

观点
扫描



高铁“遛娃舱”是在公共场所中开辟出来的友好空间,获得了家长和孩子们的一致称赞。

“遛娃舱”受追捧,以精细服务让出行更美好

春运期间,全社会跨区域人员流动量持续攀升。在“人从众”模式中,家长携带孩子出游逐渐成为常态,如何让父母省心、让孩子们开心,同时也不影响其他旅客休息,中国铁路南昌局集团有限公司福州客运段设置了“遛娃舱”,孩子们可以在这里玩玩具、看童书、听故事……

随着社会发展和人们生活水平的提高,人们对出行体验的期望也越来越高,美好出行取决于更为精细化的服务,高铁“遛娃舱”的推出,正是以主动积极的姿态探寻解题的关键。高铁“遛娃舱”不单是要腾挪出车厢里的部分空间,还需要投入人力和物力。在春运期

间进行这样的“加减法”,既回应了社会的期待,又体现了铁路部门对儿童群体的关爱。

孩子边界意识相对薄弱,在公共场合可能会无意间打扰到其他乘客。当遇到这种情况时,直接采取强硬的态度去对待孩子并不是好办法。不妨换个角度思考,用更温和、智慧的方式来解决。高铁“遛娃舱”是在公共场所中开辟出来的友好空间,获得了家长和孩子们的一致称赞。对于公共交通工具的高质量发展来说,无疑是一个极具意义与价值的启示。

谢伟锋 来源:中国青年网



春节档实现开门红,折射观众对电影艺术的美好期待,传递出电影市场发展趋势向好的积极信号,为全年电影市场奠定良好基础,进一步增强了行业发展信心。

电影春节档国产IP成流量担当

2025年电影春节档涨势喜人。据灯塔专业版数据,截至2月3日20时,2025年春节档票房突破84.05亿元,离档期结束还剩一天,就已经大幅刷新了中国影史春节档最高票房纪录。

春节档周期长、流量大、供给足,是全年电影票房“主战场”。春节档实现开门红,折射观众对电影艺术的美好期待,传递出电影市场发展趋势向好的积极信号,为全年电影市场奠定良好基础,进一步增强了行业发展信心。

大IP成为流量担当。IP是文化产业的“火车头”,近年来,电影人致力于以系列作品打造电影IP,国产优质IP数量持续增加。今年春节档6部影片中有5部皆为IP系列续作。比如,《哪吒之魔童闹海》是2019年暑期档《哪吒之魔童降世》的续作,前作票房累计超50亿元;《唐探1900》是“唐人街探案”IP再次定档春节的全新力作,前三部《唐人街探案》电影累计票房超过87亿元。春节档IP续作再创佳绩,显示行业在推动IP商业化方面日益成熟,充分证明国产IP拥有日益强大的市场号召力。

今年春节档几部IP续作都在技术、特效等方面实现了超越。《封神第二部:战火西岐》全片采用IMAX特

殊画幅;《蛟龙行动》精心构建了跨越深海陆地的50余个场景,创新探索水下拍摄技术,呈现令人耳目一新的高科技武器装备;《哪吒之魔童闹海》将中国传统画风与3D技术结合,角色动作设计融入武术与戏曲元素,观众盛赞“每一帧都是壁纸”。

大胆创新,让IP焕发出新的生命力。比如,《哪吒之魔童闹海》并没有简单延续前作的故事,而是进行了更为深入的挖掘和拓展,同时影片还引入更多新的角色和情节,使故事情节更加丰富、饱满。“唐探”前三部都发生在当代社会,《唐探1900》的故事设定在1900年,向观众传递自立自强、接续奋斗的价值理念,让这部电影更加厚重。

春节档创造新纪录值得庆贺,但IP作品占据主导地位,原创内容比例减少,新故事、新视角不足,也值得行业给予关注。繁荣的电影市场需要百花齐放,行业在充分释放IP红利的同时,也要勇于走出舒适区,紧跟时代脚步,创作更多原创精品,满足不同观众的多元需求。期待新的一年电影市场能够产出更多叫好又叫座的“现象级”作品,为电影市场持续发展注入源源不断的新活力。

来源:经济日报



“过年送健康”成为一种新的时尚和潮流,传递了健康至上的生活理念。随着消费者健康消费意愿进一步释放,我国消费结构还会持续优化升级,健康消费也会相应提速,必将推动健康产业发展驶入快车道。

健康产品热度上涨

营养保健品成节日礼赠“顶流”,体检套餐成银发族热门礼物……随着人们健康意识持续提升,今年春节期间,消费者购买健康类产品的热度上涨,购买方式也呈现多元化特征,健康消费市场扩容提质。

“近年来,‘好吃、好看、健康’已成为年轻人的主流消费理念,消费者越来越注重了解食品配料表,开发健康烘焙食品成为技术关键点。”苏州稻香村品牌部经理张静介绍,他们与中华老字号企业联合研发“药食同源”的养生糕点礼盒,提升“国潮+健康”产品数量,糕点产品整体销量比去年明显增长。

低脂、低糖、低钠、高蛋白的健康食品成为消费者年货新选择。北京消费者黄琳在采购年货食品时特别注意食品成分表和营养标签。“含有大量添加剂和高脂、高糖、高盐的食品会带来慢性病隐患,我在购买年货时会注意避免这些食品”。

各类养生保健年货也成为馈赠亲友的热门之选。今年春节前夕,“送健康”“囤健康”已成为老中青三代人的共同选择,其中30岁至35岁用户为消费主力,占比近30%。阿胶类产品依然是春节礼赠“顶流”,相关订单量较去年同期增长超3倍。用户选购春节健康礼时,还

倾向于大品牌或老字号品牌。

老年人的身体健康是家人关注的重点。电商平台的统计数据显示,银发族是新年“收礼大户”。“新年我给爸妈购买了高端体检套餐。”今年40岁的柳芳告诉记者,“做子女的最想看到的莫过于父母身体健康。他们年纪大了,一定要重视健康管理。”智能可穿戴设备也是青年人送长辈的热门产品。美团数据显示,2024年12月15日至2025年1月15日,该平台上带有健康监测功能的智能手环销量同比增长235%。

随着互联网的蓬勃发展,健康类年货消费也逐渐从线下转到线上,购买方式呈现多元化特征。其中,异地为家乡亲友下单送健康礼的“礼比人先到”模式成为年轻人首选。近年来,医药新零售平台叮当快药春节期间滋补保健类零售订单显著增长。

“‘过年送健康’成为一种新的时尚和潮流,传递了健康至上的生活理念。”中国营养保健食品协会秘书长张中朋表示,随着消费者健康消费意愿进一步释放,我国消费结构还会持续优化升级,健康消费也会相应提速,必将推动健康产业发展驶入快车道。

吴佳佳 来源:经济日报