荔枝园中关于荔枝守护与产业振兴的故事。“我们希望在品牌建设上进一步突破,推动观音绿从特色果品升级为区域文旅IP,朝着品牌价值突破1亿元的目标迈进。”梁肇河说。

观音绿是莞荔以特色品种、出众品质树立高端形象,并通过“文化兴荔、渠道助荔、品牌亮荔”多元手段打响品牌声量的生动缩影。近年来,东莞结合动漫潮玩产业,开启“莞荔天团”品牌传播模式,赋予8个优质品种独特的动漫形象,冰肌玉骨的冰公主“冰荔”、手持玉净瓶的少年“观音绿”……让莞荔IP深入人心。同时,深化与山姆、京东等头部平台的战略合作,深耕国内高端市场;携手东莞海关帮助荔枝出口企业精准对接海外市场准入要求,打通出口“绿色通道”,稳步开拓海外市场。

值得一提的是,东莞不断创新“荔枝+”融合发展模式,做优“乘高铁、品荔枝、逛莞来”的文旅IP,依托火爆的粤BA、粤超等赛事和节庆引流,吸引大湾区消费者前往东莞“品荔枝、逛集市、赏非遗、看球赛”。

“当前正值荔枝上市销售的关键期,要完善产销对接体系,积极拓宽线上线下销售渠道,全力助推荔枝产销两旺。同时深化农文旅融合,生动讲好东莞荔枝的文化故事与品质故事,不断擦亮‘高端荔枝出东莞’的金字招牌。”东莞市委书记韦皓近日表示。



本版编辑 沈慧 孙庆坤 美编 吴迪

东莞市大岭山荔乡社



2026东莞荔枝嘉年华在樟木头镇落幕,活动市集上汇聚了该市优质荔枝品种。本报记者 郑杨摄