

全国将集中整治三类消防安全风险隐患场所

中新网消息 国家消防救援局26日印发通知,部署全国消防部门自即日起至3月底,开展消防安全集中除患攻坚大整治行动,全面排查“九小场所”、多业态混合生产经营场所、人员密集场所等三类重点场所的突出风险隐患。

这三类重点场所中,“九小场所”包括小型学校幼儿园、小型医疗机构、小商店、小餐饮、小旅店、小歌舞娱乐、小网吧、小美容洗浴、小生产加工企业等场所;多业态混合生产经营场所包括集餐饮、住宿、娱乐、商业、仓储、文化、体育、培训等多业态多功能于一体的经营场所,分租、转租形成生产、储存多种功能的劳动密集型等企业场所;人员密集场所包括宾馆饭店、公共娱乐场所、大型商业综合体、医院、寄宿制中小学、养老院、儿童福利院、旅游场所等场所。

此次行动将围绕这三类重点场所,深刻汲取江西新余市特别重大火灾事故、河南南阳市重大火灾事故教训,集中整治违法违规施工和生产经营、安全疏散条件不足、违规设置防盗网和广告牌等重点问题。

此次行动将采取大排查、大整治、大曝光、大演练、大约谈、大督导六项措施集中开展。国家消防救援局、各消防救援总队组建督导组、执法小分队下沉到市县开展明查暗访。

证监会全面暂停限售股融券出借

新华社北京1月28日电 记者28日从中国证监会获悉,为贯彻以投资者为本的监管理念,加强对限售股出借的监管,证监会经充分论证评估,进一步优化了融券机制。具体包括:一是全面暂停限售股出借;二是将融券市场化约定申报由实时可用调整为次日可用,对融券效率进行限制。

因涉及系统调整等因素,第一项措施自1月29日起实施,第二项措施自3月18日起实施。

同日,上交所和深交所分别发布《关于暂停战略投资者在承诺的持有期限内出借获配股票的通知》。通知指出,为进一步优化融券制度,经中国证监会批准,上交所、深交所决定暂停战略投资者在承诺的持有期限内出借获配股票。通知实施前尚未了结的出借合约到期不得展期。通知自2024年1月29日起施行。

新中国发现的首颗彗星 今日将过近地点



四川星空摄影爱好者祝立群2024年1月20日在四川稻城拍摄的紫金山1号彗星(62P)。(本人供图)

据新华社电 新中国成立后发现的首颗彗星——“紫金山1号”彗星(62P)将于1月29日过近地点,也就是和地球之间的距离最短。届时如果天气晴好,大气透明度足够高,我国感兴趣的公众可在过近地点前后一段时间借助天文望远镜一睹其风采。彗星是太阳系内一类特殊的天体,一般由彗核、彗发和彗尾组成,围绕太阳运动。大多数彗星比较暗弱,明亮到能用肉眼看到的比较少。

1965年元旦夜晚,中国科学院紫金山天文台用双筒望远镜在双子座天区发现了一颗模糊的新天体,经1月5日晚再度观测证实,确定是一颗彗星。上报国际天文学联合会后确认这是一颗新的短周期彗星,命名为62P/Tsuchinshan,中文译为“紫金山1号”彗星(62P)。这是新中国成立以来中国人发现的第一颗彗星。同年1月11日,该台又在巨蟹座天区发现一颗彗星,这也是一颗短周期彗星,命名为60P/Tsuchinshan,中文译为“紫金山2号”彗星(60P)。

中国天文学会会员、天文科普专家修立鹏介绍,62P彗星的回归周期约为6年,最近的几十年回归期间,多次被木星引力牵引改变运行轨道,逐渐离太阳越来越近。本次回归周期内,62P彗星已于2023年12月过近日点,将于2024年1月29日过近地点。

2024年1月,有不少星空摄影爱好者拍到过这颗彗星。从公布的照片看,这颗彗星的体积不大,呈翡翠绿色,像夜空中的精灵。

如何在夜空中寻找这位“天外客”?“今年1月下旬,62P彗星逐渐从狮子座进入室女座,午夜前后两个小时从东方地平线上升起,适于后半夜观测。1月底,62P彗星会从大量星系附近经过,是拍摄同框照片的好机会。虽然它的亮度可能是今年所有可观测彗星中最低的,但对于中国人的意义可能有些不一样。”修立鹏说。

近年来,每年都有肉眼可见的明亮彗星出现,如2020年的新智彗星、2021年的伦纳德彗星、2023年的C/2022 E3(ZTF)彗星。

“Cold, but amazing!”

多位驻华使节探寻中国冰雪热

新华社记者

这个冬天,火爆的冰雪游让黑龙江乃至整个大东北火出了圈。这不,多位驻华使节和外交官也来到黑龙江,其中既有来自瑞士、奥地利这样冰雪资源丰富国家的,也有来自新加坡这样地处热带国家的,一起来看看冰天雪地蕴藏怎样的“热”能量。

这是外交部2024年开展的首场“驻华使节地方行”活动,来自18个国家和国际组织的22位驻华使节、外交官和国际组织代表应邀参与。从23日至27日,使节和外交官们行程数百公里,对当地的冰雪旅游、冰雪运动、冰雪产业进行了一次全面考察。

冰雪旅游为什么火了?使节和外交官们在实地走访中有了更直观的观察:“Cold, but amazing!(冷,但很精彩!)”

瑞士驻华大使白瑞说,“氛围感”是冬季旅游的第一要素,在这一点上黑龙江和瑞士一样,一到冬天就是一个雪白的世界。好的基础设施也很重要,比如交通和雪场设施的便利性,亚布力等滑雪胜地离大城市不算远,开动车、修好道路,人们从城里出发去滑雪就不用花太长时间。

白瑞说,还要有丰富的活动,比如

在瑞士既可以滑雪也可以购物,而在哈尔滨我们看到冰雪节和一些文化、民俗传统结合了起来,中央大街上还有各色美食,此外还有冰雪运动。

“所有这些要素结合在一起,就是一个成功的冬季旅游目的地。”

不久前的三天元旦假期,仅哈尔滨市就累计接待游客304.8万人次,实现旅游收入59.1亿元,分别是去年同期的4.4倍和7.9倍。《中国冰雪旅游发展报告(2024)》预计2023-2024冰雪季中国冰雪休闲旅游人数有望首次超过4亿人次,中国冰雪休闲旅游收入有望达到5500亿元。

黎巴嫩驻华大使贾布尔告诉记者,很多人不知道黎巴嫩也有良好的冰雪资源,有美丽的自然景色和丰富的文化。“我们也希望发展冰雪旅游业,在这方面我们同中国有很多的合作机会,比如这里的基础设施建设就做得很好。”

新西兰驻华使馆代理政务参赞陈立恩说:“看得出来,冰雪旅游在中国确实更流行了。新西兰也能滑雪,我们的雪季正好是中国的夏季,希望中国游客也可以去新西兰滑雪,体验我们的冬天。”

除了冰雪旅游,冰雪运动也是此次访问的一个主题词。2025年,第九届亚洲冬季运动会将在哈尔滨举行。参访中,使节



和外交官们走进雪场、冰场,实地了解亚冬会筹备进展。

此前,哈尔滨已积累了丰富的冬季赛事举办经验,是第三届亚冬会、第二十四届世界大学生冬季运动会等多个综合性冬季运动会的举办地。

冬季赛事的举办,冰雪运动的跨越式发展,将为双方带来哪些合作机遇?使节和外交官们也表达了他们的期待。

奥地利驻华大使利肯很高兴地发现,滑雪场的一些设施是奥地利公司生产的。

“这说明我们已经在合作了,当然了,合作永远不嫌多,奥地利有多年的冬季运动传统,也有很多公司做这方面业务,我非常期待两国冰雪产业合作,包括基础设施、服饰、设备等,可合作的领域很多。”

利肯表示,亚冬会是促进体育运动发展一个很好的契机,这里高质量的雪道等设施将会吸引更多人爱上并参与冰雪运动。“我相信有了北京冬奥会的成功经验,亚冬会一定会高水平举办。”

(据新华社电)

透视文旅持续“沸腾”

“流量”如何变“留量”?

2024年,文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。

从“尔滨”到“山河四省”,从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”,各地文旅局“花式揽客”,奇招频出,希望用“泼天的流量”接住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼?真正的“流量密码”究竟是什么?更值得思考的是,流量“退潮”后,可持续出圈的路径是否更为清晰?



在哈尔滨红专街早市,顾客们排起长队购买油炸糕。新华社发

A 各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季,哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。

今年元旦假期,让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。携程公司近日发布的2024春节旅游市场预测报告,春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超14倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”,纷纷开始“抄作业”,效仿哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街,带上土特产录制短视频邀约全国游客,有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁,“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲,用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看飞鱼服帅哥”,洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“赶海战术”,一天发数十条短视频,吸引近百万新粉丝,不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”,河北文旅创下日更视频纪录。

接着,多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”,引发新一轮关注热度。此外,北京圆明园派

出“安陵容”冰嬉、河北太行五指山专设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度?

携程数据显示,多个城市旅游产品搜索量攀升,春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动,进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃,也调动了更多人的参与热情。互联网上,从新媒体运营到公共服务,从挖掘特色文化到提升消费体验,网友纷纷为各地文旅发展支招,探求如何接稳“泼天的富贵”。

B 重塑哪些市场共识?

从文旅局长到文旅部门,各地文旅纷纷破圈突围,既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化,也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来,消费者出游热情攀升,旅游宣传推介也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旎指出,目前国内旅游市场正加速恢复,如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先,想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为,近年来“氛围式”消费悄然增

加,不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览,就可能来一段说走就走的旅行。

在多位传播领域专家看来,新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会,游客也提出个性化需求,双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”,无形中激发“前往一游”的兴致。

文旅领域专家表示,年轻人已成文旅消费生力军,移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式,线上宣传具有低成本、大众化的特点,网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为,文旅发展对提振地方综合效益作用良多。

旅游形象是城市形象的重要体现,各地文旅部门卖力吆喝,除了展示本土旅游资源,也能积极促进产业投资。如河南栾城是“钻石之都”,黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等,都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外,各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识:旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁;卖力运营或许是“始于颜值”,但更要“敬于才华”,靠真心和实力圈粉,为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

C 让“网红”变“长红” 服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手,对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出,要积极培育文旅旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知,但这波“文旅热”无疑为2024年的消费增长开了一个好头。

然而,随着各地都想“分一杯羹”,线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷,同质化严重,易引发审美疲劳。业内人士认为,基于地方特色、文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言:“没有宰客、提高服务,才是王道!”

业内人士表示,各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇,旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作,共同开发具有地方特色的旅游产品,实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务,在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级,促进社会资本和商户服务加大投入,形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜,更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻车”,舆论风暴反而会长期打垮的旅游形象。

专家表示,对于普通城市来说,想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐,还需思考如何从“网红”到“长红”、让“流量”变“留量”。

宋长善建议,应在完善旅游公共服务体系基础上,结合自身资源禀赋,以特色文化赋能景区,打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位,这并非仅靠短视频宣传就能做到。”

(新华社南京1月28日电)



1月26日,旅客在哈尔滨火车站前广场的冰雕附近经过。新华社发