

【敢当头条】

用心用情呵护“反向春运”

春节渐近,不少在外打拼的青年收拾行囊,踏上了归乡之路。不过,也有一些人选择让家人来到自己居住的城市一起过春节,这种被称为“反向春运”的现象逐渐流行起来。

数据是最直观的印证:据统计,2025年全国铁路反向客流量同比增长约10%,2026年1月“反向春运”机票预订量更是同比增长约35%。这一新兴趋势不仅悄然改变着人们的过节方式,更有效减轻了北京、上海等主要大城市返乡潮带来的运力压力。

“反向春运”的温情,本质上源于对团圆的坚持与守护。在传统认知中,“返乡过年、家人团聚”是约定俗成的仪式。但随着城镇化进程加快、社会转型日趋深入,青年一代对“团圆”

的认知也在悄然改变。团圆的真谛从来不是相聚在何地,而是与何人相聚,是“人在哪,家在哪,亲情便在哪”的内在呼唤。它打破了“春节必须回故乡”的传统认知,将“家”的定义从固定的地理坐标,转化为亲人相守的情感空间,让团圆摆脱了舟车劳顿的桎梏,回归到“陪伴”与“相守”的本真。这种对团圆意义的重新诠释,正是“反向春运”能够流行并持续升温的深层社会心理基础。

除了情感层面的内在驱动,现实层面的便利与优势,也为“反向春运”提供了坚实支撑。直观来看,“反向春运”缓解了在大城市工作的人们返乡购票的压力,节约了辗转在路上的时间成本。如今,城市居民住房环境持

续改善,邀请家人来大城市过节有了更多便利条件与现实可能;全国交通网络四通八达,“反向春运”票源充裕且价格亲民,既有效分流了传统返乡高峰的交通压力,又让运输资源得到更高效利用,实为一举两得之策。更值得关注的是,大城市公共服务的普惠性与包容性不断提升。例如,景区对60岁以上老年人实施票价优惠、异地医保结算政策落地见效等,都为他们异地出行、居住、游玩提供了坚实保障,让他们减少了后顾之忧,多了安心与底气。

如何以更精准、细致的服务,让来城市过春节的异乡人更加舒心、放心,成为需要面对的新课题。

铁路部门不妨探索开设“反向春

运专窗”,完善为老年乘客提供的贴心服务,打消他们长途出行的顾虑;文旅部门、社区驿站可尝试丰富节庆主题的相关活动,既让“反向团聚”的家庭体验当地独特的民俗风情,又使他们在参与活动的过程中快速融入社区,感受到异乡过节的温暖。景区、商场等消费场所若能进一步完善服务、创新营销形式,以物美价廉、新奇多样的文娱产品回应需求,不仅能拓展消费空间,更能为城市吸引更多流量与人气,从而激发区域经济活力。这些举措看似微小,却精准满足了“反向团圆”家庭的核心诉求,若能有效落实,定能为远道而来的人们带来真切慰藉,让城市的人情味越发浓厚,文明底色更加鲜亮。
(据新华网)

【金玉良言】

中国潮玩缘何风靡海外

从东南亚的街边门店到欧美核心商圈的潮流柜台,从社交平台的晒单到国际艺术殿堂的陈列展示……近年来,中国潮玩迅速走红,并在全球文化舞台上与消费场景中持续收获认可,折射出我国创意制造和文化消费领域的生机活力,也让“中国制造”和中国文化的故事被更多人“看见”。

当前,在世界舞台上闪耀的中国潮玩,呈现出“头部引领+多点开花”的产业格局。头部企业的探索与开拓,为行业发展提供了可借鉴的经验。其核心IP的跨文化“出圈”路径很有代表性,一般是通过本土推广、名人效应等吸引关注,形成跨文化传播效应,并不断扩大市场热度,之后反向激活国内市场,完成热门IP的价值沉淀。

在头部企业的示范和带动效应下,更多创意企业以差异化路径加入出海浪潮,进一步丰富了产业生态。如有的依托母公司成熟的零售网络,将潮玩集合店模式快速复制至海外;有的深耕“文化+科技”赛道,借助“拳头”产品打开海外市场,拉近与海外消费者的距离。头部企业的引领与中小创意主体的多元探索形成合力,推动中国潮玩强劲发展,成为不容忽视的产业发展新现象。海关总署数据显示,2025年前三季度,我国出口节日用品、玩偶、动物造型的玩具超过500亿元,销往全球200多个国家和地区,国

货“潮品”在其中占比不低。据统计,仅广东东莞潮玩产业集群,其总产值已从2022年的126.22亿元增至2024年的155.06亿元,潮玩企业研发投入年均增长31%,原创IP增至100多个。

中国潮玩何以受到海外消费者青睐?这背后是“中国制造”的硬实力、政策引导与托举等多个因素共同作用的结果,也体现了需求适配、供给支撑、传播创新这三方面的重要性。

从需求端来看,中国潮玩精准捕捉到了情感消费的需求。流行的潮玩往往设计生动、形象亲切,融入大眼睛、毛绒材质等元素,更容易让人们将对童年的怀念、对美好生活的向往、对自我的想象与认同等情感注入其中,让潮玩成为缓解压力、消除焦虑的情感载体。这种直击人心的情感价值、跨越文化的情感共鸣,是这些潮玩能够成功出海的原因之一。

从供给端来看,“中国制造”的硬实力为潮玩出海提供了坚实的支撑。在珠三角等地的产业集群,已形成了从IP设计、模具开发、规模化生产到品质管控的完整产业生态。这种高度协同的产业体系,能让潮玩品牌有效响应市场需求并保持稳定供给。中国的潮玩产业,受益于“中国制造”的显著优势与强大实力,反过来也推动供应链向更精细、更智能的方向发展,形成了良性循环。这场由小潮玩掀起的全球热潮,反映了中国制造业从加工生

产向创意设计和品牌运营延伸的趋势,折射出“中国制造”向“中国创造”转变的强大动能与光明前景。

从传播端来看,它成功探索出中国文化“走出去”的柔性创新路径。潮玩虽小,足以载道。这些成功的中国潮玩IP,将文化元素自然融入设计,将中国特有的文化符号转化为年轻人普遍喜爱的视觉风格与产品形态。这种生活化、趣味化的方式,更容易被国内外受众普遍接受。它们成功搭建起了跨文化沟通的桥梁,让中国文化为更多人所了解和喜爱,为深化国际人文交流合作、增强中华文化影响力注入更多活力。市场调研数据也印证了“先有共鸣,再懂文化”这一传播路径的有效性,其大幅提升了文化传播的效果。中国文化如何以更自信、更开放、更有趣的方式“走出去”?中国潮玩的出海实践不失为有益探索。

当前,潮玩出海仍处于发展阶段,不同市场的接受程度不一,海外运营也面临本地化挑战。未来,如何将源于区域的文化概念转化为全球广泛接受的文化符号和消费潮流?如何精准击中目标客群,在激烈的市场竞争中胜出?如何深耕当地市场,实现文化与商业的良性结合?这些都是行业需要长期探索的课题。路虽远,行则将至;事虽难,做则必成。潮玩出海,必将迎来更广阔的舞台。
(据新华网)

【有此一说】

长江十年禁渔 还需久久为功

更多长江“微笑天使”正在母亲河的怀抱中显露踪迹。2025年专项调查显示,长江江豚已经恢复至1426头,比2022年调查时增加177头。这一数字的增加,是长江十年禁渔实施五年来长江母亲河逐步重现生机活力的重要标志。

监测数据显示,长江流域累计监测鱼类比禁渔前增加43种,中华鲟、长江鲟等珍稀物种保护也迎来新突破。

然而,长江生态环境的历史欠账尚未完全还清。江豚种群数量虽稳步增长,但仍未摆脱极度濒危状态,仅为上世纪90年代的一半左右。极端气候频发、人类活动影响等威胁依然存在。同时,随着部分水域渔业资源逐步恢复,非法捕捞的利益诱惑也在增加,执法监管面临新挑战;少数退捕渔民转产后的长远生计仍需持续关注;中华鲟等旗舰物种的保护仍面临技术瓶颈……

这些都提醒我们,长江大保护仍需爬坡过坎,久久为功。特别是当前长江流域生态环境保护和高质量发展正处于由量变到质变的关键时期,必须看到这项工作的长期性与艰巨性,保持战略定力,系统施策、精准发力。

保持高压严管的执法态势,坚决斩断非法捕捞的黑色链条;织密扎牢民生保障网,通过技能培训、产业扶持、公益岗位等多渠道,让退捕渔民稳得住、能致富;集中力量攻克旗舰物种保护的技术难关,整体推进重要栖息地的修复与保护……各地各相关部门着眼于长江生态系统整体性和流域系统性全面部署,健全长效机制、协同发力,将为高质量发展注入绵延不断的绿色动力。

一江清水,关乎全局,利在千秋。坚定推进生态保护和民生改善,锚定十年目标不动摇,更清澈的江水、更丰富的生物、更繁荣的民生将持续奏响人与自然和谐共生的乐章。
(据新华网)

【画里话外】

“偏”方

近日,浙江一名患者自行通过AI搜索治疗建议,误服用大剂量药物,导致急性药物性肾损伤。AI毕竟不是医生,提供的治疗方案不能代替专业医疗决策。
(据新华网)

