“福在舟山”旅游惠民季启幕

达州市民可享当地人同等文旅福利

2026-2027“福在舟山”旅游惠民季于11月11日正式启动。依托东西部协作建立起的山海情谊，达州市民凭本人身份证，到舟山旅游可享受与当地市民同等的惠民待遇。

据了解，本次惠民季活动时间为2026年11月11日至2027年2月28日。享受同等惠民政策的对象除舟山本地市民（含新舟山人）外，还包括吉林省松原市、四川省达州市市民和宁波市民（含新宁波人）。

在具体惠民举措上，活动期间，普陀山等舟山全市主要景区，对舟山、松原、达州三地市民实行门票免费，景区内单独收费的景点及游乐项目不在免票范围内。

朱家尖、沈家门往返普陀山船票，普陀山往返洛迦山船票以及普陀山索道票，上述三地市民均可享受半价优惠。

除定向市民优惠以及港澳台地区外，全国抖音注册用户均可申领舟山文旅消费券，消费券覆盖景区、住宿、餐饮三大领域，补贴力度高于普通公发券。

消费券分两批次投放，首轮100万元于11月1日至22日投放；第二轮计划投放100万元，投放周期为11月23日至次年2月28日，覆盖整个惠民季。

此次惠民季统筹整合舟山市优质文化、旅游、体育资源，全市102家景区景点、旅游航线、旅游饭店、精品民宿、餐饮美食、文体场馆，推出144项惠民产品，满足游客游览、食宿、文体体验等多元化消费需求。

主办方同时提醒广大游客，相关优惠证件仅限本人使用，一张证件单次消费仅可使用一次，已经享受优惠的项目不再叠加其他优惠。

部分景区实行预约、错峰管理，计划出行的市民须提前做好游玩规划，进入景区服从现场工作人员引导，外出就餐倡导文明用餐。

据介绍，本次“福在舟山”是舟山经典惠民IP的全新升级，借助东西部协作契机，把东海之滨的冬日文旅福利送到达州等地市民手中，让游客尽享山海风光与特色美味。

□文/图　文旅达州



已售“10万+” 你会不会买它？

“双11”，打开购物软件开始搜索想要的商品，跳出来不少同类产品，买哪个？其中几个销量栏写着“已售10万+”，要不要选它们？

很多时候，顾客在下单前纠结，不只是钱的事，还有一笔没写在价格标签上的账：买到的东西不好怎么办？退换货麻烦不麻烦？这些纠结，也是下单前磨人的成本。“已售10万+”这几个字，恰恰是冲着顾客这笔决策的隐性成本来的。

面对陌生商品，你要查测评、比参数、翻差评，光甄别信息真假就耗掉不少精力。销量数字往那一摆，等于告诉你：很多人替你试过了。买一件很少人买过的东西，要冒判断失误的风险。而“10万+”像一剂安慰剂——这么多人买过，总归有些靠谱，就算出了问题，也不是我一个人吃亏。从众在这里不是盲从，是一种低成本的风险对冲。

这背后藏着一个概念：信息瀑布。第一个人依据自己的判断下了单；第二个人跟随下单；第三个人看到前两个人都买了，更觉得安全；再往后，每个人都在前人的选择上放弃自己的偏好选择跟随，销量像滚雪球一样越滚越大。“10万+”，正是平台和商家抓住你“怕选错”的心理在货架上作出的推荐。

这套逻辑成立的前提是——那些数字是真的。但第一个下单的人可能只是手滑，前100个销量可能来自刷单，一旦数字滚过某个门槛，后面的人就很少追问源头了。信息瀑布一旦形成，就会自我强化，把最早那批选择里的偶然和水分一路放大。“10万+”里有多少真实复购、多少冲动消费、多少机器刷出来的，光看总数看不出真假。

信息瀑布还会淹没反面的声音：懒得开口的人不发声，你看到的“一片叫好”，未必是真相。

好在真实并非无迹可寻。评价是否集中在某几个可疑的时间点，销量有没有异常陡增，差评是不是被“好评返现”压到了最底层——这些都比总数更能说明问题。

所以面对“10万+”，关键不在跟不跟，而在什么时候能跟、什么时候不能跟。

低风险的小件，可以大方借力。买包纸巾、挑支牙膏、选个手机壳，跟错了损失小。这类决策，让销量替你筛掉明显不靠谱的选项，省下的精力远比风险值钱。



AI制作。

高风险的大件，则要认真思考。买一台要用好几年的家电、报一门价格不菲的课程、选一份长期保险，一旦被信息瀑布裹挟，代价就大了。

这时候应做三件事：顺着往上游找源头，看“10万+”的起点可不可靠；翻到评价最后一页，去别的平台交叉比对，找用过的人问一问，一两条扎实的反面证据就足以让你重新掂量；你自己的预算、场景、需求，更是任何信息瀑布都覆盖不到的。

当“已售10万+”成为货架上最省事的推荐语，说明评价体系没能承担它本该承担的筛选功能。好评返现、差评沉底、刷单冲量，这些不是你多留一个心眼就能解决的。

所以，下次打开购物软件，看到“已售10万+”，你可以把它当成一个信号，但记住，别把它当成答案。

（经济日报）