

九月以来,秋台风为何如此频繁?

9月16日,台风“贝碧嘉”在上海浦东临港新城沿海登陆,这是1949年以来登陆上海的最强台风,也是上海首次与强台风正面交手。除了上海,浙江、江苏也在此次台风影响范围内。海南、广东刚刚应对完“摩羯”,下一场台风“普拉桑”也已经生成。

今年九月以来的秋台风,为何如此频繁?

九月以来秋台风出现的频率较历史同期偏活跃

中央气象台高级工程师王靖:今年的台风“摩羯”,还有第13号“贝碧嘉”已经相继影响了我国,它们的影响强度也是超过历史同期的,也就是说秋台风刚刚拉开序幕,但它的影响已经不容小觑了。在过去常年的9月上旬和中旬,大约有1.2个台风影响我国,目前包括接下来的“普拉桑”,将有三个台风影响我国

近海。在今年来讲,秋台风的活跃是较历史同期偏活跃的。

今年九月以来的秋台风,是气候变暖背景下的趋势所在

中央气象台高级工程师王靖:“摩羯”和“贝碧嘉”的登陆强度都是超过了历史同期其他台风的,这个也是在气候变化背景之下的一种趋势所在。相关的科学研究指出,在未来变暖的一个气候变化的背景之下,由于海温的升高,低层水汽输入的增加,台风、强台风的比例是增高的。我们也可以看到根据中央气象台的统计,21世纪以来,登陆影响我国台风的强度有一个增强的趋势,这种趋势在未来也提醒我们,在台风的预报预警工作和防台减灾工作中值得重视。

来源:央视新闻客户端

订单排满, 登山“陪爬”怎么火了?

中秋和国庆假期正值秋高气爽,登山成了不少游客的出行选项。

据媒体报道,在网络平台,不少人承接登山陪爬任务。多位陪爬人表示,接连到来的两个假期使得订单量增长,甚至“从9月中旬一直到10月中旬已经全部排满了”“团队6个人,平均月入15000”。

爬泰山对很多人来说,是一个不小的挑战。泰山主峰海拔高达1545米,对攀登者的体力和毅力都有一定的要求。尤其是带着孩子的旅客或是年纪较大的老人,很难依靠自己的力量全程爬上泰山。而一个有体力、有经验的“爬山搭子”,正好能够满足这部分游客的现实需求,他们的出现优化了一定的登山体验,让不少对爬山望而却步的人们有了登顶的信心和勇气。

有了陪爬者分担登山旅程中的“看娃”“负重”“情绪缓解”等问题,爬泰山似乎都变成了一件轻松的事情,登山者有了更多的精力看风景、拍照片,而陪爬者所提供的专业的路线规划、经验指导、情绪价值,也让这段旅程的效率有效提升,让行程的趣味性和社交性更为浓厚。

“陪爬”虽不算一种职业,但因需求量的增多,也得到了人们的关注。据了解,在校大学生兼职陪爬的人数有300多人,每次的陪爬服务收费在100-300元不等,社交媒体上网友晒出的陪爬服务体验攻略、经验分享等帖子搜索量直线上升……因此,“陪爬服务火爆”“月入千元”的现实便不难理解。

可以看到,开展“陪爬”业务的群体大部分是在校大学生,另外还有一些民宿老板、登山爱好者等等。这项源于用自己的爱好和专业赚零花钱的业务,也让不少陪爬者有了更丰富的人生体验——为了给患癌孩子许愿的81岁老奶奶、不服输的六七十岁老爷爷、热爱中国文化的外国人等等,不少客人都有打动人心的故事。陪爬者大二学生小孙在接受采访时表示:“与不同的人相处,比挣那300块钱重要得多,所以我还会继续做下去。”

随着经济的发展和人们生活水平的提高,消费者对于服务的需求越来越多元化和个性化,泰山陪爬作为大学生的热门兼职,不仅为大学生们提供了锻炼和赚钱的机会,更让他们在实践中收获了成长和感悟。

当然,这个过程中的安全问题始终不能忽视,特别是涉及到背负儿童、老人的情况,必须确保陪爬者具备足够的体力和技术。在爬山过程中,如何应对突发状况,如何明确双方责任和义务等,都值得进一步明确。

说到底,陪爬服务是一种市场需求引发的双向选择的活动,本质上也是信用经济。如何依靠契约来规避因服务水平、费用争议、责任划分等带来的利益风险,如何更好地规范和管理这一兼职市场,保障大学生和游客的权益和安全,是现阶段我们应当思考的问题。

来源:光明日报



付同学“陪爬”泰山。

宠物月饼走俏“它经济”正热 “毛孩子”也过团圆节

以鸡肉、鸭肉、三文鱼制成的肉泥为内馅,用山药、羊奶、果蔬粉等食材做成饼皮,外形为猫爪、花朵等形状,还可以在表面印上宠物的名字——中秋节来临,不少商家推出了宠物月饼,让“毛孩子”们也过上了团圆节。

中秋节是寓意家庭团聚的佳节,月饼作为中秋节的传统食品,象征着团圆与和谐。宠物月饼的出现,不仅反映了新的消费需求的出现,更意味着宠物作为新角色被纳入家庭团聚节庆,赋予了传统节日新的含义。

15日,有电商平台相关数据显示,“宠物也要吃月饼”的热搜热度高达57.2W,本周上升了14%。同时显示,该平台相关产品共有271件。

据了解,宠物月饼作为专门为宠物设计的节日食品,已经不再是简单的模仿人类食品,而是根据宠物的健康需求精心设计。例如,宠物月饼不含糖和巧克力等对宠物健康有害的成分,而是使用鸡肉、鸭肉、牛肉和果蔬等食材。产品口味多样,不少店铺标明“纯手工制作”“无添加”等字样,售价在十几元至上百元不等。也有不少人在社交平台分享自制宠物月饼的教程。

宠物运动会、和狗狗一起赏月、宠物月饼DIY……除了宠物月饼,在杭州、上海等城市,还在中秋节组织了各种各样的创意社交活动,主人们各自带上自己的“萌宠”,既能和“小家人”一起以有趣的方式欢度佳节,也能在节日的欢快氛围里结识新的养宠人士和他们的“毛孩子”。

“来参加活动的家庭和情侣比较多,都是爱宠人士,主要是为了和狗狗、家人一起过节的仪式感。”近几年中秋节,小陈所在的慢奇宠物鲜食品牌组织过“带上小狗,赏月喝酒”、宠物义诊、宠物月饼DIY等活动,来参加的人群集中在25岁至35岁的年龄段。

在酸甜苦辣的生活里,与宠物相互陪伴,不断被宠物治愈,成为当下越来越多的个人和家庭的真实写照。在传统观念中,宠物通常扮演着玩伴、看护的角色,而如今,宠物正在以家庭成员的身份,成为重要的情感寄托。

随着人们的生活观念、消费水平发生变化,人们也越来越多的开始强调宠物的生活仪式感,专门为猫和狗等宠物做蛋糕、零食的宠物烘焙行业应运而生。例如,前不久,烘焙连锁品牌好利来就推出宠物烘焙品牌“Holliland Pet”,主要产品为宠物生日蛋糕。

“给宠物过生日、过节有时候主要是为了满足主人的仪式感,是向宠物表达感情的一种方式。”蓝女士曾花一百多元为自己的小猫定制过一只宠物蛋糕,上面有小猫的照片、名字,即使小猫没有怎么吃,她仍然感到很值得。

除了中秋节有宠物月饼,生日时有生日蛋糕,临近春节时,年夜饭、蛋糕、衣服,以及智能喂食器、智能宠物猫砂盆等形式多样的“宠物年货”也受到不少铲屎官的青睐,掀起了一股宠物节日消费热。

在这一潮流下,“它经济”成为新蓝海。

根据艾媒咨询发布的数据,2023年中国宠物消费市场规模已达数千亿元,且保持积极增长态势。其中,2023年中国宠物食品行业规模达到1900亿元,宠物食品高频、消费量大的特征,吸引了很多初创企业驶入该赛道,本土品牌的市占率逐步提升。

数据显示,年轻人尤其愿意为宠物花费较高的消费预算,不仅在食品、医疗、保险等方面,还包括宠物的娱乐、服饰和社交需求。这种“消费升级”直接推动了“它经济”的发展,成为市场重要的增长点。

来源:中国新闻网

