

热点关注

科技新年货 让春节更有“智”感

春节序幕已被各地的年货节正式拉开。与往年不同,今年科技新年货成了人们新年采购的“新宠儿”,年货清单正被科技进步改写。在杭州“2026浙江新春消费季”的年货大集上,多款“新春数智年货”集中亮相。实像悬浮手机贴,因兼具新春吉祥寓意与炫酷科技感,受到消费者追捧,供不应求;能在空中飞行、稳定跟踪拍摄,仅重125克的飞行相机吸引了众多顾客询问体验;内置大模型,具备跳舞功能的桌面陪伴机器人,在孩子们瞪圆的眼睛与年轻人举起手机镜头前,成为“气氛担当”。在深圳中华强北的“向新策马·跨年潮GO季”活动中,具备交互能力和情绪陪伴属性的智能终端产品,热销大卖,让新年有了新的科技质感。登上热门年货清单的还有适老化科技产品,在北京市西城区的银龄年货节上,智能外骨骼助行机器人,能实时显示心率、呼吸数据的智慧AI床垫,都成了晚辈表达孝心的热门选择。

科技产品批量跻身民众的年货清单,使“人工智能+消费”具有了假日经济新图景。当“随时买、及时达”成为购物常态,年货消费从“实用型”“囤积型”转向“体验型”“关怀型”便是必然。科技新年货为传统春节注入了新潮活力。扫地机器人、擦窗机等组成的“懒人清洁套餐”,已成为许多家庭“新年大扫除”的得力助手,而AI眼镜、翻译耳机则为计划春节出游的人们提供了“科技旅行装备”。智能

陪伴机器人的温情互动和机智祝福,使“情感交互”成为该类产品的核心价值。年货清单的“科技增项”,折射出民众对美好生活的向往有了更丰富的维度,科技正以温暖的方式重塑春节仪式感。

科技新年货的走俏并非偶然,而是技术成熟、政策引导与消费升级同频共振的结果。在需求端,消费者更加注重服务与价值体验,从消费级无人机到智能穿戴,从AI互动产品到外骨骼机器人,跨代际的多样化需求为科技年货打开了广阔市场。在产业端,制造业基地推动AI与智能制造深度融合,催生一大批本土品牌。而这一切得益于政策的精准引导与赋能。商务部牵头的“2026全国网上年货节”,将“科技消费”作为重要板块,鼓励智能产品消费。国家“两新”政策支持下,智能眼镜、智能手表等智能产品今年首次纳入全国性补贴范围。政策不仅促消费,也强调规范科技产业生态,2026年5月,我国将实施两项智能家电国家标准,建立五级智能等级评价体系,推动科技消费从“概念炒作”走向“价值沉淀”。

年货从来不只是物品,更是中国人新春团圆、祈福、迎新、敬老和亲情友情联结的载体。科技年货从“小众尝鲜”变身“全民追捧”,这一现象表明,只要科技创新深度融入日常生活,主动适配节庆场景,传统佳节的节日内涵完全可以因科技元素的融

入而获得更好的表达。只要科技年货价格亲民、功能聚焦,可以精准切中人们对于情感交互、健康关怀、智慧生活的新需求,产品就能打动人,就可以实现现代科技与传统节日的双向奔赴。

在拥抱科技新年货带来的时尚感与新奇感的同时,也应注意到,科技年货的产品设计要防止流于表面炫技和技术堆砌,唯有紧密贴合社会多元需求,兼具普惠性和人际连接感的科技产品才能走得远。首先,科技年货尤其要注重构建“数字鸿沟”,防止高科技礼物成为无法使用的摆设。比如,考虑到对数字技术不熟悉的长辈,产品要有易用性和清晰的引导,让技术温暖地抵达每一个人。其次,科技年货要注重对节日文化内涵的创造性转化,让科技成为激活传统文化生命力的催化剂。例如,将增强现实技术与年画、剪纸等非遗技艺相结合,创意设计者从生肖文化、礼俗历史中寻找灵感,都能使科技年货变得更加丰富多彩。当然,我们不要忘记,年味的核心始终是真情的陪伴、用心的沟通和共同参与的仪式感。

科技新年货的走俏,让年味变得更新、更浓,也更有时尚感和科技感,这是属于数字时代的独特年味。传统佳节正因科技的融入而焕发新的生机和魅力,这是科技与人文和美共生,传统与现代新旧交融的新春图景。 王国雨

民生聚焦

2026年春运已经落幕,今年的出行人潮里,多了些不一样的身影。不少老人带着孩子、揣着特产,奔赴子女工作地过年。这种“反向春运”的现象成为今年春运“新趋势”。

“反向春运”火了,背后是观念的悄然转变。曾几何时,“有钱没钱,回家过年”是刻在国人骨子里的执念。如今,有的老人放下“必须回故乡”的执念,“人齐即团圆”的共识悄然扎根。

观念的转变,离不开现实考量的支撑。春运高峰,一线城市往三四线城市的车票常常秒光;反向线路不仅余票充足,价格还能便宜30%至40%。更重要的是,高铁路网持续加密,比如,近期西延高铁开通,延安至北京仅需5小时42分,旅客上午从延安出发,下午即可抵达北京。便捷的交通,加上铁路部门的适老化服务升级,减少了老年人出行的顾虑。

“反向春运”也是一场温馨的“微度假”。以前年轻人回老家,路上得折腾两天,到家还要打扫卫生、走亲访友,忙得脚不沾地。现在父母过来,年轻人能在假期带着老人逛公园、看展览、吃大餐,不用应付没完没了的饭局,多了陪家人的时间。团圆的方式灵活了,陪伴的质量提升了。

跳出小家看,“反向春运”分流了春运压力。过去春运客流单向扎堆,给交通运输系统带来巨大压力。如今人口流动从“单向潮汐”变为“双向奔赴”,反向客流有效分流了传统返乡高峰,盘活了闲置运力,春运之路变得更顺畅。

“反向春运”还增加了经济的活力。银发“新访客”的到来,直接带动了餐饮、文旅、零售等春节消费。各地推出的非遗体验、民俗展演和消费券,让“就地团圆”也能感受他乡风土的魅力。“反向春运”为春节经济注入了新鲜活力,推动团圆与文化体验、经济拉动形成良性循环。

这趟开往团圆的“反向列车”,载着的是不变的牵挂,驶向的是更加多元、包容、温暖的未来。 南楠

『反向春运』 终点也是团圆

『最暖的车』是城乡携手共富的生动注脚

“这是我见过最暖的一台车,明明是公交车,却没有地方下脚,满车都是蔬菜,司机却还说‘你们打空手(不运货)的就不能上’……”近日,一歌手在贵州贵阳252路公交惠农专线上拍摄的视频,引来众多网友围观。

车厢里,满满当当都是大包小包的蔬菜,每位乘客的脸上写满对生活的憧憬;车窗外,天还未亮。这一充满生活气息的场景,是最真实的人间烟火,令网友们倍感亲切。

包括252路在内,贵阳共开通了38条公交惠农专线,覆盖当地多个涉农区域,形成农产品运输类、日常出行类、赶集赶集类、乡村旅游类四大服务体系。专线开建的目的,是让城市周边的菜农能更便捷实惠地进城卖菜,同时又不影响早高峰的城市交通秩序。这一精准解决民生痛点的暖心举措,惠及多个群体——菜农们进城卖菜方便了,上班族出行不受影响,市民则可以买到新鲜蔬菜,可谓“多赢”。初步统计数据显,贵阳“惠农公交”线路总客流量达34.54万人次,运输农产品1249.6吨。

这样的“暖心车”不仅贵阳有;江西新干县不断升级“菜农公交”,一元钱即可从乡镇直达城区;四川凉山彝族自治州,老成昆线上往返于攀枝花南站和普雄站的公益慢火车保留下来,猪、羊、土特产排得满满当当;在湖南,服务武陵山区城乡居民的7266次“慢火车”坐满了旅客、拉满了年货,还创新开展助农直播;在重庆,“背篓专线”加长版已正式上线,将串联起更多区域,让沿线民众有更加便捷的出行选择……这些举措有效加强了田间与城市的链接,让城市发展惠及更多人群和更大范围。

我们知道,中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化。这些年,我们在推进全体人民共同富裕上取得了扎实进展。但不可否认,城乡之间的差距,仍然是横亘在共同富裕上的一道坎。

怎么解决这个问题?这就需要推进城乡融合发展。城市的现代化,不仅仅体现在基础设施的先进,更体现在城乡融合、带动乡村一起奔向现代化上。在中国,现代化的城市,一定是城乡共同谋求发展的城市,一定是城乡携手共富的城市。

我们看到,在城市建设日新月异,公交地铁网线加密,高铁高速遍布全国的同时,各地在发展的过程中,也始终把关注和回应最真实的民生需求,特别是农民群众的需求摆在发展的重要位置。贵阳的“暖心公交”、重庆的“背篓专线”,就是这一实践的生动注脚。

打造更多这样的城市,需要在城市治理上下“绣花功夫”,在发展过程中慢下脚步,认真倾听、体察所有居民最直接、最真实的生活需求,并及时作出回应。这样,在奔向现代化的进程中,我们的城市将不仅有高楼大厦,还有人间烟火。

这,是人民城市为人民的生动实践。 光明

中式主题乐园 激发消费新活力

近年来,多地涌现出一批以传统文化为核心的中式主题乐园。在山东省济宁市曲阜市尼山脚下的鲁源村景区,以“孔子的理想世界”为主题的实景演艺秀吸引了众多游客,河南省开封市清明上河园的汴京灯笼展一票难求……这些中式主题乐园正从单纯的游乐场所,转变为承载文化体验、激发消费活力的新场景,成为文旅消费的新增长点。

中式主题乐园的核心竞争力,在于跳出了单纯的娱乐属性,用“国潮+科技”的巧思讲好中国故事,以中华优秀传统文化为内核,用科技手段激活文化遗产。在以“孔子的理想世界”为主题的实景演艺秀中,搭载智能光影技术的金色龙舟在水面巡游,传统非遗“火壶”借助无人机腾空,用数字技术焕新儒家文化经典。在清明上河园中,绘制着宋代古画的“汴京灯笼”以精妙的光色与布局,在不同场馆间营造出移步换景的韵律感。拥有70多个运动关节的“中华巨马”、大连“巨熊北北”、淮北“零牛雷雷”等以中国传统神话为灵感来源的巨兽装置成为文旅新地标。通过对本土IP的深度挖掘与创造性转化,精准契合了当下消费者特别是年轻群体对“国潮”和文化内涵的情感需求,建立起独特的竞争优势。

中式主题乐园的出圈,促进了周边餐饮、住宿、文创衍生品及交通等综合服务消费。中国主题公园研究院数据显示,主题公园每1元的收入,能带动城市3.8元的收入,拉动上下游产业6元至15元的收入。2026年1月初,清明上河园周边的民宿订单量同比增长8倍以上;开封市万岁山武侠城依托武侠文化,2025年接待游客量飙升到2452.2万人次,综合营收达到12.7亿元,同比增长136%,推出的一票赠多园”模式,将客流导向其他景区,形成了区域联动的共赢格局。

激发文旅消费潜力,关键在于提供有内容、有品质的有效供给。热潮之下,中式主题乐园需坚守文化本心,规避同质化,在本土文化挖掘上做深做透,在科技应用与体验设计上持续迭代创新。不断地将文化魅力、市场活力与商业运营能力更紧密地结合,这股“国潮”热度将转化为文旅消费持久而扎实的增长点,为消费市场注入更深厚的文化底气。 曹若溪



如何提高候补成功率

春节临近,12306平台的“候补”功能再次火爆,不少网友借此功能成功“捡漏”。候补票源分两类,一种是常规的退票、改签释放席位,一种是铁路部门根据候补数据新增的运力。那么,提交候补时,如何才能成功“兑现”?旅客可以拉满候补组合,每个用户能同时提交6个候补订单,每个订单可选3个乘车日期,最多能凑60个“日期+车次”组合,还能勾选多个席别。提交订单时,一定要勾选“接受新增列车”,当出现加开列车时,系统会自动兑现。把握先机,排队位置越靠前,成功率越高,提前绑定好支付方式,核对好乘车人信息,别因支付超时、信息填错而错失机会。 时锋

春节是否“打烊” 应由快递员自己说了算

据报道,1月28日,在甘肃省十四届人大四次会议上,甘肃省人大代表、省劳动模范章国志提出的这项建议,随即引发网络关注,不少网友赞成让快递员回家过年,也有网友提出“提高加班补贴”、支持“市场自由调节”等建议。

甘肃省人大代表章国志的建议,戳中了千万快递从业者的的心声,也引发了关于春节物流服务的舆论热议。这场争议的核心,从来不是“是否该停摆服务”,而是如何让快递员摆脱强制捆绑,拥有春节去留的自主选择权,同时推动消费者转变观念,为劳动者的团圆需求让步。

春节“不打烊”的背后,是快递员群体的权益困境。在加盟制运营模式下,总部的竞争压力层层传导至末端网点,不少快递员被强制或变相强制留岗,承诺的加班补贴往往形同虚设,“资源调节费”多流入企业腰包,却很难转化为一线员工的实际福利。

在快递员全年无休的奔波中,春节团圆本是朴素期盼,若因行业潜规则被剥夺,这不仅违背劳动法规,更消解了节日的人文温度。

前不久,国家邮政局印发《2026年春运期间寄递服务保障工作方案》,其中明确,要保障快递员春运期间休息休假等合法权益,按时支付从业人员工资,健全快递员诉求反映机制,切实保障快递员合法权益。这无疑是对快递员休息休假权益的有力护航。

“低负担红包” 让年俗回归本真

农历新年来临之际,一张“广东利是金额参考图”在网络走红,“血亲100元、旁亲50元、老表20元、亲戚10元、邻居5元……”这份“讲心不讲金”的红包准则,打破了红包金额攀比的怪圈,消解了春节期间人情往来的负担,让人们看到了传统年俗回归温情本真的可能,让网友纷纷点赞支持。

发红包是很多地方春节不可或缺的年俗,长辈给晚辈添福、亲友间互道吉祥,薄薄一个红包,裹着的是团圆的心意,藏着的是浓浓的年味。可不知从何时起,这份美好开始变味儿:红包金额水涨船高,从几十元涨到几百上千元,甚至成了衡量人情亲疏、比拼面子排场的工具。有人为了凑齐红包钱精打细算,有人因忌惮高额人情支出不敢回乡过年。传递祝福的红包,反倒成了春节的“甜蜜负担”,让团圆的氛围少了几分轻松,多了几分功利。

如果只看金额多少,红包的价值就难免会变味儿。这一点,广东的利是文化给出了最好的答案。在广东,红包被称为“利是”,不仅金额亲民,更有着“普惠式”的温情。除了至亲之间互派利是,同事、邻居、朋友相见,往往也都会送上小红包图个新年好彩头。此前佛山一场婚礼上,新娘子将宾客红包折角退还的画面走红,更是让外界看到了广东人情往来的通透:重情不重利,讲礼不攀比。正如网友所言,红包发少了,过年才能多走几家亲戚,才能把更多时间花在相聚聊天上,而不是在金额上斤斤计较。这份简单与纯粹,恰恰戳中了当下人们对轻松过年的期待。

“低负担红包”的走红,不仅是网友对一种地方习俗的认可,更是对健康年俗文化的呼唤。春节的主题是团圆、欢乐、祥和,所有年俗都应围绕这个主基调展开,红包亦然。它不该是压在人们心头的“人情债”,而应是拉近距离的“黏合剂”。广式利是之所以被推崇,正是因为它守住了传统年俗的初心,让红包回归了“祝福”的本质,在赓续传统文化的同时,也契合了现代社会的生活节奏和价值追求。

当然,移风易俗非一日之功,打破红包攀比的怪圈,也不可能仅靠一纸参考图。红包金额的背后,是世俗形成的人情观念,想要让“低负担红包”成为新风尚,需要更多人的自觉践行。对于认同这种文化的年轻人而言,不妨从自家做起,在家庭聚会时主动和长辈沟通,商定大家都能接受的红包标准,用行动消解攀比;对于整个社会而言,更要倡导“重情轻利”的交往理念,让大家明白,春节的美好,在于家人闲坐、灯火可亲,而非红色的厚薄、礼物的贵贱。

年味,藏在热腾腾的年夜饭里,藏在家人团圆的欢声笑语中,也藏在那份简单纯粹的红色祝福里。愿更多人能从广东利是文化中汲取灵感,让红包少一点功利攀比,多一点温情理解,让金额低一点,心意浓一点,让传统年俗在时代发展中守住初心、焕发生机,让每一个人都能轻松过年,欢乐团圆。 钟超

互联万象

马尔福爆火 一场“洋为中用”的文化互动

这是一场源于民间创意、始于文化共鸣的“洋为中用”实践。

据报道,临近春节,英国奇幻小说《哈利·波特》的反派人物马尔福骤然火出圈。不少外媒注意到,马尔福变身中国“不可思议的新年吉祥物”。其中原因,并非中西方价值认知的反差,而是因为在这个反派人物的中文译名有“马”有“福”,因此被网友解读为“马年尔等有福啦”。

跨界文化交流鲜活注脚

《哈利·波特》在中国火了很久了。在中国,《哈利·波特》男一号哈利·波特几乎家喻户晓,相比之下,其中的反派人物马尔福的影响力则没有那么。这次,因为其中文译名自带自豪感,因此被不少网民解读后意外出圈走红,这样的效果是很多人没有想到的。

不过,马尔福的意外走红,一定程度上说明了一个道理,在跨文化的互动中,除了官方层面的正式交流,那些基于民间、经典IP和社交媒体等出现的文化内容,也早已成为跨文化交流的重要内容。

这种文化交流无需仪式感的加持,不需要头面人物的具身说教,而是网民以二次元、亚文化的形式,迅速拉近多方之间的距离,使人们在网络上轻易找到趣缘对象。

像在此事上,就用到了谐音梗这种中国网民喜

无论是此前的“对账”,还是近年来频频出现的各类“自主对话”,包括此番的“马尔福热”,都实现了近距离的文化互动。可以说,更多的人正在以平视之姿减少文化逆差。

“马尔福热”并非自娱自乐

到了现在,可以非常明确地说,这场始于中国网民的“马尔福热”,并非中国网友的自娱自乐。与传统的春节一起,这一火热的文化现象正在更广泛的区域内引起共鸣。

这一点,从海外媒体的关注中可见一斑。如不少外媒发现,马尔福的头像被制作成春联、冰箱贴等周边产品,被网友们接力“加戏”。与此同时,马尔福的扮演者、英国演员汤姆·费尔顿也在社交平台上转发了“中国某购物中心内带有他脸的红色挂饰”,以轻松的方式呼应着这场来自中国的文化热潮。

海外媒体初时有了傲慢与偏见,关注中国世界的亚文化现象,背后所折射的核心逻辑是,国家综合实力的提升,对于中华文化影响力的走强,有着正向托举效应。而唯有国力根基牢固,本土文化的表达才能更有底气,也才能真正获得世界的正视与倾听。

更进一步看,中国文化本质上是利他主义的“和”文化。在世界格局愈发碎片化、分歧愈发凸显的当下,中国文化无疑是凝聚共识、联结彼此的优质“黏合剂”。 张涛甫

以平视之姿减少文化逆差

文化是维系群体秩序的“黏合剂”。文化团结可以强化群体的凝聚力,文化交流有助于群际之间的包容。一个文化体如果长期封闭,就会滋生文化自负。

中国文化曾有天下主义的自信和胸襟。但明清以后,中国走向闭关锁国,而这个时期,正值西方国家大力发展生产之际。在这个过程中,中国与世界的文化分殊越来越大,文化冲突成为主流。

中国文化是一个超复杂的主观现实和历史积淀。在中国这个超大国中,社会结构和文化差异性大,所呈现的文化症候又是多元的。因此,以往,我国对外输出的过程中存在较大的“文化折扣”,被外界理解和认同也有相当的难度。

但经过几十年的努力,这种文化逆差正在缩小,尤其是在互联网将世界重新连接在一起的时候,天涯若比邻成为现实。