视点
中国新闻奖名专栏

健康消费新需求呼唤新供给

□ 本报记者 吴佳佳



参观者在第九届进博会某品牌紫外线成像体验区了解防晒知识。（资料图片）



参观者在第九届进博会某品牌展台了解血压计和心电监测设备。（资料图片）

《国民健康“十五五”规划》部署健康消费专项行动
壮大体检、康复疗养、营养食品等健康供给

提出到2030年人均预期寿命达到80岁
主要健康指标进入高收入国家行列
围绕全人群全周期健康服务部署24项重点任务

数据显示，今年上半年，限额以上单位中西药品类零售额同比增长3.3%，与此同时，重点平台心电监护仪销售额增长89.5%。业内人士表示，数据的变化表明，当前健康消费的重心正从被动“治病”转向主动健康管理，从疾病应急应对延伸到全生命周期预防照护、个性化营养干预。

转向主动预防

目前，健康需求不再局限于“生病才就医”的急性期治疗模式，转向长期干预、居家照护、并发症防控等。一套贯穿诊断、治疗、康复、随访的完整解决方案，正从专业理念变成大众刚需。

慢病全周期管理是第九届进博会热门展区之一的医疗器械及医药保健展区的热门话题。复星医药展台集中展示创新药品、高端医疗器械、慢病健康管理多项成果，博毅雅全新Apto呼吸面罩、第二代睡眠呼吸机同台亮相，波士顿科学今年把神经调控板块摆到展台显眼位置。同台首发的还有16触点方向性植入式脑深部神经刺激电极，为帕金森病等神经系统慢病提供更多靶点选择。

居家慢病监测同样是健康消费“向前移”的重要一环。欧姆龙今年带来多款聚焦心血管健康的新品——中国团队研发的智能风险预警血压计，可在测量血压的同时提示房颤风险；穿戴式动态心电记录仪，可长时间连续记录心电活动，老人在家用手机就能查看报告。从“测数值”到“早预警”，家用医疗设备正把风险识别关口前移到家庭，让慢病管理融入日常生活。

健康消费的外延，还延伸至日常养护领域。记者注意到，达能携9款全球及中国首发新品亮相，爱茉莉太平洋专门打造了“全域长寿科学”专区。“消费观念变迁正在重塑美妆行业创新方向，消费者对美丽健康的理解持续深化，不再只着眼于改善已经显现的老化痕迹，而是更加重视早期预防、长期管理，追求肌肤、秀发等全方位的整体健康。”爱茉莉太平洋中国总裁许达仁说。

适老产品上新

谈及养老，很多家庭最先想到的是吃饱穿暖、看病就医等基础保障，但老年生活品质蕴藏在大量细碎现实困境当中：听不清对话的窘迫、居家监测身体指标的繁琐、失能之后家庭照护的压力。近期集中亮相的一批适老产品与服务，瞄准的正是这些家庭真实痛点。

硬件设备解决了感官衰退难题，但如何更好照护失能、半失能长者，考验着养老体系的温度与善意。新加坡鹏瑞利集团深耕医康养护赛道，其在华项目注重依托大型交通枢纽发展医疗健康综合服务体系，协同配置医疗、康复、养老和护理等功能。

鹏瑞利集团执行董事长兼首席执行官潘锡源在接受记者采访时表示，很多家庭对养老的认知还停留在基础生活照料层面，失能、认知障碍长者迫切需要医疗、照护无缝衔接。“中国持续扩大的医疗领域对外开放，为外资深耕康养赛道提供有力支撑，我们有信心持续打造高水平国际医养平台。”潘锡源说。

虽然辅具硬件、一体化照护方案等不断丰富，但多数老年人更愿意留在熟悉的家中、社区养老。把专业康复、慢病照护转化为可触达的居家健康消费供给，是银发市场的一大现实需求。今年进博会期间，盈康生命携手行业协会、科研院所、高校、科技企业及医疗机构等生态伙伴，发起康养产业具身智能数据开放联盟，围绕居家康养的消费痛点搭建协同平台，把展台上的智能技术转化为面向普通家庭的长期照护服务，让AI、机器人等融入康复训练、认知照护等场景，满足老年人在家享受持续专业健康管理的需求。

盈康生命旗下运营多家康复专科医院、护理院和养老院。上海永慈康复医院联合生态合作伙伴傅利叶公司，打造康复机器人物联港，将康复训练从治疗师重复性手工劳作，升级为可记录、可评估、可迭代的数据化健康服务；上海盈康护理院探索“AI+AD（阿尔茨海默病）”管理模式，依托智能手段持续捕捉认知障碍老人日常健康变化，实现动态监测、及早干预，守护长者独立生活的能力与尊严。

“未来医疗产业的变革，不仅来自单一技术的突破，更来自数据、技术与临床场景的深度融合，以及跨领域、跨产业的生态协同。”盈康生命科技股份有限公司总经理马安捷说。

从一台助听器到康养社区，再到AI赋能健康管理生态，一系列养老新解法，折射出银发消费逻辑的深刻转变——老年人不再单纯是“被照护”对象，而是追求有尊严、高品质生活的主体；养老产业发展重心，也从保障“活着”转向努力实现“活好”。

成果加速可及

以前，新药、营养新品从亮相到抵达消费者手中，要经历较长转化周期。如今依托跨境供应链、互联网医院、慢病管理服务能力，数字平台加速推动全球创新成果转化为群众可及的服务。

近期，京东健康与辉瑞、默克、健美生、欧姆龙、西门子等超过20家全球医药健康品牌集中签约，覆盖医药、营养保健、医疗器械等多个领域。多款医疗新产品借助平台实现线上快速首发，配套线上问诊、续方购药、患者随访管理等服务，拉长健康消费服务链条，跳出简单“买完即止”的商品交易模式。

“京东健康对首发的判断是：首发不是发布会，是履约单。发布会开完、热搜过去，药品能不能在处方里开出来、在药房拿到手、在随访里接上，才是首发真正的下半场。”京东集团SEC委员、京东健康CEO曹冬表示，京东健康将持续打通全球创新成果落地通道，把问诊、购药、随访的服务链条做扎实，让更多国内患者就近享受优质健康服务。

与此同时，京东健康面向海外患者推出“来华就医”业务，为其提供一站式服务。这也意味着，数字平台正更深层次参与健康研究、患者教育等产业前端环节，同时把中国的医疗服务能力带向全球，搭建起联通全球品牌、医疗资源与普通消费者的数字服务链路。

近期，阿里健康也与默克中国、欧加隆、森世海亚集团、阿斯利康、诺和诺德等多家全球头部药企达成战略合作。阿里健康同步推出“健康全家卡”，整合检测、问诊、用药、医护、配送、支付六大环节，一人开卡、全家共用，能覆盖家庭成员从健康预防、疾病治疗到长期管理的多元需求。

“希望依托平台的用户触达、专业服务和即时配送能力，推动权威医学知识更广泛地触达患者，让优质医疗健康服务真正走进更多家庭。”阿里健康自营事业部总经理、药品平台业务部总经理章泽表示。

相关人士表示，从被动治病就医到主动健康管理，从标准化商品供给到个性化方案选择，药物、营养、数字服务多元协同，健康消费的转型，既折射出人民群众对美好生活的更高追求，也推动全球健康产业持续适配中国大众的现实需求，实现双向协同、共同成长。

拼音经济一席谈

文化

朱轶琳

近期，“中国热”再添新词，汉语拼音“duanju”正在海外广泛传播，成为专指微短剧的英文单词，也成为文化出海的新风向标。

“duanju”在海外有多火？行业预测，2026年，中国以外微短剧市场规模将突破60亿美元，同比增长67%。今年前9个月，海外市场下载量排名前10的微短剧App均为中国背景。

中国微短剧全球“圈粉”，在于激发了海外观众的情感共鸣。其草根励志、成长奋斗、亲情和解、悬念反转等叙事主题，不同地域、不同文明背景的观众都能读懂故事里的情绪。一位海外微短剧制作人说得真切，所有人都追寻幸福和个人价值的实现，这正是大多数微短剧最终要表达的主题。简单来说，语言可能有国界，但情感接口却是相通的，微短剧直击人心的叙事能力，天然具备全球传播的潜力。

持续走红的底气，还来自一套成熟高效的产业模式。微短剧出海像一条成熟的工业流水线：资产轻、迭代快、周转高。依托国内丰富的网文IP储备，创意供给充足；拍摄手法灵活，用单反相机甚至手机就可以完成摄制；加上AI技术的加持，进一步压缩了制作成本。另外，平台算法精准分发提高了投放效率，配合付费解锁、广告变现等成熟商业模式，资金回笼速度更快。中国企业的优势，不在于单部剧火爆，而在于打通了IP生产、技术赋能、流量运营、商业化变现的完整链条，让“小体量”的短视频内容，做成了数十亿美元的大生意。

更值得称道的是，微短剧出海已跳出简单译制、单向输出的传统模式，转向深度产能合作。过去，更多是把国内拍好的内容翻译成外语投向海外；现在，中国平台输出IP、创作工具和运营经验，海外团队负责演员招募、拍摄录制和后期制作，实现联合创作。在全球产业链分工协作之下，故事表达更贴合当地受众的审美与习惯。

多年前，“kung fu”随着功夫电影进入英语世界，成为极具辨识度的中国文化符号；今天，“duanju”以数字视听形态成为海外流行词。当海外观众、媒体、从业者直接念出这个拼音词汇，它承载的不只是剧情本身，还是中国故事的传播力，以及一个更自信、更开放的经济文化符号。

期待更多像“duanju”这样的文化载体，以真诚自然的叙事跨越山海。

更多内

扫码观

本版编辑 李 苑 美 编 王子萱
来稿邮箱 jjrbgzb@163.com



11月14日，贵州省毕节市威宁县双龙镇凉山社区，一座座风力发电机组随风转动，成片的光伏板遍布山间，源源不断生产绿色电能。近年来，当地大力推进风能、太阳能等清洁能源项目建设，实现生态效益、经济效益与社会效益的多赢。 王近松摄（中经视觉）

便民快巴跑出便捷生活

本报记者 杨芊叶

清晨7点，重庆北站南广场汽车站内，开往成都的首班成渝便民快巴整装待发。乘客扫码验票、放置行李、落座，不过几分钟，大巴便缓缓驶出站台，汇入城市车流……这条停运7年后重新开行的跨省客运班线，正成为成渝两地不少居民双城通勤的性价比之选。

45岁的重庆市民谭钦荣是这趟大巴的常客。儿子定居成都，她每月都要在重庆和成都之间往返两趟，单程50元的便民快巴成为她的新选择。“价格实惠，乘坐方便。”谭钦荣说，便民大巴让她跨城探亲多了一分从容。

随着成渝地区双城经济圈建设持续深化，两地人员流动越来越频繁。跨城通勤、探亲访友、求学务工等实实在在的出行需求，是这条便民线路“复活”最直接的推手。

重庆市交通运输委员会综合运输管理处处长刘元杰介绍，重庆市正积极推进道路客运公交化改造，盘活客运企业存量资源。通过加密班次、调优线路、下调票价、投用新能源客车等方式，推动传统客运班线转型为班次灵活、接驳便捷、票价亲民的公交化运营模式。

今年6月，成渝便民快巴正式投运；9月新增重庆至四川绵阳、内江线路。目前，重庆已开通31条便民快巴线路，其中川渝省际线路8条，跨区域便民出行网络持续织密。

据介绍，相较高铁、网约车等出行方式，价格实惠是便民快巴最突出的优势，其票价大约只有成渝高铁二等座的三分之一，精准补齐了跨区域出行的部分市场缺口。为稳定惠民票价，实现可持续运营，运营方在成本管控上精打细算，全线投放新能源客车，车辆每公里电耗成本仅0.59元，为惠民票价腾出空间。

“便民不只体现在价格上，更体现在出行链条的精细化服务上。”重庆市汽车运输（集团）有限责任公司四分公司商务旅游部副经理曾理介绍，便民快巴线路深度嵌入城市轨道交通网络，把上下客站点设在地铁口、核心商圈，实现“地铁出站、快巴上客”的便捷换乘。同时，在新增站点配套专人安检，兼顾出行效率和安全保障。

在购票环节，两地票务平台已实现互联互通，乘客可一站式完成线上购票、实时查询与客票核验。数字化系统也成为后台调度端的“指挥中枢”，依托客流大数据和车辆动态监控系统，能实现智能调配运力，解决空载率高、调度滞后等问题。

市场反馈印证了这一探索的成效。刘元杰告诉记者，便民快巴上线后，相关线路客流平均增长五成，多条线路客流增幅超两倍。今年国庆假期期间，成渝便民快巴累计发班超9000班次，运送旅客超32万人次。成渝便民快巴开行之后，铁路部门新增4趟成渝普快列车，区域交通供给持续丰富，高铁、普快、便民快巴、网约车共同构成多层次、差异化的出行体系。

虽然取得“叫好又叫座”的效果，便民快巴仍在继续推动提质增效。“我们将持续优化站点布局与运营服务，在人员密集区域增设便民乘车点，进一步改善乘客出行条件。”刘元杰表示，下一步，四川重庆跨省客运网络将重点在“扩面”与“提质”上下功夫：推动城际公交向铁路覆盖不足的区县、重点乡镇及景区延伸；同步培育城际商务快客、高铁机场接驳等差异化服务，因地制宜优化运营服务供给。

目前，成渝便民快巴实行双向对开、定时发班，并储备应急运力根据客流灵活调度。穿梭在巴山蜀水间的便民快巴，让居民的生活日常越来越便捷。