

从“反向春运”看团圆观念之变

文明棱镜

看见问题的每一面

关键词：
团圆
亲人在哪里，年味就在哪里

◎ 孔德淇

“反向春运”折射出一种观念之变。过去，“父母在，不远游”的传统观念根深蒂固，故乡不仅是地理意义上的出生地，更是情感与精神的栖息之所，承载着人们最深的眷恋。但后来，时代变了，许多年轻人怀揣梦想，毅然离开熟悉的家乡，奔赴充满机遇的城市。“志在四方”不再是一句空洞口号，而是一种新的生活选择。

人口从西部向东部、从乡村向城市大规模流动，“反向春运”就有了现实土壤，“我心安处即故乡”渐渐被接受。这一观念的转变，是人们追求自由发展的体现，也让春节团聚的选择有了更多元的选择。

“反向春运”的兴起，也印证了代际观念的融合与进步。年轻一代在城市中接受了多元的文化与生活方式，更注重团聚的本质而非形式；父辈一代则在时代的影响下，逐渐放下乡土执念，愿意走出熟悉的生活圈，去感受子女的生活环境，去体验城市的过年氛围。这种代际之间的观念碰撞与相互包容，让家庭团聚不再是简单的回家相聚，而是成为两代人相互了解、彼此靠近的契机，让亲情在跨地域的相聚中变得更加浓厚。

传统的春节团聚，往往是子女带着疲惫奔赴故乡，而“反向春运”则让父辈成为亲情的“奔赴者”，这种角色转变的背后是家庭关系的平等化、亲情表达的多样化。

“反向春运”还赋予春节团聚全新内涵。年轻人习惯了城市生活，回老家可能不适应当地的生活节奏和人情世故。父母来到子女工作的城市过年，让年轻人既能保持熟悉的日常，免去返乡的奔波与人际往来的繁琐，还可带着父母一同感受城市的繁华与发展，让长辈直观了解自己的工作与生活环境。这种团聚方式，让春节不再仅仅是走亲访友、追忆过往，更成为共享生活、见证成长的契机，让团圆的意义更加丰富。正如一些网友所说，团圆的核心从来不是在哪里团圆，而是和谁团圆；只要亲人围坐，灯火可亲，纵然在都市的出租屋中包一顿饺子，也能包出满满的年味，哪怕没有鞭炮声，只要父母子女相拥而笑，便是最圆满的春节。

有人还算过一笔账，“反向春运”能降低家庭在春节期间的总支出，父母进城过年不仅交通便宜，还能避免传统返乡中的多项隐性开销，比如走亲访友、红包往来、宴请应酬等方面的开支。

当然，“反向春运”在带来诸多积极变化之时，难免面临文化差异，在家庭团聚时引发一些小矛盾。例如，南方和北方在年夜饭的菜品选择、春节的传统习俗等方面有区别，城市与乡村的拜年方式、社交习惯也不尽相同。但正是在这些差异的碰撞与磨合中，家庭成员间可以更加深入地了解彼此，增进亲情厚度。大家在相互包容、彼此适应中，探索出属于自家的过年方式。

编者按>>>

又到一年春运时。2026年春运已于2月2日正式拉开帷幕，直至3月13日结束。与往年春运相比，今年“反向春运”（子女把父母接到工作城市过年）升温。铁路部门对部分非紧张时段、非热门方向、反向奔赴大城市的列车实行了优惠票价，例如南宁到杭州的反向列车折后票价仅42元，一张薄薄的“反向车票”，解锁了春节团圆的全新打开方式。

“接爸妈来过年”何以成为越来越多年轻人的新选择？“反向春运”给城市文旅等消费的拉动带来哪些启示？全社会如何更好地成全“反向春运”和异乡团圆？本期《文明棱镜》对此予以关注。

关键词：消费 抓住“反向春运”的契机促消费

◎ 关育兵

“反向春运”的兴起，为城市春节消费开辟了新的增量空间。以往，人口大规模返乡过春节，让一二线城市陷入短暂的“空城”状态。在“反向春运”之下，长辈的到来，带来了多元化的消费需求，从日常生活用品采购到文化旅游体验，从餐饮消费到休闲娱乐，为城市发展注入了新动力，是春节经济版图上值得深耕的“新大陆”。

城市管理者与商家需敏锐把握机会，打造兼顾不同群体需求的新春文旅及消费活动。城市应策划既符合年轻子女口味，又能让其父辈感到亲切的春节活动，可以结合城市特色与传统年俗，推出“城市记忆寻踪”“非遗手艺体验”等可以跨代际参与的项目，以及“胡同里的年味”探访活动、“弄堂新春市集”活动、“花市美食双线游”活动……让来自不同地域的家庭成员都能找到共鸣点。这种精心设计的文旅融合活动，既能增强家庭的情感联结，又能有效拉动消费。

“家庭客群”应成为春节促销的重点对象。商家可针对家庭组合推出“团圆套餐”“亲情折扣”等差异化服务。零售业可设置“家庭购物专享区”，提供适合三代人共同使用的商品组合；旅游业可设计“家庭一日游”线路，将城市地标与休闲体验有机结合；文化场所可推出“亲子+老人”的套票优惠。特别是，针对“反向春运”家庭的特点——父母可能首次长时间停留在子女的城市，商家可提供“城市生活体验包”，帮助父母快速融入城市生活，延长他们的停留时间，增加其消费频次和深度。

抓住“反向春运”的消费机遇，诚信经营是应有的坚实基础。一些城市的餐饮商家在春节期间漫天要价、欺客宰客，不仅损害消费者的权益，更可能让“反向春运”的家庭对城市留下负面影响，影响长远消费信心。监管部门应加强城市春节期间的市场监管，对价格欺诈等行为零容忍，维护健康的市场环境。同时，鼓励商家提供“春节

不打烊、价格不虚高”的优质服务，用真诚留住消费者，以品质赢得口碑。

“反向春运”更深层的意义在于，当父母走进子女工作的城市，亲历那里的便利设施、发展机遇和文化氛围时，他们不再只是从电话一端想象孩子的生活，而是能够切身体会到子女在此扎根的理由。这种理解与支持，既能减轻年轻人的心理负担，也能让父母对子女工作的城市产生认同感，促使他们更频繁地来访，甚至考虑季节性居住，形成持续性的消费循环。

由此可见，对于“反向春运”潮流，城市需要展现包容与智慧，既要营造温馨的春节氛围，满足“家庭客群”的多元需求，又要维护良好的市场秩序，确保消费体验不打折扣。当父母带着对子女工作城市的认可踏上归途，当子女因父母的理解而更加安心奋斗，“反向春运”的价值将超越单纯的经济数据，成为连接个体、家庭与城市的温暖纽带。

关键词：保障 鼓励“反向春运”需要形成合力

◎ 张连洲

国家发展改革委等部门于2019年12月发布的《关于全力做好2020年春运工作的意见》，就已提出了“推行回空方向列车票价优惠措施，鼓励‘反向春运’”的要求。这是“反向春运”首次写入这一文件。然而，要让“反向春运”从个别选择走向普遍趋势，仅靠铁路部门推行回空方向票价优惠远远不够，更需交通、城管、文化等部门协同发力，共同织就一张温暖、便捷、有质感的“反向团圆”保障网。

交通协同是基础。“反向春运”的核心是“人往城里走”，交通系统必须打破“单向输送”的传统思维，主动优化运力配置。铁路部门推行回空方向列车票价优惠，无疑是一大利好，能有效降低“反向春运”的成本。但据报道，目前“反向春运”的列车票价优惠仅有极少一部分，还应扩大覆盖面。与此同时，票价优惠不应限于火车票，公路、水运、民航也应同步行动，

推出“反向春运”票价优惠政策或专项班线，尤其是在中西部劳务输出大省与东部用工城市之间，可开通“亲情专线”“团圆专车”，实现“门到门”的接驳。同时，城市公交、地铁应在春节前延长运营时间，增加通往务工人员聚居区的班次，确保“反向春运”的老人与儿童抵达后能顺利中转至目的地。此外，交管部门应提前研判客流高峰，优化重点枢纽的交通组织，避免“最后一公里”拥堵，让“反向团圆”之路畅通无阻。

城市管理要温情。大量务工人员家属集中进城，对城市承载能力提出挑战。城管、住建、街道等相关部门必须提前介入，协同保障基本生活需求。一方面，针对建筑工地停工后务工人员可能存在的住宿难题，应鼓励企业开放临时宿舍，或由政府协调廉租房、公租房资源，提供短期租赁支持；另一方面，社区应主动作为，开展“迎亲人”行动，组织志愿者为进城老人提

供生活指导、就医协助等服务，同时，加强治安巡逻与消防安全检查，确保节日期间居住环境安全稳定。城市管理应转变思维，不把“反向春运”视为负担，而应看作是提升城市温度、增强外来人口归属感的重要契机。

文化服务添年味。团聚是春节的主题，但年味才是灵魂。文化部门应推动博物馆、图书馆、科技馆等公共文化场馆对务工人员家属免费开放，可组织民俗展演、写春联、猜灯谜、非遗体验等互动活动，邀请务工人员家属参与，增强文化融入感；社区、工业园区可举办“邻里团圆饭”“新市民春晚”，让不同地域的年俗在城市中交融共生。这些举措不仅能丰富节日生活，还能帮助进城的老人和孩子真正乐在其 中，感受到城市的善意与温度。

唯有交通、城管、文化等多部门形成合力，以系统思维构建支持体系，才能让每次“反向团圆”都充满便利与暖意。



莫让加装电梯成“闹心工程”

◎ 张玉胜

给老旧小区加装电梯，本是一项为民造福的暖心工程，正惠及越来越多居住在无电梯楼房的群众。然而据《经济参考报》2月3日报道，由于资金监管、企业履责等方面存在漏洞，一些地方加装的电梯成为“半拉子工程”，频现停工或“烂尾”现象，不仅造成资金浪费、居民期盼落空，也引发社会矛盾，让政府公信力受到质疑，亟须引发关注并精准破题。

加装电梯“烂尾”背后有着多重漏洞。从资金监管失控到企业责任缺失，从施工标准模糊到验收流程受阻，每个环节的漏洞，都可能成为压垮项目的“最后一根稻草”。

据报道，有的加装电梯项目因承建方资金链断裂而长时间停工，导致业主预付金“打了水漂”；一些加装电梯工程因施工混乱无法通过验收，导致政策性补贴悬而未决；部分企业为抢夺市场盲目接单，在施工中偷工减料、违规操作，导致安全隐患丛生……

当业主自筹资金缺乏有效监管，企业准入与退出机制形同虚设，相关部门“重审批、轻监管”的思维惯性依旧存在，加装电梯的民生工程就可能异化为“风险嫁接”的博弈场。

民心工程“烂尾”，伤的是群众对公共政策的信任。当承诺的美好愿景被无休止地拖延、扯皮以及经济损失取代，群众的焦虑与失望可想而知。更深远的影响还在于，这类

负面案例会消解公众对“旧改”政策的信心，当老百姓觉得“民生工程都靠不住”，未来类似政策的推进会否遭遇更大阻力？

破解加装电梯“烂尾”困局，需以制度筑牢民生“安全阀”。首先，要扎紧资金监管“篱笆”，推行“第三方托管+进度拨款”模式，由社区、银行、住建部门设立共管账户，确保资金专款专用；探索建立电梯维修基金的长效机制，将后期维护保养费用纳入前期规划，避免“建成即撂荒”。

其次，强化企业责任与行业自律。建立加装电梯企业信用档案，将施工质量、履约情况与市场准入挂钩，对失信企业实施联合惩戒；通过公开招标筛选资质过硬、口碑良好的承建方，杜绝“皮包公司”浑水摸鱼。

此外，推动治理重心向“全周期服务”转型。政府部门需从“批项目”转向“管全程”，加强施工巡查、安全验收和矛盾调解；引入专业法律团队下沉社区和小区，为居民提供从方案设计到纠纷解决的全链条支持，让民生工程真正“建得起、用得好、管得久”。

民生无小事，枝叶总关情。加装电梯关乎群众“上下楼”的获得感，检验着城市治理的温度与智慧。唯有以问题为导向，以制度为保障，才能让每部电梯都成为“幸福梯”而非“闹心梯”，让民生工程真正得民心、赢公信。

“好人进考卷”让道德教育真实可感

◎ 刘天放

“我真的没想到，有一天能以这种方式‘参与’到孩子的学习中，让女儿在考卷上看到爸爸的事迹。”这几天，上海中通静安四部快递员古磊收获了一份别样的惊喜——作为2025年度上海好人，他的见义勇为事迹近日出现在女儿乐乐的《道德与法治》期末统考试卷中，这让远在安徽老家的女儿骄傲了一把。

一次偶然的“考卷相遇”，成就了一场亲情的双向奔赴——父亲用行动书写榜样，女儿在字里行间读懂担当。

2024年8月，古磊在派件途中发现一位老人意外受伤，他跪地实施心肺复苏整整4分钟，直到老人恢复自主呼吸，为后续医院抢救赢得了宝贵时间。加入中通七年多来，他始终保持“零投诉、零延误”的优异表现，他的派送车里常年备着“三件

套”——速效救心丸、折叠伞、便民通讯录，并在社区工作中义务帮扶独居老人120余次。2025年11月，古磊获评上海好人。

好人事迹成为学生试卷中的内容，打破了传统考试的刻板印象，让道德教育真实可感，使“责任与担当”“平凡亦伟大”等抽象概念，变得更具体、鲜活、有温度，也更有说服力，让孩子们在考试中真切感受到：好人就在身边，善行无需惊天动地。像古磊这样的人，看似平凡，却闪烁着人性中最耀眼的光辉。好人是榜样，是我们这个时代的英雄。从他们身上，我们能感受到社会主义核心价值观的彰显、传统美德的吸引力以及高尚人格的感染力。事实证明，好人这片沃土越肥沃，就越能凝聚更多正能量，文明社会的画卷就越发光彩夺目。

“终身门票”开启文旅新赛道

◎ 曲征

300多元钱，14个4A级及以上景区，终身无限次入园——四川甘孜的这张“终身门票”最近火了。1月28日，甘孜在成都正式发布景区“终身门票”政策。游客只需支付317元或318元购买终身畅游卡，即可终身不限次数免费进入甘孜包括海螺沟、稻城亚丁在内的14家4A级及以上景区。截至“终身门票”政策发布当日17时，甘孜的终身畅游卡在电商平台已售出超8.6万张，创下全国景区门票单日销售纪录。

甘孜“终身门票”政策绝非简单的促销噱头，而是文旅行业摆脱门票依赖、谋求高质量发展的生动实践。当不少景区仍停留于“门票经济”的舒适区，甘孜的大胆尝试，为正在转型的文旅行业提供了宝贵启示。

“门票经济”的痛点早已凸显，单一的收费模式不仅抬高了游客的出行门槛，也让部分景区陷入“收费就冷、免费就乱”的两难处境。甘孜的突破在于跳出“靠门票赚钱”的思维定式，将门票变为“引流利器”。对游客而言，一张终身畅游卡让“慢游甘孜”从想法变为可

能，可降低反复到访的成本；对当地而言，放弃短期门票收益，可换来游客停留时间的延长，以及住宿、餐饮、交通等相关消费的联动增长，这种“舍小利换长远”的思路，正是文旅转型的核心要义。

甘孜的实践并非个例，浙江杭州灵隐飞来峰等景区的免门票探索，也印证着一个共识：景区的核心竞争力不在于门票价格，而在于服务与体验。甘孜不仅用终身畅游卡吸引游客，更通过明确权益保障、推动旅行社开发定制产品，让“引流”与“留客”形成互动。这也提醒我们，免门票或低价门票只是第一步，唯有配套提升管理水平、丰富体验场景，才能将短期流量转化为长期口碑。

当然，文旅转型没有标准答案，甘孜的模式需要在实践中不断完善。但可以肯定的是，“门票经济”的退场，是旅游消费升级的必然结果。当越来越多景区摆脱对门票的依赖，把重心放在提升服务质量、挖掘地域特色上，才能真正实现游客与旅游目的地的双赢，让文旅产业走向更长远的未来。