



IP联名虽好，但并非万能钥匙。奇妙的化学反应或许会带来一时轰动，但效果总有消退的时刻。唯有过硬的产品质量、持续的创新能力和稳定的供应链，才能赋予品牌屹立不倒的魔力，这也才是差异化竞争中最有效的“护城河”。不在流量狂欢中迷失方向，任何时候都不丢弃对消费者的尊重，如此方能赢得市场。

——光明日报:《IP联名并非万能钥匙》

近些年，不少城市因宠粉诚意、优质服务被“种草”，让消费者从头回客变成回头客；有的则反之，让消费者败兴而归，直呼“没有下次”。消费环境、服务体验直接影响文旅消费活跃度、美誉度。激活文旅消费“一池春水”，务必提升服务水平、增强“氛围感”。具体来看，关键还在苦练内功，以“要什么给什么”的用户思维，完善政策措施、提升公共服务、维护市场秩序，从文旅消费全链条（游客进入到离开）、吃住行游购娱等方方面面打造好宜游环境。

——广州日报:《让“文旅+”“百业+”相互赋能》



【本期话题】

“电子亲人”流行

随着寒假、春节即将到来，许多年轻人与实际亲人相处的时间也悄然来临。有实际亲人却爱看“电子亲人”，许多“电子亲人”网红博主在一年内涨粉几十万，活跃度高的“活粉”比例惊人。对此，你怎么看？

【议论纷纷】

@孙建国 “电子亲人”能受到年轻人的喜爱，肯定有其在父母兄弟姐妹等实际亲人处得不得到的情绪价值，对此不必非议，顺其自然就好。

@井陉春色 “电子亲人”再怎么顺心顺意，也不是真亲人，无论如何也不会真正替代实际亲人，只能作为一种弥补措施，不能当真。

@微水 过度沉迷“电子亲人”虚假的亲情和过度讨好中，可能会听不到来自真亲人的真言，对自己的成长、成熟未必有益。

本期话题下期继续

全力拉满消费“热力值”

□徐剑锋

“熟食、调味品必买，备着做年夜饭”“孙子想吃俄罗斯的糖果，每种口味都来了点”“山西陈醋口感很特别，买了两罐尝尝”……14日下午，来自崇川区观音山街道三桥社区、狼山镇街道剑山社区的近百名居民坐上直通车，从第二届紫琅新春优品购物节现场满载而归。

(1月15日本报4版)

通过第二届紫琅新春优品购物节的热闹非凡，直接带动着消费数据的强劲攀升，经济“乘数效应”也在加速显现。消费一头连着经济，一头连着民生。日前召开的中央经济工作会议在部署明年工作任务时，把“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内

需求”摆在首位。大力提振消费，既要用好用足政策红利，也要提高供给质量水平，还要全面把握消费需求，三者相辅相成、缺一不可。

第二届紫琅新春优品购物节“热辣滚烫”的背后，恰恰说明我市消费规模稳步扩大、消费结构持续升级、消费品质不断提升，从一组组数据、一幕幕场景中，既要读懂供需变化，也要强化因势利导，补短板、锻长板、固底板，推动消费市场在多领域、多层次提档升级。一方面要在创新上下更大功夫，针对个性化、多样化、品质化需求持续增加，要聚焦绿色、智能、健康，不断强化产品创新、模式创新、服务创新，打造更多沉浸式、体验式、互动式

消费场景，以优质供给惠民利民；另一方面要在融合上下更大功夫，加强业态融合、产品融合、市场融合、服务融合，更好满足不断增长的多元消费需求。

拉满消费“热力值”还得在建设消费友好型环境上练好内功。一手抓氛围营造，不断提升消费满意度；一手抓市场监管，把诚信和放心贯穿始终。只有持续改善消费体验，激活“消费基因”，增强消费者的获得感、幸福感、安全感，才能释放消费活力。



寓教于乐的科普教育不妨多些

□刘予涵

14日，来自市区多所学校的20余名南通博物苑“小小科普员”在上海自然博物馆四维影院观看了微电影《熊猫滚滚寻找新家园》。除了画面3D立体外，随着剧情需要，场内还有风吹、水雾、座椅震动、腿部触碰等感觉。大家怀揣着兴奋与好奇，和熊猫滚滚一起踏上一段神奇的旅程，不时爆发出惊叹和欢呼。

(1月15日本报6版)

沉浸于3D立体画面，置身于栩栩如生的标本周围，仿佛让小朋友们走进大自然之中，从而加深对自然

的理解，激发对科学的好奇心和探究欲望。如此科普教育，让人心驰神往。

科普是提升中小学生科学文化素养的重要手段，各地学校每年都会开展大量的科普活动。然而，很多科普活动形式单一，学生在活动中只是被动地接受知识，效果不太好。

科普本身就富有趣味性，只有亲身体验和探索，才能留下深刻的印象。更何况，中小学生科普和成人科普不同，中小学生求知欲强、可塑性大，是最容易培养科学素质的群体。因此，针对中小学生的科普应多

些寓教于乐、寓学于趣，注重动手参与和互动体验，让枯燥的知识变得生动有趣，这不仅是顺应孩子天性的教育方式，也能够激发青少年对科学的兴趣，在快乐中学习科学知识。

兴趣是最好的老师，而兴趣的培养恰恰需要独立思考和深度体验。科普教育该如何开展，虽然没有标准范式，但如果我们将少年儿童的认知特点和内心期待出发，从教育的内在规律出发，多些场景式、体验式、沉浸式的科普方式，就一定能收到意想不到的效果。

文化赋能让“年味游”走得更远

□涂实磊

15日晚，南通狼山首届新春灯会璀璨启幕。此次灯会以“火树银花宴狼山不夜天”为主题，为市民和游客带来了一场视觉与文化的双重盛宴。

(1月15日本报5版)

春节是中国一年中最重要的传统节日，随着时代变迁，许多人感叹“年味”渐淡。近些年来，以灯会、庙会为代表的“年味游”逐渐兴起，成为现代人重拾春节仪式感的重要方式。然而，仅仅依靠华丽的灯光和热闹的集市，难以真正打动人心。要让“年味游”既热

闹又有深度，关键在于深挖年俗文化，让游客在游玩中领略中华文化的深厚底蕴。

“年味游”不能只有“热闹味”，更要有“文化味”。首先，灯组设计应融入更多的传统文化元素。例如，利用神话故事、节庆习俗等主题，将《白蛇传》《后羿射日》等耳熟能详的中华经典故事通过灯光艺术生动呈现，使灯会成为孩子们了解传统文化的“教科书”。其次，可以结合非遗项目，如剪纸、皮影戏等，将动态表演融入灯会之中，让观众在观赏之余还能近距离感受传统工艺的魅力。

在数字化时代，利用科技赋能“年味游”是一个值得探索的方向。在灯会中引入AR互动，游客通过手机扫描灯组，可以看到更多与灯组主题相关的动态故事或历史背景介绍，这不仅增强了参与感，也增加了文化传播的趣味性和深度。

灯会、庙会的背后，是中华文化对团圆与幸福的追求；年俗活动的兴盛，是传统文化在新时代焕发活力的体现。只有让“年味游”不止于“看一看”“逛一逛”，而是真正深入文化的根本层面，我们才能让这份年味延续下去。



春运出行

2025年春运14日拉开大幕。根据市公安局交警支队交通指挥中心预测，今年春运从出行结构看，自驾出行将稳居主体地位，占全社会跨区域人员流动量的80%以上，全市高速公路车流量单日峰值或将创历史新高。

(1月15日本报4版)

春运平安你我有责

□刘根生

2025年春运的大幕拉开之后，伴随着春节的临近，全国范围内的跨区域人员流动即将再次迎来高峰。作为年度最大规模的人口迁徙活动，春运不仅是对交通运输系统运载能力和服务质量的一次严峻考验，同时也是对社会治理能力和公民安全意识的一次全面“体检”。

面对激增的人流车流，苛求相关部门专业而有限的力量在服务和管理上面面俱到、有求必应，其实也不太现实。因此，每一个交通参与者都应该成为平安春运的建设者。

展开来讲，春运期间，每个交通参与者都要增强交通安全意识，做到文明出行。尤其是公众在自驾出行前，不仅要检查车况、关注路况，时刻注意天气变化，在行车过程中还要严格遵守法律法规，遇到突发状况时应听从指挥、服从管理。只有这样，你我共同担责，春运平安才能照进现实，不会成为一句空话。

共同守护回家的路

□孙维国

要想确保春运的平安，首先离不开政府部门的高效管理。从交通管理到公共安全，从信息服务到社会保障，政府部门通过一系列措施保障春运的顺畅与安全。近年来，政府不断强化春运期间的应急管理制度，确保灾难天气、交通事故等突发情况能够得到及时响应。

但仅仅依靠政府的力量是不够的，打造春运平安是一项系统工程，社会各界的支持参与至关重要。比如，企业的支持不仅体现在为员工提供更多的假期福利，还体现在通过公益活动来增强公众的交通安全意识，减少出行的潜在风险。民众个人的自觉与责任感也是一道不可或缺的屏障。

随着科技的不断发展，春运的安全管理也逐渐步入了智慧化、信息化的新阶段。从大数据分析到实时交通监控，从智能调度到便捷的信息服务，科技赋能正在全面提升春运的运行效率。