

经济聚焦

# 文旅融合 人市两热

## ——2024年清明假期盘点

清明,是节气,也是节日。不论“雨足郊原草木柔”,还是“遥听弦管暗看花”,这个清明小长假,大城小镇涌动的人潮、把文化“穿”上身的国潮、吃住行游乐购的热潮,既加速释放了消费市场的潜力,也为推动经济回升向好注入动力。



游客在河南省开封市翰园碑林内划船游玩。



游客在江苏省扬州市高邮湖上花海景区赏花游玩。

### 文化大餐增添发展活力

4月5日,吉林省长春市南溪里文旅小镇上空,长长的巨龙、夸张的章鱼、卡通的孙悟空等造型别致的风筝纷纷亮相,吸引了众多游客和市民,这里正在举办长春市首届风筝嘉年华。现场还有50多名孩子在制作老师的指导下,用手中的画笔在风筝上绘出斑斓的图画。

“清明节放风筝可以让我们怀念亲人,寄托哀思,将烦恼和忧愁都释放出去,尽情享受大自然的美好。”陪着孩子一起参加活动的长春市民王凯说,“见到这样精湛的风筝艺术,也让孩子真切地感受到中华优秀传统文化的魅力。”

盘活民俗资源、传承悠久文化。文明而热闹的活动不仅烘托了节日氛围,也激发了文旅发展新活力。

从抚今追昔到制作风筝,从诗词会友到古代趣味运动会,借着清明时节的浓浓春意,“博物馆热”持续升温。携程6日发布的数据显示,假期期间,全国博物馆门票订单量同比增长74%。其中,西安、南京、河南、湖南等热门文博场馆所在地的景区门票订单量同比分别大幅增长278%、457%、641%、1401%。

中国传媒大学文化产业管理学院副院长刘江红表示,人民群众对美好生活的需求和向往让传统节日生长出新精神、新面貌。文旅景区、文博机构依托自身资源,融合文化创意巧思推出的消费新场景、新空间,不仅增强了文化活动的公共性和互动性,更丰富了游客的节日体验和精神享受,让“春日经济”有了满满文化味。

### 踏青赏花引领别样风景

“听说洛阳牡丹花品种特多,4月又是最好的赏花时节,我和朋友们早早规划了这次行程,放假第一天直接开车过来。”4日下午,来自济南的徐女士到达洛邑古城后,马不停蹄地前往体验馆里换上汉服、做好妆造,沉浸式体验牡丹次第开放的盛景。

今年清明节假期,全国大部地区气温较常年同期偏高,赏花踏青成为最热门的出游关键词。

鞍山梨花节、林芝桃花节、天津海棠花节、婺源油菜花节、伊犁杏花节……多地增设郊游专线、赏花专线丰富假日出游体验。携程数据显示,假期3天,山岳类和赏花类景区门票订单量分别同比增长770%和391%。

青山远黛,春光“近”享。这个假期,周边游、短途游成为许多人的首选。以河南开封为例,近期火爆的相亲节目“王婆说媒”让周边城市居民想在假期一探究竟,其中就包括高铁20分钟即可实现省内“串门”的郑州。携程数据显示,来自郑州的旅客假期住开封的酒店订单量同比增长517%。

多元、丰富的假日产品和服务供给,带动游客出游热情持续高涨。交通运输部7日发布的数据显示,清明假期全社会跨区域人员流动量超7亿人次,日均2.47亿人次,比2023年同期日均增长53.5%。文化和旅游部数据显示,全国国内旅游出游1.19亿人次,按可比口径较2019年同期增长11.5%。

### 旺盛人气激发消费热潮

在城市“追”花,去露营踏青、看春日市集……出行旅游的旺盛人气带动了各地消费市场。文化和旅游部数据显示,假期3天,国内游客出游花费539.5亿元,较2019年同期增长12.7%。美团数据显示,清明假期各地日均生活服务消费规模同比增长39%。

围绕首发首展、古装走秀、音乐演出、以旧换新等主题,各地推出形式多样的创意市集和限时优惠。

6日傍晚,长春市欧亚商都闭店前,依然有很多市民在排队购物结账。在家电销售处,正在选购热水器的市民闫冬说:“之前家里就想换一台电热水器,正好赶上商场搞活动,打折力度很大,和网上的价格不相上下,直接

选购了一台。”

“饱眼福”更要“饱口福”,餐饮市场“舌尖上的春天”正当时。据海底捞后台统计,小长假期间,全国海底捞1300多家门店日均接待顾客人次超170万;叮咚买菜线上平台上,踏青、露营等场景最适配的水果、卤味零食等品类销量也明显攀升。

中国饭店协会会长陈新华表示,今年清明假期境内旅游市场已超越2019年同期水平,可谓人市两热,亮点纷呈。特别是文旅+餐饮、文旅+研学等多业态融合发展成为热点,不仅彰显出内需潜力,也增强了企业信心。

## 清明节假期国内旅游出游 1.19亿人次



(新华社北京4月7日电)

## 商用燃气灶等7种产品 纳入CCC认证

据新华社北京4月7日电 市场监管总局7日发布公告,对具有较高安全风险的商用燃气灶、阻燃电线电缆、电子坐便器、电动自行车乘员头盔、可燃气体探测报警产品、水性内墙涂料、防爆灯具及控制装置等7种产品实施CCC认证,将低压元器件由CCC自我声明恢复为第三方评价方式。

市场监管总局认证监管司副司长李春江介绍,此次纳入CCC认证的产品,主要集中在近期安全生产事故暴露出安全质量问题较突出、或是消费者反映安全隐患较多的领域,需要通过事前准入方式确保合格的产品进入市场。如广泛应用于餐饮场所的商用燃气灶,如果未按照国家标准设计自动熄火装置,极易引发公共安全事件。

低压元器件在2019年CCC制度改革时调整为自我声明实施方式,但从这两年的监督检查结果来看,出现了企业承诺不实、产品合格率不高等问题,为加强全社会用电供电安全,低压元器件此次也恢复为原有的第三方评价方式,不再实施企业自我声明。

中国家用电器协会专职副理事长朱军介绍,我国电子坐便器年总产量已突破千万台,电子坐便器涉水、涉电、与人体直接接触,不合格产品容易发生起火、泡水等事故。此次纳入CCC认证,意味着市场上的每一款电子坐便器都必须经过严格的产品测试和生产条件审核,确保其符合国家相关安全标准和要求。

中国涂料工业协会秘书长刘杰说,此次纳入CCC认证的水性内墙涂料,是建材产品中的一个重要品种,广泛用于室内装饰装修,在使用过程中与人体接触,因此严格控制其中有害物质的含量,对保护消费者人体健康至关重要。

据介绍,此次纳入CCC认证的产品,企业普遍规模较小、行业集中度较低,为降低企业因认证产生的制度性交易成本,在明确要求有关认证机构和实验室在确保认证质量和风险可控的前提下,将合理采信企业已有的国际认证、自愿性认证、委托检测报告等各类合格评定结果,简化认证环节,提高企业获得CCC认证的便利度。对于持有有效低压元器件CCC自我声明的企业,由认证机构直接换发CCC认证证书,通过获证后监督的方式保证认证有效性。

考虑到企业为适应CCC认证各项管理和技术要求,对生产工艺、管理流程可能需要进一步调整完善,对已经出厂进入销售领域的产品库存也需要一定的消化周期,因此给企业设置了1年过渡期。

CCC认证与人们的生活息息相关,是国际通行的市场准入制度。据市场监管总局统计,加上此次公告发布的产品,目前我国CCC认证目录共覆盖包括家用电器、电子设备、汽车、玩具等在内的16大类100种产品。通过认证的产品,会在产品显著位置标注CCC标志。自CCC认证实施以来,儿童玩具的合格率由不足40%上升到96%,家电产品由76.7%上升到90.7%,质量安全水平不断提升。

### 生活观察

# AI“复活”逝者成清明节新“生意” 如何看待争议与风险?

只需一张照片和一段逝者录音,就能在数字世界中让逝者“永生”……清明节前后,此类AI“复活”广告宣传在各大电商和社交平台上日益活跃,甚至演变成一门新“生意”。技术的发展为满足人们的精神与情感需求提供了更多载体,与此同时,AI“复活”也引发强烈争议。有专家指出,AI“复活”技术被滥用,或将带来侵害个人权益、数据隐私安全、传播虚假信息等问题。

虚拟逝者的“AI数字人”。



## A 新“生意”背后的技术难度有多高?

“大家好!其实我没有真正离开这个世界……”不久前,已故艺人与公众亲切“打招呼”的视频在社交平台上引发网民关注,也让AI“复活”这一话题进入公众视野。

利用AI技术将逝者“复活”,现已发展成新“生意”。某电商平台的数据显示,在平台经营AI“复活”相关业务的商家达1900余个。

在一家电商平台上,某商家称,让照片中的人物动起来20元,如果要配上“AI人声”则需收费50元。数据显示,该商家已达成超800次交易。在该电商平台上,“复活”亲人的“商品”售价在几十元至几百元不等。

在短视频平台上,一些商家展示多位已故艺人的“复活”视频,疑似为其“复活亲人”业务引流。视频中,从表情到说话口型,呈现效果参差不齐。

“有的‘复活’效果‘一眼假’,其实是过去‘照片活化’技术的延伸。有的‘复活’效果很逼真,多是采用‘深度合成’技术。”中国电子技术标准化研究院网安中心测评实验室副主任何延哲认为,当前市面上绝大部分的AI“复活”并非刚出现的“新技术”。

一些商家已开始兜售AI“复活”技术变现指南。在某二手交易平台上,记者以19.9元的价格购买了一份“AI‘复活’技术教程”。除文字说明外,还有视频讲授如何制作“照片活化”的短视频。

记者了解到,当前网络上的AI“复活”工具主要分为三种。

一种在手机应用商店中即可下载获得,只要一张正脸照片就能根据应用中所提供的模板“活化”,可实现唱歌、“演电影”等场景转化。

第二种是利用线上工具,由用户提供正脸照片和相关音频文件,经过系统自动编辑后,实现照片中人物“开口说话”的效果,该工具需要用户支付一定费用。

第三种则是在开源社区中,由程序员编写AI测试程序,在经过相关语料训练后,将照片转化为能简单对话互动的“数字人”。此类程序门槛较高,需要一定计算机知识基础。



电商平台上的“AI复活”产品。

## B 引发法律与伦理多重争议

AI“复活”的话题引发多重争议。

今年3月,一些已故艺人的近亲属已就相关“复活”视频提出下架要求,并表示后续或将采取法律手段维权。

“在未依法获得逝者相关近亲属授权的情况下,擅自使用逝者面容将其‘复活’并进行商业推广,涉嫌侵害逝者的肖像和名誉等权利。”北京康达(厦门)律师事务所律师高毅说。

AI“复活”还涉及“数字遗产”问题。张翼鹏说,逝者生前的个人信息、聊天记录等“数字遗产”能否继承,目前没有明确法律规定。对于谁有权使用,如何避免不当获取、使用时应遵循何种规范等问题,仍需进一步明确。

此外,相关服务中,AI需要处理大量个人敏感数据,如面部表情、语音语调等;数据一旦被滥用或泄露,会对用户隐私造成威胁。值得关注的是,AI“复活”技术使用不当,也可能成为犯罪分子实施诈骗等犯罪活动的工具。

AI“复活”也可能衍生新型法律纠纷。“不排除有人会借AI‘复活’来伪造逝者遗嘱或做出其他违背逝者意愿的事。”王新锐提出,如有近亲属利用这项技术伪造音视频遗嘱,或将耗费更多时间和人力成本来验证真实性,甚至给司法鉴定带来一定挑战。

业内专家认为,技术创新永无止境,其应用应有道德边界和法律规范。应抓紧完善相关法律法规,警惕AI“复活”技术可能产生的社会风险。

首先,AI“复活”技术的应用,应严格遵守知情同意原则,在网络传播过程中不侵犯他人利益。

其次,不少专家提出,AI“复活”产品应恪守技术管理规范,加强内容“标识”。另外,业内人士提出,在数据处理过程中,要更注重隐私保护和数据安全。

专家还建议,要进一步落实相关平台的主体责任,处置借AI“复活”概念不当牟利的不法商家。

“不能放任AI‘复活’变成一门没有规矩和底线的‘生意’,尤其要保护对新科技不敏感的中老年用户群体。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江建议,有关平台要帮助中老年用户群体辨别深度伪造技术,取缔不当得利的违法违规商家,尽可能减少技术滥用带来的社会风险。

法律界人士建议,有关部门对AI“复活”的需求和其衍生的产业链要保持关注,合理辨析,在现行法律法规基础上做好数据保护、涉诈犯罪风险预防等方面的监管。

(据新华社电)