

广州拟全面取消房地产限购

降低贷款首付比例和利率

新华社广州6月13日电(记者马晓澄)12日,广州市商务局就《广州市提振消费专项行动实施方案(征求意见稿)》面向社会公开征求意见,其中提到有序减少消费限制,优化房地产政策,全面取消限购、限售、限价,降低贷款首付比例和利率。

根据该方案,广州将持续优化住房公积金使用政策,支持缴存人在提取住房公积金支付购房首付款的同时申请住房公积金个人住房贷款,进一步优化租房提取政策措施。

方案还提到,要更好满足住房消费需求。扎实推进

进城城中村及老旧小区改造,2025年计划推进新开工老旧小区改造超150个,更新住宅老旧电梯超9000台,完成城中村改造固定资产投资1000亿元。推进利用专项借款购买存量商品房作为安置房。

拆解现象级话题“苏超”热的底层逻辑

“比赛第一,友谊第十四!”、全民欢乐“造梗”、对手“K歌互动”……一场江苏境内的“草根”赛事,近期凭场均超万人上座率、社交平台数亿次传播,一跃成为现象级热点。

这一被网友称为“苏超”的江苏省城市足球联赛,不仅踢出破圈“世界波”,而且撬动一场文旅消费的“泼天富贵”。这一话题形成热点的底层逻辑是什么?这场赛事为各地文旅融合发展带来哪些启示?

体育引流文旅留客

常州“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐让特产销量暴涨;盐城“观鸟+观赛”套餐预订超2万单;镇江西津渡景区赛事期间夜游人数翻3倍……“看似球输了,其实赢麻了”,网友一句戏谑,道出“苏超”爆火背后的“文旅热”。

端午假期恰逢第三轮对决。途牛数据显示,主场作战的泰州、盐城、徐州等城市出游人次同比增长分别为45%、27%和26%,出游热度增长显著;据江苏智慧文旅平台监测,6个主场城市银联异地渠道文旅消费额增长14.63%。

“徐州烧烤”搜索量激增197%、“看球酒吧”搜索大增407%、“儿童足球培训”成热搜词……美团数据显示,6月首周,“苏超”掀起江苏境内一波美食消费、聚会观赛及运动玩乐热潮。

专属福利助推“为一场球赴一座城”。

无锡为常州市民看球准备专属优惠:阳山水蜜桃“买一送一”、商场免费停车、打车可享6折;苏州周庄、同里等多家古镇宣布免费入园政策;扬州推出主场日所在周末全市国营景区免费对省内市民开放,并配套住宿、餐饮、演艺等多重优惠。

“‘苏超’带动的‘票根优惠’正串起赛事、文旅、消费等,结合景区、文创、购物等场景,为游客提供‘观赛+旅游+购物’一站式体验,延长其停留时间,提升消费频次。”江苏师范大学商学院教授司增焯说。

镇江卖“输球醋饮”、扬州秀非遗漆器、宿迁霸王鞭鼓舞助威……“苏超”也将赛事变身城市文化的立体展演。“以前对徐州的认知是‘重工业城市’,去了才发现原来有这么多‘楚汉’文化景点。”南京球迷张超说。

业内人士指出,快乐本身是最大的经济动力之一,“苏超”的娱乐性、纯粹性和全民参与正成就一场欢乐消费盛宴。苏南、苏中、苏北文旅资源各有不同,联赛加速“省内深度游”“探访兄弟城市”升温,成为撬动文旅品牌共塑的新支点。

缘何吸引大量“路人”?

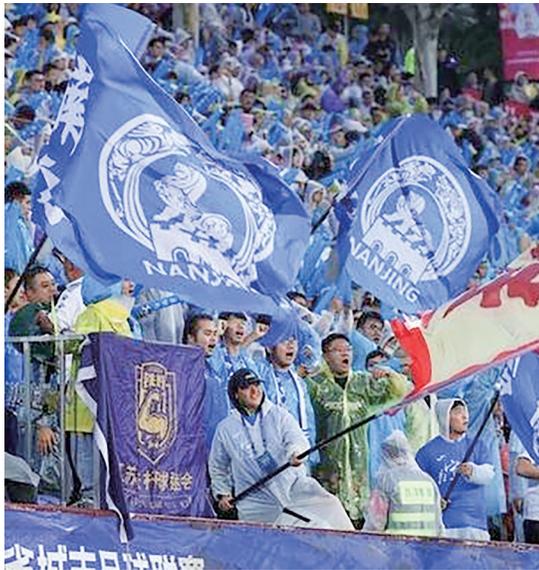
无锡新市民王琳不是足球迷,却早早规划了看球行程:6月14日去江阴周末游,15日现场看“苏超”焦点战——无锡队主场迎战常州队的“倒一之争”。“无论是网上还是身边人,都在聊这场比赛。我也想感受下‘苏超’现场气氛,顺便玩一圈。”她说。

自5月10日开赛以来,“江苏城市联赛”相关话题在短视频平台播放量达数亿次,像王琳一样的“苏超”迷持续涌现。据江苏省体育局介绍,“苏超”前三轮吸引超19万观众涌进球场,上座率堪比职业联赛。

10元门票、免费直播、简化流程……一系列“降门槛”举措让“苏超”的群众属性和开放性拉满,吸引大量“路人”成为“气氛组”,主动为城市“站队”。

与中超、中甲等联赛高门槛不同,“苏超”13支参赛队伍中,大多数球员来自不同行业,包括本地教师、快递员、程序员等。“他们白天上班、晚上练球,以‘全民足球’新模式拉近了与大众的距离。”江苏省体育局副局长刘彤说。

情绪价值的释放也让赛事在社交平台滚雪球般



江苏足球城市联赛(“苏超”)现场。新华社记者王梦摄

传播。

南京队与无锡队赛前“水蜜桃加盐”“盐水鸭加糖”互怼;徐州队对阵宿迁队被戏称为“楚汉争霸”;连续输球的常州队被调侃“常”字笔画快没了……网友在“热梗”中感受“苏超”的松弛感。

苏州以老歌《阿莲》向连云港“表白”,连云港回应“阿苏,我一见你就笑”;常州以“无所谓谁会爱上谁”向无锡“示爱”,无锡回复“阿D不会被现实磨平棱角”……城市官方账号纷纷下场“K歌互动”,让赛事文化更鲜活。网友笑称:“比赛第一,爱情第十五,别沦陷了。”

城市自信也进一步推动百花齐放。

专家指出,江苏“十三太保”各具经济文化特色,交通便利且体育设施完备,“苏超”保留城市个性,又在共同话题中凝聚归属感,“一城一主场”为每个城市提供了展示地域特色和承接赛事流量的绝佳窗口。

绿茵场的“好胜心”也衍生出城市文旅、球迷文化等外围较量。中山大学管理学院教授李孔岳表示,“苏超”在用互联网思维定义“团结”,即共享流量。这种“竞争式团结”是高级协同,成功实现了“体育搭台、百业唱戏”。

业内人士表示,“苏超”的走红和近年来诸多地方文旅热类似,都是创造性地打造大众参与的新场景,以群众思维开展官方动员,继而依托民间活力释放文旅消费新磁场。

有专家指出,与不少网红城市相比,“苏超”带来的文旅热度先是被“形散”的本省人盘活,形成强大生态后再吸引外部关注;联赛为长期夜间娱乐消费提供了新选项,加之江苏体育制造外延丰富,这些本土化特质形成了更有力的内生动能。

如何踢好“下半场”?

尽管有人说,“苏超”的经验难以复制,但其因地制宜打造名片的文旅融合创新打法,也给更多地方带来启示。

“苏超”赛场内外用幽默化解竞争,为公众提供情绪出口,同时利用地方文化自信进行符号转化,通过美食、方言、历史等具象化符号构建地方身份认同,继而形成

全民参与的欢乐共振。“在注意力稀缺时代,谁能创造出‘社交货币’,谁就能培育出鲜活的名片。”李孔岳说。

火热的“苏超”今年将持续到11月。在点燃足球激情同时,如何守住文旅“泼天富贵”,继续踢好“下半场”?

“全民狂欢”怎样推陈出新;便民惠民措施如何落实到位;能否进一步打击黄牛囤票、消费侵权等行为……一系列留给“苏超”的命题待解。

苏州大学地方品牌化协同创新中心主任周永博指出,关键要打破文体旅产业边界,形成消费链式反应。“可通过‘小型化、区域化、全民化’的赛事设计实现破圈,借助市民的情感共鸣和参与热情,链接起体育赛事和城市发展。”

无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平认为,从延续赛事热度来看,可进一步开发沉浸式观赛体验,在城市设立特色观赛点,如主题观赛酒吧、烧烤店、商业综合体等;扩大赛事衍生内容矩阵,以多元叙事持续挖掘体育精神内涵。

从服务保障看,可推行线上预约即时确认、景区专用通道、增设球迷服务岗等举措;采用科技化手段,通过“人脸识别+票务绑定”等技术进一步规范入场、入园管理。

此外,受访专家也建议加快培育“赛事经济生态圈”,如开发城市联名周边、推出“热梗”文创产品,设计打造足球主题研学路线等,让赛事衍生出常态化文旅消费业态。

新华社南京6月13日电

新华社“新华视点”记者何磊静

中国人民银行将开展4000亿元买断式逆回购操作

新华社电 中国人民银行6月13日发布公告称,为保持银行体系流动性充裕,6月16日,中国人民银行将以固定数量、利率招标、多重价位中标方式开展4000亿元买断式逆回购操作,期限为6个月(182天)。

记者了解到,6月6日,中国人民银行已开展1万亿元买断式逆回购操作,期限为3个月(91天)。

由于6月全月共有1.2万亿元买断式逆回购到期,两次买断式逆回购操作后全月将实现净投放。业内专家表示,6月处于半年末流动性考核的关键节点,又叠加同业存单大规模到期等因素,全月金融机构对流动性需求较高,中国人民银行提前提供中期资金支持,体现了对市场的呵护。

公开市场买断式逆回购是中国人民银行于2024年10月推出的工具,可增强1年以内的流动性跨期调节能力,有助于提升流动性管理的精细化水平。

(记者任军、吴雨)