

持续深化机关作风建设提升年——  
将作风开新局好形象聚民心

海安组织青年干部开展『假如我是 Ta 换视角体验民生』活动

换位『心』体验收获成长

通州湾示范区与江苏环保集团签订战略合作协议  
共建生态治理示范区

本报讯 (记者吴霄云)近日,通州湾示范区与江苏省环保集团战略合作协议正式签署,双方将进一步深化合作,实现优势互补、共赢发展,开创通州湾环保产业发展新局面。

根据协议,双方将围绕国家环境发展战略,通过信息共享、项目投资及技术支持等多种方式强强联合,充分发挥各自优势,在基础设施托管运营、生态环境综合整治、生态环境能力建设、工业企业污染治理水平提升等方面深度合作,全方位推进通州湾生态环境保护和生态文明建设,打造生态宜居的现代化海湾城市,为美丽江苏建设打造“通州湾示范”。

江苏省环保集团有限公司经省政府批准成立,紧紧围绕“四大能力建设”定位,大力提升高水平咨询服务能力和生态环境领域战略投资能力、技术研发及成果转化能力,主要经营指标持续保持高速增长,研发投入强度位列省属企业前列,培育6家国家高新技术企业,获批建设9个省级科技创新平台,为全省生态环境保护和深入打好污染防治攻坚战提供了有力支撑。

DeepSeek R1升级、谷歌推出新模型……  
全球人工智能领域  
看点新意十足

■A8观天下

打卡博物馆,马面裙成“心头好”——  
传统文化引领“新国潮”

旅途之中,走进博物馆打卡“国宝”必不可少;走进乡村,非遗工坊里游客们仔细挑选心仪的工艺品;打开购物软件,马面裙、国货彩妆是年轻人的“心头好”……不知从何时起,传统文化已在人们生活中繁盛存在。

国潮,就是“国”与“潮”的融合体——“国”指的是中国传统文化元素,“潮”则是指时尚潮流。“新国潮”便是通过创新创意将二者结合起来。

如今,中华优秀传统文化引领起一股“新国潮”,迸发出驱动经济社会发展的深层力量。

■装点美好生活 ■创造就业机会 ■带动产业发展

A8

潮玩类产品热销,共情类产品受宠——

## 情绪消费为经济释放“新”热度

## 记者观察

在反向旅行中当特种兵、下了班直奔夜校寻找新滋养,在品牌联名中体味情绪共振……时下的年轻人越来越注重个体感受,懂得自我“和解”,在快节奏的都市生活中,通过新的消费方式寻找情绪出口,情绪消费正成为这一届年轻人的新刚需。

## 解压:潮玩类产品或成市场新宠

南通万象城 LABUBU 南通首展火热进行中,自4月29日开展以来,已吸引约7.5万名市民游客到店光顾,销售额近390万元。

这次展出的 THE MONSTERS 懒惰瑜伽系列,除了卡通盲盒外,

还有双层设计的玻璃杯盲盒,一套六个。

“运气还不错,抽到了焦糖色和炫彩的隐藏款,准备一个送闺蜜,一个自留。”

正在逛玩的“95后”姑娘袁佳佳说,“这是我的第一只 Labubub 芭比,萌萌的小表情看着既解压,还可以时常提醒自己上班多喝水。”

万象城二楼的“娃娃集合营”,以“一家治愈不开心的娃娃机店”为标语,从情绪价值下手,简单又直接,将年轻人的需求精准拿捏。“抓娃娃、换星星、兑奖品,这套流程走下来,可谓情绪价值拉满。”

南通职业大学的庄同学正在兑换其欢乐半小时后的战利品,她坦言,“既享受到玩的过程,还能兑换到一只大抱枕,这跟单纯花钱买抱枕的体验感完全不同。”

隔壁门店入口处,“哪吒之魔童闹海”的电影收藏卡吸引了众多中小学生,整盒售价百元上下,5张打包价10元钱。

“单张算下来,两元钱即可换来一份小快乐。”

店员说,小马宝莉、三丽鸥、哪吒等热门 IP 卡牌的销售都非常火。

“我们潮玩类的门店除了 POP MART 外,还有 The Green Party、酷乐潮玩、杂物社、Toynost、本小姐,纯谷子店有奇迹之谷、卡游两家。近两年,潮玩类的产品受到越来越多年轻人的关注,销

售业绩稳步上升。”南通万象城资深经理周丽娜透露,目前潮玩类产品到店转化率从17%提升至23%,周末时段的销售额基本达到工作日的四倍。

## 治愈:高品质情感体验是买单“加分项”

傍晚时分,等孩子下课的刘女士来到附近的盒马鲜生超市买饮料,站在冷柜前不多犹豫,便取下一瓶贴有“去班味”字样的某品牌100%非浓缩还原橙汁。如今,消费者不再满足于到手的产品体验,而是品牌给予的产品之外的附加值体验。刘女士说:“货架上的饮料品类繁多,选中这款很大程度上是因为果汁的瓶身文案契合了自己的当下感受。”

南通盒马鲜生王府广场店负责人介绍,在同款果汁卖品中,这款产品的销量确实更胜一筹,月销量同比增长30%。

的确,让消费者心甘情愿为之买单,品牌和产品必须学会跟年轻人“玩”在一起。

该负责人认为,这需要品牌方对年轻人的消费动力拥有清晰的洞察与认知,在话题性和使用场景上与消费者建立情感链接。

记者注意到,注重“体验感”消费使得实体店铺正从关注消费者的“物质需求”向更加关注“精神需求”转变。

主城区某知名品牌烘焙店在端午节期间推出一款粽子欧包。小小面包,大有乾坤。“这么可爱,我都不舍得吃。”

南通大学大一新生小朵(化名)被货架上的粽子欧包“种草”,“小粽子”的表情各不相同,

有笑眯眯的,有瞪大眼的。除了契合端午时令的粽子面包外,还有派大星、樱桃小丸子、青蛙王子等六一节限定款。

小朵坦言:“生活就像酸甜苦辣咸混合的抽象调味品。童心未泯,所遇皆甜,这一刻,吃的不是面包,是快乐。”

陪伴:消费新场景要防止昙花一现

作为在城市里奋斗的上班族,很多人都梦想养只宠物:既能作为陪伴和消遣,

也能释放压力、愉悦身心。可是,一旦拥

有喵星人、汪星人之后,每天朝九晚六的



上班族又有多少时间陪伴家里的宠物?

“95后”媒体人周小姐,工作节奏较快,加班更是常态。为满足随时随地陪伴猫咪“小金子”的需求,趁着近期有国补,她在网购平台入手了一台智能宠物陪伴机器人,只需通过 Wi-Fi 连接家中网络即可随时随地通过 App 远程观察宠物的一举一动,还可视频对话与之交流,甚至给宠物发号施令。

“有时候出远门采访,长时间看不到它会有点焦虑,通过宠物陪伴机器人的智能终端及时了解猫咪动态,消除了很多不必要的担忧。”周小姐说,此前买过逗猫棒、遥控小车、带有猫薄荷的玩偶等,但在隔空陪伴方面,智能宠物陪伴机器人是不错的选择。

今年以来,南通围绕国家和省委、省政府部署要求,通过政策引导、业态融合、场景创新、惠民利等,打好消费提振“组合拳”,推动消费市场持续升温。南通文峰大世界3家二次元首店自去年6月1日开设以来总营业额近500万元,今年端午、六一假期总销售额达10万元。永旺梦乐城(南通星湖店)潮玩类商铺截至5月底总销售额近2400万元,经测算,带动客流86万人次。

“消费的核心逻辑是解决个体面临的问题,情绪经济又可归为‘悦己经济’。比如爱猫一族购买智能宠物陪伴机器人,可以理解为是归属、尊重和自我实现方面的感情需要。”南通大学商学院副教授陆拥俊分析说,由于个体的差异性大,什么样的产品或服务能够更多关照消费者情绪,这一点很难具象,当前很多商家都处于试错阶段,单纯模仿和引入,缺乏原创性,对消费市场而言只会是昙花一现。

陆拥俊认为,对南通而言,要改变过去刺激功能性消费为主的低层次模式,转而刺激提高生活方式为主的消费理念,重点要聚焦当前消费者的现状,成为健康生活方式的引导者和服务商。具体可从“因”“果”两端来促进情绪消费,一方面优化激发消费者积极情绪的环境建设,调整消费结构,提高消费质量;另一方面关照情绪问题,创新产品设计,消解消费者情绪困惑,着力提高生活质量,以情绪消费构建健康生活方式。

本报记者 李彤

富硒百合  
花开正艳

昨天,如皋市搬经镇万富村百合种植基地,8万余株百合花竞相开放,村干部通过线上直播推荐展示百合花。该基地是今年江苏省委驻如皋市乡村振兴工作队紧扣村庄资源禀赋,依托省科技小院平台,精准对接南京农业大学百合科研团队,投资60万元启动27亩富硒百合种植试点项目,旨在打造“科技种植+产业融合+研学赋能”的乡村振兴样板。

CFP 供图

## 紫琅快评

被网友称为“苏超”的江苏城市足球联赛激战正酣,所到之处,点燃城市热情。

体育赛事的火爆,从来都不只是源于竞技本身的魅力。从人文经济学的视角来看,这是一场情感、文化与经济的深度交融。

足球比赛,不仅是一场体育盛宴,其传递的情绪价值更是推动消费、促进经济发展的新动能。江苏省足球运动协会副主席王小湾说,这次联赛,全省13个城市的宣传资源和旅游资源被充分激活,正转化为

## 足球“破网” 消费“破圈”

实实在在的经济活动。

在经济活动中,情绪价值能够影响消费者的购买决策,推动消费增长,为城市带来经济繁荣。足球,可以成为连接城市与市民情感的纽带,唤起人们内心深处对集体荣誉的追求。在南通,这种情绪价值体

现得淋漓尽致。作为体育之乡,南通有着深厚的体育底蕴,先后走出20多位世界冠军。在这次“平民化”的城市足球联赛中,南通队一路高歌猛进,每一场比赛,都让南通这座城市为之沸腾,更激发

市民对家乡的热爱与自豪。以此为契机,我们可以将足球赛的高参与度转化为“全民消费引擎”,短期拉动文旅、零售等直接消费,长期通过如啤酒嘉年华、城市IP联动运营等为文体旅融合提供可持续发展路径。

城市足球联赛所展现的是一种城市间的文化交流与融合。足球与地域的特色、人文、旅游紧密结合,放大了城市文旅的影响力。赛事直接刺激文旅消费,每场比赛都会引来庞大的客流量,带动住宿、餐饮及

旅游消费,一些城市的景区,游客量惊人增长。赛事所到之处,各地更是推出“赛事+文旅”套餐,通过推动城市间消费互促,实现“一日参赛、多日停留”的消费延伸。南通队在赛场上的拼搏,不仅代表着城市的体育实力,更传递着南通的城市精神。让一粒足球成为文化传播的载体,让更多人了解南通、走进南通。

一粒足球,正在用其独特的情感力量,带动着消费“滚雪球”“破圈”前行。

·赵勇进·