

春节消费市场有哪些亮点？ 发票数据告诉你

□新华社记者 王雨萧

家电家居类消费增长迅速，旅游游览、文化艺术体育服务需求旺盛……国家税务总局5日发布的增值税发票数据显示，春节假期国内消费市场亮点多、活力足。与上年春节假期相比，全国消费相关行业日均销售收入增长10.8%，其中，商品消费和服务消费同比分别增长9.9%和12.3%。

补贴政策助力带动家电家居类商品消费快速增长——

春节假期，在以旧换新政策助力带动下，消费者“焕新”热情高涨，促进家居家电产品消费走高。家用电器和音像器材销售收入同比增长166.4%，其中电视机等家用视听设备同比增长226.8%。手机、智能手表等数码产品纳入购新补贴范围，带动通讯器材销售收入同比增长181.9%。建筑及装潢材料等与家居装修相关的商品销售也呈快速增长态势，同比增长15.5%。

旅游服务消费持续较快增长——

春节假期，旅游消费市场火热，旅游相关服务销售收入同比增长37.5%。休闲观光活动、公园景区服务、游乐园服务销售收入同比分别增长81.9%、59.5%、14.1%。民宿行业结合当地特色为游客提供更加个性的住宿体验，受到消费者欢迎，民宿服务销售收入同比增长12.6%。

文化艺术体育服务热度上升——

春节假期，各地围绕冰雪、演艺、民

俗等主题，开展丰富文化活动，文化艺术服务销售收入同比增长66.3%。其中，文艺创作与表演服务、艺术表演场馆销售收入同比分别增长83.9%、65.9%。春节假期，体育娱乐及运动健康消费需求较旺，体育场馆服务、体育健身服务销售收入同比分别增长135%和224.1%。

食品类商品消费增势较好——

春节假期，各地食品市场供应充足，粮油食品销售收入同比增长18.9%。

百货零售、便利店销售收入同比分别增长5.2%和16.1%。

“春节假期是展望全年经济的一个窗口。各地在春节期间结合地方文化特色，不断创新消费场景，进一步巩固消费回暖势头。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说，假日市场活跃繁荣，为提振全年经济增添了信心，开了个好头。

（新华社北京2月5日电）

专家建议立春后老年人增加舒缓运动

新华社北京2月2日电（记者董瑞丰）正月初六迎来立春节气。北京大学第三医院运动医学科主任王健全表示，立春标志着春天的开始，气温逐渐上升，比较适合老年人进行户外活动，建议适量增加舒缓运动。

王健全建议，老年人可选择在公园或河边空气清新的地方散步，每次半小时到一小时，也可以打太极拳或练八段锦，有效锻炼身体协调性和平衡能力。对于身体状况比较良好、有一定运动基础的老年人来说，可以进行广场舞等强度中等的运动。

王健全提醒，老年人运动还有一些注意事项，比如做好热身、注意保暖、补充水分。运动宜舒缓，强度不宜过大。

节后如何恢复活力？ 专家来支招

新华社天津2月5日电（记者张建新、栗雅婷）春节假期结束后，有些人会感到疲倦、昏昏欲睡、精神不济、情绪低落，还可能出现恶心、腹泻、食欲不振等胃肠道不适。专家表示，这有可能是“节后综合征”的表现，可以从调整作息、适当运动、健康饮食等多方面进行调整。

天津市第一中心医院全科医学二科主任医师李俊峰表示，“节后综合征”是假期后常见的身心反应，突然从“假期模式”切换到“工作模式”，不太适应也属正常。假期作息紊乱、过度兴奋及劳累、手机等电子产品使用时间过长、饮食不规律等都是“节后综合征”的诱因。

面对“节后综合征”，该如何调整？李俊峰表示，有“节后综合征”也不必太担心。从医学角度来讲，“节后综合征”并不是严格意义上的病症。很多人在节假日会熬夜，再加上路途奔波，生物钟完全被打乱，节后要及时进行作息调整。饮食上应少吃油腻辛辣的食物，多吃新鲜蔬果，减少肠胃压力。

专家还建议，进行适当的体育锻炼可以保持身体活力，不仅有助于提升工作效率，还能缓解“节后综合征”带来的疲劳感。同时节后回到工作中，要积极调整心态，多与人交流，给自己和他人以正向的心理暗示。

两款罕见病特医食品 通过注册审批

新华社天津2月5日电 记者近日从市场监管总局获悉，两款分别适用于苯丙酮尿症、甲基丙二酸血症和丙酸血症罕见病患者食用的特医食品获得产品注册，实现国产产品零的突破，有利于提升罕见病特医食品的可及性。

这是市场监管总局首批适用优先审评审批程序的快速审批产品，其审评时限从60个工作日压缩至20个工作日，并优先安排对其进行现场核查和抽样检测。据介绍，苯丙酮尿症、甲基丙二酸血症和丙酸血症均属于氨基酸代谢障碍类罕见病，特医食品是此类罕见病临床治疗中的主要治疗方式，患者需及时、终生、足量使用特医食品。

2024年我国社会物流总费用与GDP的比率降至历年最低

新华社北京2月5日电（记者魏玉坤）记者5日从国家发展改革委获悉，随着一系列举措发力显效，我国社会物流成本呈稳步下降态势。最新统计核算结果显示，2024年，我国社会物流总费用与GDP的比率为14.1%，比2023年下降0.3个百分点，降至2006年正式建立统计以来的最低水平。

从主要物流环节来看，2024年，运输费用与GDP的比率下降0.2个百分点，管理费用与GDP的比率下降0.1个百分点。



挪威机器人初创公司1X科技推出家用双足人形机器人NEO Beta可冲咖啡、叠衣服、递送物品，俨然一位“机器人管家”；美国斯坦福大学等推出家务机器人原型Mobile ALOHA，能完成做滑蛋虾仁、拉拉链、帮助人剃须等“高阶任务”；中国优理奇机器人科技公司正在逐步推进机器人“进家”计划……

已在工厂、商超、餐厅等场景逐步落地的机器人，目前还没有“敲开”普通人的家门，但最近一年来该领域的新进展，让人们再次燃起对机器人“进家”的希望。

——高需求 难上岗——

面对家政、育儿、养老等庞大的需求缺口，人们对家用机器人的期待越来越高。然而，此前家用机器人主要停留于厂商和研究机构的实验室与宣传片中，在各大展会的亮相也只是“惊鸿一瞥”。

家用机器人为何迟迟没能“进家门”？如果用一句话概括家用机器人落地面临的挑战，那便是“家庭场景复杂多变，人类需求千差万别”，这对于机器人泛化能力要求极高。

“相比工业场景，家庭场景中的机器人需要具备很强的适应性，既要能够处理不同的任务，还要确保价格落在用户可接受的范围。”优理奇机器人科技公司创始人兼首席执行官杨丰瑜接受记者专访时说。

工业机器人已被广泛用于自动化生产、汽车制造、物流等领域，服务机器人也逐渐在一些商超、餐厅用于导购和点菜等。由于技术难度和安全性要求更高，直接面向消费者的家用机器人虽然落地相对滞后，但是发展空间巨大。

在优必选科技创始人、董事长兼CEO周剑看来，智能制造是人形机器人首个大规模应用的领域，商用服务场景是机器人最快应用的市场，而家庭落地场景则是机器人最具潜力的应用市场。

——路线图 多样化——

推动家用机器人落地，什么才是“最优路线”？不同企业实现路径各异，但大家的普遍共识是未来3到5年，家用机器人一定会在部分家庭场景中落地。

对于家用机器人来说，家务劳动就像“升级打怪”。清华大学交叉信息研究院助理教授许华哲预计，未来5年，家用机器人“进家”很可能从最简单的单一场景任务开始，最

家用机器人何时来“敲门”

□新华社记者 彭茜 张漫子



2024年9月3日，客户在体验陪伴机器人。在唐山市高新区机器人展示体验中心，一款陪伴机器人成为客商们争相体验的“明星”产品。只需要把手臂放入机器人，就能快速检测心率、血压、血氧等多项健康指标。

□新华社供图

容易实现的就是“抓取和放置”。比如，可能出现一个扫地机“升级版”，除扫地外还能完成收拾桌面、扔垃圾等简单任务，随后再过渡到更复杂的叠衣服、整理床铺等高精度操作。

杨丰瑜也认为，家用机器人会在3到5年内逐步进入更多家庭，在清扫、洗衣等特定任务场景中展现价值，这一阶段的重点在于通过规模化生产降低成本，并不断优化用户体验。

在外观设计方面，未来家用机器人也不一定采用人形机器人形态，即拥有运动控制能力要求较高的双足双手。

“家用机器人不需要完全模仿人类的形态，而是更注重功能与家居环境的融合。”杨丰瑜说，出于便捷性及成本考虑，其公司研发的机器人Wanda就采用轮式底盘设计。

美国机器人初创公司Weave Robotics发布的家用机器人Isaac也采用轮式底盘和双臂夹爪设计，其夹爪能拾玩具、为宠物更换食盆、给人端红酒。这

两家企业是少数选择直面家庭客户的机器人公司，前者计划到2025年秋季交付首批30台Isaac，后者也正向目标家庭用户分批交付产品。

“如果机器人能解决在泛化要求高的消费者端的问题，再进入泛化要求低的商业端实现更多任务也比较轻松。”杨丰瑜说。

出于安全性考虑，也有厂商选择让机器人在进入家庭前先在养老院等“中间场所”试水。中国乐聚机器人公司与养老机构探讨合作，该公司研发的“夸父”机器人正在接受送水、送饭、送药等任务训练。

——观未来 存挑战——

业内专家预计，未来5到10年内，随着视觉、听觉、触觉等感知系统以及末端泛化操作水平的进步，家用机器人有望普及。这不仅需要技术突破，更依赖于消费者接受度的提升和市场的逐渐成熟。

要为机器人“进家”铺好路，还需要诸多前瞻性思考与准备。首先就是安全性问

题，在家里机器人与人类朝夕近距离接触，必须在技术层面保证与人的利益“对齐”。

“我们需要制定严格的安全标准和规范，确保机器人在各种情况下都不会对人类造成伤害，包括物理安全、数据安全、隐私保护等。”优必选科技副总裁焦继超说，在为机器人设定任务目标时就应确保这些目标与人类的期望和利益相一致。

未来，当机器人成为家庭一员，人机关系也会发生深刻变化，甚至可能重构我们对社会互动的理解。针对相关领域的前瞻研究应尽早展开。

杨丰瑜说，以儿童教育为例，如果机器人设计得当、使用合理，可以成为培养同理心和合作精神的工具。但如果父母在儿童教育和陪伴过程中过度依赖机器人，长期与机器人互动的孩子在情感共鸣、同理心等方面可能有所欠缺。

（新华社北京1月26日电）

读懂“反向驯化” 背后的期待

□刘硕

“#酒店太贵了，#饭店太贵了，不出去玩了便宜可以考虑，我没钱我一分钱都没有，#奶茶好贵我从来没有喝过，有没有0.01的羽绒服……”这段带着话题“#标签”、让人有点摸不着头脑的评论，是用户为对抗“大数据杀熟”精心撰写的反向评论，其内容虽略显夸张，却囊括了衣食住行等日常消费，目的是“驯化”大数据，争取相应权益。（1月20日光明网）

数字浪潮席卷之下，大数据已然深度嵌入公众的日常生活。从外卖、快递、网约车的便捷选择，到机票、酒店预订等旅行规划，公众衣食住行、社交互动中都有大数据的身影。然而，“同样的路程，不同用户车费不同”“同一件商品，换个账号就能有10元差价”“多次浏览后价格自动上涨”……打开社交媒体平台，消费者关于“大数据杀熟”的吐槽不胜枚举。这些看似不经意的数字游戏，实则是对消费者合法权益的侵蚀。中国消费者协会最新数据显示，“平台经济‘大数据杀熟’频现”仍然是2024年上半年十大消费维权热点之一。

不同于传统商业规则中的杀熟，大数据杀熟往往更有杀伤力。一方面，它更精准——通过数据分析，商家能够准确识别出消费者的支付意愿上限，从而实现利润最大化。一旦消费者因为信任或习惯省去“比价”环节，就容易成为“杀熟”的对象。另一方面，它更隐蔽——大数据杀熟频频得手的背后，是算法机制对消费者权益的不断试探。当大数据杀熟成为平台的常规操作，陷入“十面埋伏”的消费者不仅难以逃脱，也很难进行有效维权。

某种程度上说，“反向驯化”是消费者的自救“突围”。为了避开平台的用户画像，他们当起了“伪装者”，装新用户、装不常用、装不喜欢，隐藏自己在网络平台上的行为轨迹，干扰算法对用户消费偏好的推测；化身网络“穷人”，在各大平台展开赛博哭穷，企图以此混淆算法对其经济状况的判定，进而获得“优惠价”。从当前的反馈看，一波反向操作后，确有部分商品的价格存在一定程度的下降，但其背后付出的人力、精力成本，也让本应便捷的在线服务，变得令人疲惫不已。

必须认识到，无论是“赛博哭穷”，还是“反向驯化”，其本质都是消费者对交易公平的呼唤。当前，数字技术对公众生活数据的记录几乎无孔不入。与千变万化的算法机制相比，纯“手动”的反向驯化不仅精力有限，也很容易被技术识破。面对人与技术、平台之间不断加重的权力失衡，抵御大数据杀熟，仅靠用户“变脸”，还远远不够。对此，既要完善治理体系，以刚性手段推进平台算法和治理透明化，倒逼平台诚信经营；也要实现技术升级，推进“反杀熟”等甄别技术的研发和应用，为消费者提供价格监测、隐私保护等实用手段，以技术制衡技术，守护他们的合法权益。

来源：广州日报

秀秀咱的冰雪热度

2月4日，游客在河北省遵化市团瓢庄镇一处雪乡景区游玩。

春节假期，多地景区景点的特色冰雪旅游项目和冰雪运动场所迎来众多市民游客。人们体验冰雪乐趣、欢度新春佳节。

新华社发（刘满仓摄）

