

用年轻语境重构消费链路

王秋蕊



前不久,缙云一款“黄茶+啤酒”饮品推出两个月即售出2万多件,销售额突破300万元。这种打破行业边界进行产品创新的模式,正成为近年来不少传统企业“圆粉”年轻消费者的新途径。

这背后是消费市场的变化。当下,年轻消费群体已成为新型消费的主力军,他们已不仅仅满足于产品的使用价值,更关注产品的形象价值和情绪价值,乐意为产品的设计、创意、个性买单。他们更追求新奇化体验和个性化表达,追求社交媒体的互动效果,对年轻群体来说,消费不仅是一种购买行为,还代表着一种生活态度、一种自我表达、一种社交方式。传统企业只有跳出单一的功能性思维,通过跨界融合、文

当下,年轻消费群体已成为新型消费的主力军,传统产业要赢得年轻市场,要敢于创新突破边界,以跨界碰撞激发活力,用文化植入唤醒认同,借社交传播放大声量,以年轻化思维重构消费新链路,在传统与潮流的化学反应中找到可持续发展之路。

化赋能、社交“破圈”等方式创新消费产品和消费场景,才能俘获年轻消费者的“芳心”。

跨界融合正成为产业发展的新趋势。近年来,各类跨界融合的成功案例屡见不鲜,如瑞幸与茅台联名推出的“酱香拿铁”创下日销售额破亿的纪录,光明乳业与冠生园联手推出的大白兔雪糕受到年轻人欢迎,崂山白花蛇草水牵手国际知名咖啡品牌Tims推出的崂山白花蛇草冷萃迅速走红社交媒体……这些产品,或以反差感激发好奇心,或以童年回忆唤起情感共鸣,或以新奇体验激发社交分享欲望,为年轻消费者带来全新的消费体验。然而,跨界融合并非简单的“1+1”,将两个毫无关联的品牌或产品强行拼

凑,以“奇葩”组合制造话题、博取眼球,而需建立在品牌调性契合、用户群体互补、产品逻辑相通的基础上,进行高质量的产品开发、高水平的创新营销,才能实现“1+1>2”的效果。

文化赋能也是俘获年轻人“芳心”的关键。得物App数据显示,融入传统文化元素的产品正受到年轻消费者热捧。文化认同感正在年轻群体中形成一股强大的消费驱动力。对此,不少传统企业开始在产品设计和消费场景中融入文化元素,如制药品牌马应龙与湖北省博物馆联名推出国潮妆奁礼盒“楚盒”,设计构思来源于国宝级文物彩绘车马出行图圆奁;北京稻香村零号店将二十四节气文化融入产品设

计和门店体验,推出谷雨椿芽酥、春分太阳糕等时令新品,还随着季节调整店内装饰。不少传统企业本身具有一定的历史文化底蕴,关键在于通过产品的创新设计激活文化基因、讲好品牌故事。

当下,社交媒体已成为年轻人获取信息、交流互动的重要平台,微博、小红书、抖音、B站等社交媒体不仅是信息传播的渠道,更是年轻人表达自我、寻求共鸣的空间。传统企业应与时俱进,在这些平台上与年轻人建立密切的情感链接,通过内容共创、话题营销、KOL合作等方式,激发他们的参与感和分享欲,让产品成为一种“社交符号”,真正融入年轻人的日常生活,从而形成“破圈”效应。

总之,传统产业要赢得年轻市场,要敢于创新突破边界,以跨界碰撞激发活力,用文化植入唤醒认同,借社交传播放大声量,以年轻化思维重构消费新链路,在传统与潮流的化学反应中找到可持续发展之路。

掘金“它经济” 解锁城市消费流量密码

余庆



一人一宠,田园牧歌,曾是乡村野趣的美好景象。近年来,随着情感需求的升级,“它经济”正在以惊人的速度扩军消费市场。从单纯的饲养行为扩展至食品、用品、服务、文创等全产业链,以“宠物+”思维发展新业态成为城市经济转型的新赛道。

包容性极强的宠物消费市场正在形成。传统宠物图谱已被打破,从猫狗鸟鱼到异宠萌宠,年轻消费群体正以多元审美重构宠物生态,也折射出情感消费的升级迭代。有统计显示,去年中国宠物市场规模已突破3000亿元,中国农业大学甚至在今年新设了宠物本科专业。龙泉“昆虫复活师”将自然科普与蒸汽朋克美学结合,赋予死亡昆虫二次生命;丽水“爱宠”女孩开起了宠物烘焙店……宠物产业已从“刚需型消费”转向“情感型消费”,宠物食品、智能用品、殡葬服务等细分领域的开发,让昆虫标本艺术化、宠物烘焙定制、宠物主题民宿等创新业态蓬勃涌现。

从产品到业态的全链条布局。要释放“它经济”的发展潜能,可从食品、用品、服务等多方面发力突破,构建完整的产业链条。比如依托线下场景,打造富有地域特色的差异化产品,以丽水为例,可结合各县(市、区)高山的“有机食品”、生态产品等,开发优质宠物配餐或者宠物零食,发挥“丽水山

耕”品牌优势;招商引资时可瞄准宠物智能设备等细分赛道,如GPS项圈、自动喂食器等项目;也可延伸本地古村、青瓷、宝剑等文化特色,吸引如朋克甲虫等年轻业态入驻,跳开村咖、石蛙养殖等同质化项目的怪圈,打造萌宠民宿等具有优质吸引力的新业态。

政策供给与场景落地“双轮驱动”。面对“它经济”的蓬勃需求,政府需在规划层面主动破解宠物友好型公共场所稀缺、特色宠物文旅项目少、配套和行业标准缺失等问题,推进“它经济”产业纵深发展。应完善宠物友好基础设施,打造独具特色的人宠互动社交空间,可借鉴成都“宠物公园”、上海“携宠出行定制专线”等经验,在景区、公共交通中划定宠物专属区域;同时在商场等公共场所试点建立粪便清理、应急医疗等配套机制,化解“宠物该不该进公共场所”的社会争议。可培育“宠物+文旅”特色IP,地方可策划宠物主题节庆活动,或开发宠物专属旅游线路,吸引城市养宠人群。应强化产业政策引导扶持,对宠物食品加工、文创设计等新兴企业给予优惠政策支持;开展校企合作,产教融合培养宠物营养学、动物医学等人才队伍;推动行业协会制定宠物行业服务标准,规范市场秩序等。

综上,深究细抓业态创新,政策适配与场景营造等,接住“它经济”的现实流量,转化为消费升级的增量,激发文旅创新和地方发展的新动能,曾经的“边缘经济”也可变成“主流赛道”。

暑期学车 警惕入坑

随着高考结束,不少高中毕业生选择在这个暑期学车考驾照。然而,各地驾校报名火热的背后,暗藏着“低价引流”“低价包过”等陷阱。学生和家長在选择时要提高警惕,相关部门也应加强监管并完善投诉机制。

朱慧卿 作



解码生态康养价值共生之道

姚一欣

在贵州省六盘水市最新发布的《康养蓝皮书》中,丽水再次跻身“中国康养可持续发展能力20强市”名单。自2020年起,丽水已连续六年蝉联该榜单,成为全省唯一稳居此列的“生态优等生”。这份殊荣背后,不仅是丽水生态优势的彰显,更是“绿水青山就是金山银山”理念的鲜活注脚。

丽水的“长寿基因”早已刻入山水肌理。作为全国唯一的地级市“中国长寿之乡”,这里森林覆盖率达81.7%,生态环境状况指数连续21年位居浙江首位。行走在云和梯田,1200多米垂直高差的云雾间,负氧离子含量远超城市数十倍;流连于凤阳山麓,184座千米以上山峰构成天然绿色屏障。大自然馈赠的“九山半水半分田”,为康养产业铺就了最深厚的自然底盘。好生态不会自动变现,关键在于守护与转

化。多年来,丽水坚持守护生态,让绿水青山成为康养产业可持续发展的“活水源泉”。

面对日益增长的康养需求,丽水以创新之笔在生态画卷上挥毫泼墨。当地瞄准全生命周期健康需求,探索“食养”“药养”“水养”“体养”“文养”“气养”等休闲养生产业,如“食养”依托“丽水山耕”生态农产品,“药养”深挖2478种中草药资源,“体养”发展森林徒步与梯田运动,“文养”融合畲族文化与黄帝文化,“水养”开发优质水源,“气养”打造高山氧吧、发展高山经济等。多元业态交织,让康养产业从单一疗养升级为复合型养生体验。康养产业的创新发展更体现在对银发群体的精准服务上。如在云和梯田景区,适老化改造处处可见,无障碍通道延伸至观景台,医疗站点覆盖游览动线,木工坊开发银

发益智玩具,农家乐菜单定制低盐餐食……大康养时代背景之下,丽水探索康养产业的创新实践,让“秀山丽水走一走,活过九十九”的民谚有了新时代注解。

康养产业的蓬勃发展,又为丽水架设了从绿水青山向金山银山的转化桥梁。丽水作为国家生态产品价值实现机制试点,这里的绿水青山不是静止的风景,而是“会呼吸的GDP”。丽水发展康养产业探索转化路径,其核心在于激活三大价值引擎:一是以“丽水山耕”区域公用品牌为载体,推动农产品价值跃升,如龙泉仙仁村“长寿大米”通过品质认证实现溢价300%,油茶、荷叶茶等特色养生产品形成产业链增值效应;二是创新“康养600”小镇规划体系,对47个优质生态资源点进行项目化开发,重点培育20个主题康养

小镇,将森林覆盖率81.7%的生态基底转化为实实在在的产业优势;三是构建“长寿之乡绿色发展联盟”,联动69个长寿地区打造服务标准共同体,推动“寿乡养生名优产品”品牌化输出,实现从生态资源到服务IP的价值升华。这种“产品增值—项目赋能—品牌溢价”的三阶转化模式,也为山区城市生态价值转化提供了系统性解决方案。

丽水康养“六连冠”的持续领跑,解码了大康养时代生态与产业协同进化的核心逻辑——守绿固本、模式革新、价值共生。丽水康养产业的发展路径不仅契合“健康中国2030”战略下的全民健康管理需求,更以生态资源资产化、康养服务标准化、价值转化数字化等,为大康养时代“生态+健康”的深度融合提供了创新范式。

“一刻登机”让规则更懂人心

孔德淇



7月8日起,广州往返北京大兴的南航班取消值机截载时间,旅客只需在航班计划起飞前15分钟抵达登机口即可乘机。这一打破国内机场提前30到40分钟截止值机惯例的举措,被网友称为“史上最宽松的登机政策”。“以后可以像赶公交一样赶飞机”的热议背后,不仅是公众对航空服务提质增效的深切期待,更折射出服务业从“管理导向”向“需求导向”转型的时代呼声。

长期以来,提前40分钟截载如同民航业的一条铁律,被视为保障航班准点的“安全线”。但对旅客而言,这意味着提前两小时抵达机场成为常态,怕误机的焦虑始终萦绕。此次的“一刻登机”,并非简单的时间缩短,而是技术赋能与流程重构共同作用的系统性变革。

这15分钟的突破,打破了安全与效率只能二选一的思维定式,证明安全不必靠刻板维持,效率可以与体验并存。当规则设计真正围绕人的需求展开,航空服务才能跳出管理便利优先的惯性,在安全红线与人文温度之间找到精准平衡点。

“像赶公交一样赶飞机”,道出了对服务业的朴素诉求:规则不应成为束缚。现实中,刻板规定时有发生,如银行卡点关门、政务大厅提前停号,这些“为管理方便”的规则,渐渐让服务变成了被服务者的迁就。当方便管理凌驾于方便群众之上,规则便会沦为冰冷的壁垒,消解

着服务业应有的温度。

航空业作为对安全与效率要求极高的“规则高地”,其改革具有示范意义。此次南航试点明确了舱门关闭前15分钟的红线,既守住了航空安全的核心底线,又释放了服务优化的弹性空间,值得所有服务业借鉴。“一刻登机”不是取消所有限制,而是用技术创新压缩冗余环节,把节省出的时间还给旅客,既不触碰安全红线,又能回应群众合理需求。

此次南航将试点限定在“广州-大兴”航线,也体现了“小步试错”的理性。两条航线均为大机场、大机型,地勤保障能力强,旅客对新技术接受度高,这些条件为改革提供了可控环境。任何规则突破都可能伴随质疑,有人担心15分钟导致登机混乱,有人顾虑其他机场难以复制,但改革的价值正在于用实践回应问题。从局部试点到全面推广,从单点突破到系统升级,渐进式改革既能规避风险,又能为制度创新积累宝贵经验。

当年高铁“静音车厢”从争议到认可,网约车从质疑到普及,都证明创新需要“允许试错”的包容。未来,随着技术成熟,“截载时间”或许能根据航班大小、旅客流量动态调整。让规则具备动态适配的智慧,才能让航空出行真正告别“必须提前多久到”的焦虑。

这场“截载革命”的意义,不只是节省15分钟,更标志着服务业从“我提供什么你接受什么”,转向“你需要什么我优化什么”的质变。当规则更懂人心、服务更贴需求,公众的出行体验才能真正匹配这个高效流动的时代。

讲文明树新风 公益广告

