

国潮热重塑文化消费新模式

今年春天,我国旅游市场热度不减。人们踏青赏花、穿汉服访古迹,在传统与潮流的交融中体验国风之美。数字印证热情:今年春节假期国内出游人次达5.96亿,旅游花费突破8000亿元,创下历史新高。春日经济“热气腾腾”,国潮消费持续升温。“十五五”规划纲要提出,推动老字号、国货潮牌做精做强。将古韵国风融入时尚潮流,对传统文化作出创新表达——国潮,正融入当代美好生活,编织人文与经济共生共促的动人图景。

国潮赋能当代美好生活

“一匹黑马”“冰墩墩”特别纪念版“马墩墩”……各类马元素文创产品走俏马年新春市场,掀起消费热潮。

马元素产品的火热,是国潮消费持续升温的生动缩影,也是国潮融入日常生活的有力印证。

全域布局,国潮走进各行各业。李宁、安踏携国风设计“征战”国际时装周,引领中式运动美学风潮;茶颜悦色、喜茶深挖茶文化底蕴,打造新中式茶饮;人文旅游系列、主题彩绘飞机让旅途更加有滋有味……

如今的国潮,早已突破服饰、美妆的单一边界,涵盖衣食住行等百姓生活的方方面面,延伸至餐饮、文创、旅游、游戏等千行百业。

全龄覆盖,国潮受到市场青睐。年轻一代成国潮消费主力军。抖音商城数据显示,中华老字号吸引更多年轻人消费,“90后”是购买老字号最多的群体,“00后”消费订单量增长最快。

银发族的消费潜力同样不容忽视。据测算,我国银发经济规模到2035年有望达到30万亿元。老年用品消费、老年文旅等相关产业,呈现爆发式增长态势。

汉服客户群体辐射各年龄层,新中式家居备受“80后”中等收入家庭青睐……覆盖老中青三代,国潮成为不同年龄群体建立文化认同、寄托生活热爱的精神纽带。

全球瞩目,国潮魅力风靡世界。穿汉服、买老字号年货、体验中医理疗……今年春节假期,共计131.3万人次外国人出入境,较去年假期日均增长21.8%,越来越多海外游客选择来华过年。

无论是“China Travel”(“中国

游”)的持续火热,还是“成为中国人”的全球模仿潮,中国传统文化正广泛传播。

《黑神话:悟空》成国产首款全球现象级3A单机游戏,《哪吒之魔童闹海》创下近年来国产影片单片海外票房新高,潮玩IP(知识产权)泡泡玛特全球“圈粉”无数……跨越山海、联结中外,国潮成为文明交流对话的新语言。

中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆表示,国潮为当代美好生活注入鲜明的文化底色,国潮消费热是消费活力迸发的必然结果,更是文化自信的具象表达。

“中国风”点燃消费新引擎

如今,越来越多观赏层面的传统文化符号,通过创意表达成为兼具东方美学与实用价值的国潮产品,广受市场欢迎,逐步引领消费新时尚。

消费产品持续上新——“包包基础,包挂就不基础。”在背包上悬挂形态各异的饰品物件,为日常穿搭注入个性,在年轻群体中悄然流行。

紧跟这一潮流,浙江义乌市沃安饰品有限公司连日来马不停蹄组织团队开发生产。公司总经理陆毅介绍,团队每月会开发100款左右包挂,如今公司包挂的销售额均增速达20%,旺季单月甚至能翻番。

包挂类产品因开发周期短、效率高特点,成为潮玩企业研发的不二选择,也为年轻消费者带来了更多新体验。

消费场景升级焕新——线上,电商平台为国潮销售的重要渠道。京东数据显示,春节期间潮流盲盒销量同比增长超100%,文创用品销量同比增长

90%。电商平台的快速发展为国潮品牌带来了广阔舞台,亦为消费者提供了丰富的商品选择。

线下,国潮门店加速从“商品卖场”向“文化空间”转型。北京故宫文创融合馆设置体验区、多功能区等展区,西安长安十二时辰主题街区推出VR(虚拟现实)视觉体验项目……消费者在购物之余深度感受传统文化的魅力。

消费新业态蓬勃兴起——在敦煌,借助电子设备,游客可近距离观察千年壁画细节、与虚拟飞天共舞,静态的文化遗产变成可触可感的沉浸式体验;

在廊坊,围绕“只有红楼梦·戏剧幻城”演艺项目,开发特色文创、研学旅行、夜间经济等新业态,走出文旅融合新路子。

多业态融合,助力国潮消费从“一次性购买”转向“持续性体验”,助力“体验经济”“审美经济”蓬勃发展,为经济社会发展注入新动能。

在广西大学新闻与传播学院副教授琼琼看来,国潮以优质供给对接多元需求,拉动消费增长、创造就业机会;同时市场旺盛需求促使产业链上下游提质增效,推动行业转型升级。

绘就文化消费新图景

“文创风”劲吹、国潮热升温的当下,如何引导国潮品牌发展,更好激发国潮消费新动能?

向文化深处挖掘,让国潮“里子”更添魅力。

英姿飒爽的“花木兰”策马而来,场景化再现《木兰辞》的家国情怀;扶摇直上的“鲲鹏”凌空展翅,《庄子·逍遥游》的浪漫想象化为奇幻实景……第三十二届自贡国际恐龙灯会引发全网刷屏,为国潮

“出圈”的鲜活样本。

将传统神话、古典文学与潮流文化相结合,这样的灯火盛会,总能在每年的新春之际满足国人的期待。

中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰说,要加快培育懂文化、懂设计的复合型人才,通过注入更多文化因子,提升产品附加值,让消费者获得更丰富的精神滋养。

向内容精品进阶,让国潮“底子”更厚实。

有外媒指出,如今,中国新生代潮流玩具真正通过讲述本土IP故事、输出独特审美来刷新“中国制造”的国际形象。

泡泡玛特的转型之路极具代表性。创业初期,其以生活杂货与集合零售起步,一度陷入“火什么卖什么”的困境;经过多年探索,团队转向潮玩赛道,深耕原创精品IP,推出多款产品,努力实现“卖什么火什么”,走出差异化路线。

成功的国潮IP,既要有“颜值”有内涵,更要着重释放产业链的溢出效应。

一个IP的价值究竟有多大?动画IP“浪浪山”不仅撬动超17亿元的电影票房,更推出800余款衍生品、XR(扩展现实)衍生作品等,带动终端销售额超25亿元。

中国广告协会文创与IP专委会秘书长徐超表示,要将国潮IP深度融入文旅全产业链,构建可持续消费场景和产业升级矩阵,推动国潮从“网红”走向“长红”。

扎根传统文化土壤,紧跟时代创新步伐,国潮好物的持续涌现,不仅满足人民对美好生活的向往,更搭建中外文明交流互鉴的桥梁,让世界看见中华文化的生生不息,感知中国市场的无限活力。

(据新华社北京3月28日电)

中国专家助力布隆迪水稻增产



在布隆迪布琼布拉省姆潘达县,中国援布农业专家组组长杨华德(左一)和当地农业技术员麦乐斯(右一)附近农户们查看稻粒。

近日,姆潘达县的丘陵坡地杂交水稻示范区迎来丰收,亩产达746公斤,而在中国专家到来前,当地亩产长期不足200公斤。中国援布农业专家组从2015年开始在布隆迪进行杂交水稻试验研究。经过十年的发展,目前布全国杂交水稻单季面积约7.5万亩,平均亩产600公斤。

新华社发

我国自4月1日起对原产于刚果(布)的部分进口货物实施协定税率

据新华社北京电 记者从国务院关税税则委员会办公室了解到,国务院关税税则委员会日前发布公告,根据《中华人民共和国关税法》有关规定,自2026年4月1日起,

对原产于刚果(布)的部分进口货物按《中华人民共和国政府与刚果共和国政府关于共同发展经济伙伴关系协定早期收获的安排》实施协定税率。

农业农村部开展2026年中华鲟增殖放流活动

新华社北京3月28日电 记者3月28日从农业农村部获悉,农业农村部当天组织在湖北荆州、宜昌,上海崇明同步开展中华鲟增殖放流活动,现场放流中华鲟约55万尾。

活动期间,有关专家、中华鲟种源保护繁育单位就中华鲟保护和人工繁殖相关技术开展了深入交流研讨。中华鲟是国家一级重点保护水

生野生动物,是长江生态系统的旗舰物种。扩大中华鲟增殖放流规模是恢复中华鲟自然繁殖、重建中华鲟野外种群的重要保护措施。

下一步,农业农村部将按照“保种—扩繁—多放—建群”的保护思路,提升中华鲟人工保种群的数量和质量,持续开展规模化放流,努力恢复野外种群。

我国首条百公里二氧化碳长输管道安全平稳运行1000天

据新华社济南3月28日电 记者28日从中国石化了解到,我国首条百公里二氧化碳长输管道——胜利油田百万吨级CCUS二氧化碳输送管道已安全平稳运行1000天。

CCUS意为碳捕集、利用与封存技术。该管道连接齐鲁石化和胜利油田高青油区,是我国首个百万吨级CCUS全链条示范工程——胜利油田百万吨级CCUS项目的重要一环。截至3月28日,该项目二氧化碳注入总量突破13亿立方米,引领我国规模化减排与绿色能源开发领域持续发展。

曾经,我国CCUS产业关键装备依赖进口。胜利油田CCUS领域专

家张世明介绍,通过持续攻关,团队原创陆相深部低渗透油藏二氧化碳高压混相驱油封存理论技术,使原油采收率提高15个百分点以上,二氧化碳一次封存率提高20个百分点;攻克百万吨级低能耗低成本二氧化碳捕集技术,实现单位能耗下降19%、成本下降30%以上;研制全流程关键工程装备,破解了CCUS规模化应用难题。

目前,胜利油田百万吨级CCUS项目注入的二氧化碳全部封存于地下,日产量达220吨,上升至460吨,产量翻倍并持续增长,意味着胜利油田CCUS技术完成了从“技术验证”到“产业落地”的转化。

三部门提醒“人民币版”冥币不可卖也不要

近日,中国人民银行、民政部、市场监管总局等部门公布5起非法制售“人民币版”冥币典型案例,提醒商家不制作、不售卖“人民币版”冥币,广大公众则不要购买和使用。

人民币是我国的法定货币,是国家经济主权的象征,更是国家信用的重要体现。但部分商家制作、销售的冥币上,使用或仿制了正在流通或已退出流通的人民币完整图案,或者人物头像等人民币正背面主景图案,严重损害了人民币形象。

《中华人民共和国人民币管理条例》《人民币图样使用管理办法》等明确规定,禁止制作、仿制、买卖人民币图样,不得在祭祀用品、生活用品、票券上使用人民币图样。

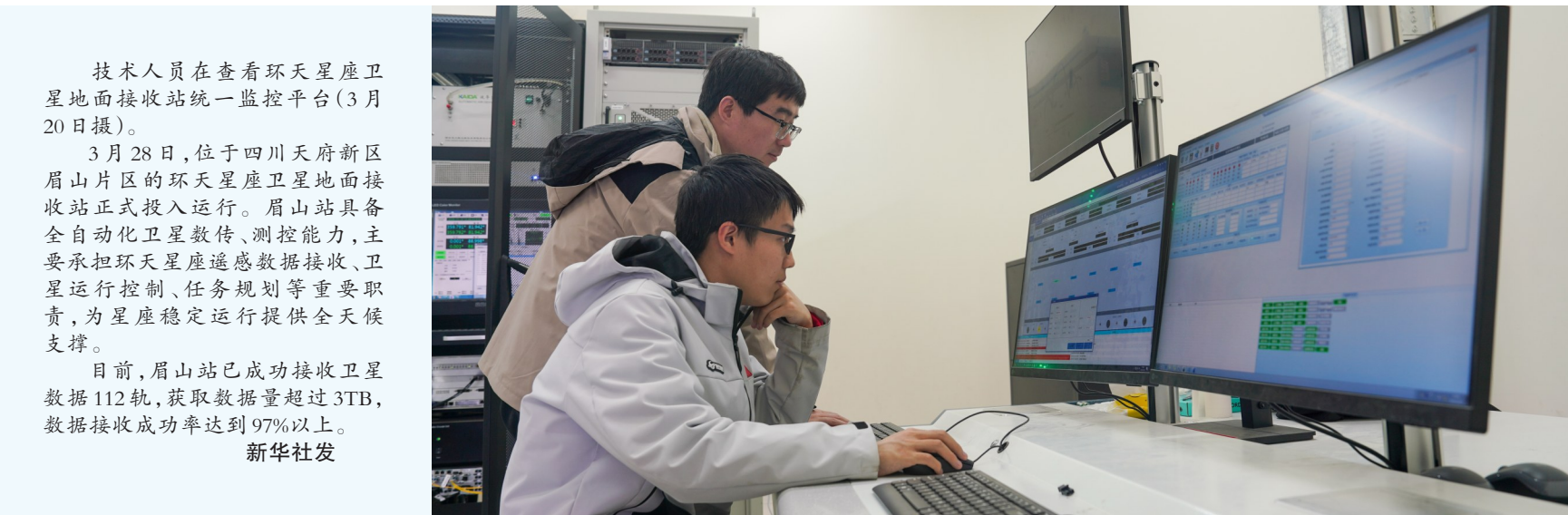
此次公布的案例显示,2025年4月,江苏省淮安市金湖县某殡葬用品店销售“人民币版”冥币。当地相关部门开展联合执法,依法对冥币批发商王某某处以警告、罚款4500

元,并没收全部违法所得;对印刷商严某某处以罚款52000元,并没收全部违法所得,将涉案冥币全部予以销毁。

此外,相关部门还公布了陕西渭南某商贸公司制售“人民币版”冥币案、河南商丘某纸业公司经营销售“人民币版”冥币案、吉林辽源某商店非法销售“人民币版”冥币案、青海西宁某殡葬服务部销售“人民币版”冥币案等。

近年来,中国人民银行会同民政部、市场监管总局依法整治非法制售“人民币版”冥币,切实维护人民币形象和信誉。

三部门提醒,广大公众不购买、不使用“人民币版”冥币,商家不制作、不售卖“人民币版”冥币。公众如发现非法制作或售卖“人民币版”冥币的行为,可向当地中国人民银行、民政部门和市场监管等部门举报,有关部门将依法予以查处。(据新华社)



技术人员在查看环天星座卫星地面接收站统一监控平台(3月20日摄)。

3月28日,位于四川天府新区眉山片区的环天星座卫星地面接收站正式投入运行。眉山站具备全自动化卫星数传、测控能力,主要承担环天星座遥测数据接收、卫星运行控制、任务规划等重要职责,为星座稳定运行提供全天候支撑。

目前,眉山站已成功接收卫星数据112轨,获取数据量超过3TB,数据接收成功率达到97%以上。

新华社发

“颜值”吸睛的一次性纸杯 因何不能直接对嘴喝

婚宴寿宴、逢年过节,印着吉祥话、内壁闪着金箔光泽的“高颜值”纸杯,成了不少消费者的待客“标配”。在电商平台,这类“网红杯”主打“喜庆又体面”,销量动辄数十万上百万件。但是,这些漂亮的一次性纸杯,包装上往往印有一行极易被忽略的小字提示:“需配吸管、勺使用”。买来就是为了直接喝的纸杯,为何从产品定位到使用提示,商家都在强调不能直接对嘴喝?

网红纸杯有猫腻

今年2月,记者在多处农村酒席发现,席面上普遍使用通体印刷红色油墨的一次性纸杯。宴席主曾先生反映,他在网上以48.8元的价格购买了500个“时尚新款加厚金箔纸杯”,挑中的就是杯身喜庆印有“囍”字等图案。

记者在他的商品购买页看到,商家宣称“金奢内膜、喜庆高端”“待客喝水”,为“食品级一次性纸杯”。但纸杯外包装上又提示“需要配合吸管使用”。宣传与实物标注“两张皮”的情况引起记者注意。

随后,记者在电商平台随机购买了8款热销的“网红高颜值”纸杯,外包装上无一例外都标明了产品为“包装容器类纸杯”,执行由市场监管总局、国家标准化管理委员会发布的《纸杯》(GB/T 27590-2022),并附有

“请配合吸管、勺使用”的提示。为什么不直接喝?问题出在印刷上。

《纸杯》(GB/T 27590-2022)明确规定,“直接饮用类纸杯”杯口距杯身15毫米(不含15毫米)内不应印刷。安徽省消费者权益保护委员会发布的安全提示明确,这是为了避免消费者嘴唇接触油墨,影响健康。而对“包装容器类纸杯”并无此项限制。

记者购买的这些以“颜值”当卖点的一次性纸杯,杯身无一例外都通体印刷油墨。其中有2款低价热销品,甚至找不到具体生产厂商、生产日期和产品质量合格证,属于典型的“三无产品”。

一款“三无”纸杯散发刺鼻的塑料气味,商家却称“正常现象”。明明注意事项写着“需用吸管”,商家却表示无需在意,“直接喝没问题”。

长期关注食品安全的科信食品与健康信息交流中心副主任阮光锋告诉记者,很多网红店、直播间卖“9.9元50只”的纸杯,其真正目的是通过引流营销其他产品。

市场监管总局2026年1月发布的2025年食品接触用容器等18种产品质量国家监督抽查情况通报显示,不合格项目的问题集中在荧光性物质、抗压强度等关键安全指标。

阮光锋介绍,抗压性差可能导致纸杯用于防渗透的淋膜破损,进而迁

移释放对人体有害的甲醛、塑化剂等物质。

维权往往不易

“从法规角度来说,商家的这种自我声明是合规的。”阮光锋说。

一个“包装容器类纸杯”的标注,让商家规避了风险,但消费者却陷入维权困境。

浙江景宁畲族自治县的一份行政复议决定书显示,消费者举报购买到的纸杯杯口存在印刷不符合国标要求,最终因产品标注“包装容器类纸杯”,举报被驳回。湖南长沙、河南周口等地的同类案件中,结果同样如此。

中国法学会消费者权益保护研究会副秘书长陈音江认为,这种行为在本质上就是商家在“掩耳盗铃”。“明明生产的就是一个纸杯,它的销售页面上目标群体、使用场景都非常明确,说明商家主观上就知道自己生产的是纸杯,标注‘包装容器类纸杯’就是为了推卸责任。”他说。

在黑猫投诉平台,“纸杯”“违规”相关投诉有上百条,问题高度集中:买到“三无产品”,或遇热水散发刺鼻味,退货退款困难重重。

挑选纸杯有讲究

实际生活中,不少消费者在购买纸杯时很少较真。《中国消费者报》2026年2月发布的消费调查显示,约74%

的受访者没有留意过食品接触用容器标签标注的具体用途;46%的受访者认为“纸质”即天然安全,不太在意生产日期等详细信息。

陈音江表示:“监管部门在监督检查过程中,可以结合普通消费者的认知和实际的消费场景,及时开展研判,对涉嫌虚假宣传、不符合安全标准的生产行为做出认定,让监管跟上市场变化节奏。”

对于宣传与实际用途不符的商品,陈音江强调平台应提升监管能力:“平台应当及时采取限流、下架等措施,不能放任这类网红产品利用流量收割消费者,带来安全隐患。”

面对商家的“擦边操作”和部分“三无产品”的浑水摸鱼,消费者该怎么办?

中国消费者协会、市场监管总局发布的消费提醒表示,选购一次性纸杯要做到“一看、二闻、三动手”:一看,看产品包装标注是否齐全,是否有清晰的生产厂家、生产日期、执行标准、产品类别,优先选择杯口无印刷的素色纸杯,过于洁白的纸容器可能添加了荧光增白剂;二闻,闻纸杯是否有刺鼻的油墨味、塑料味,不要选购有异味的产品;三动手,用手捏一下纸杯,优先选择杯身硬度好、质地厚实的产品,避免选购一捏就扁的软塌纸杯。

(据新华社贵阳3月29日电)