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。

国潮赋彩当代美好生活

国博"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,国潮走进千行百业。

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;人文旅游专列、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。

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,正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月均增速达20%,旺季单月甚至能翻番。

包挂类产品因开发周期短、效率高、形式变化快等特点,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,电商平台成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,部分李宁门店融入传统武术元素……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,走出戏旅融合新路子。

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。艾媒咨询发布的调查报告预计,到2028年,国潮市场规模将突破3万亿元。

在广西大学新闻与传播学院副教授党琼看来,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。

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。

"如今人们更渴望在消费中获得精神共鸣与文化认同。"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"更殷实。

有外媒指出,如今,中国新生代潮流玩具正通过讲述本土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MOLLY、LABUBU等多款产品,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。

国家电影局发布的数据显示,2025年电影票房拉动系数约为1:15.77。小小一张电影票,能激发文创、餐饮、旅游等多领域的经济社会效益。

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深度融入文商旅全链条,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"。

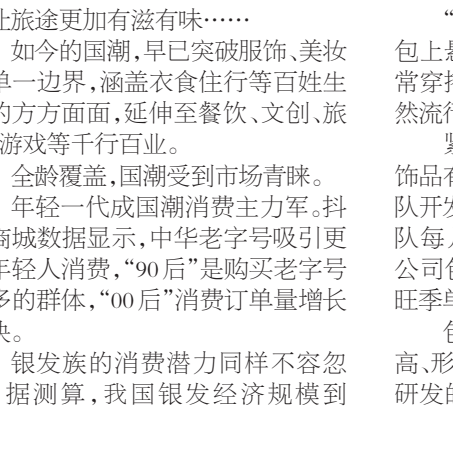
据新华社北京3月28日电

花海引客

3月28日,学生在汉中市西乡县杨河镇高土坝社区油菜花观花点研学。

近日,陕西省汉中市百万亩油菜花进入盛花期。以金色油菜花海为媒,汉中市打造油菜花海旅游廊道,推出15条精品赏花线路,融入美食露营、非遗展演、艺术研学等多样化的体验项目,推动"花经济"从单一观光向多元融合转型升级,为当地农文旅深度融合发展注入新动能。

新华社记者 邹竞一 摄



3月29日,游客在江苏省兴化市千垛景区赏花游玩(无人机照片)。

新华社发 汤德宏 摄

"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,"新华视点"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,外包装袋上无一例外都标明了产品为"包装容器类纸杯",并附有"请配合吸管、勺使用"的提示。

为什么不让直接喝?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年食品接触用纸容器等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。

此外,今年2月,上海市消费者权益保护委员会从电商平台及大型商超购买了40款一次性杯子进行评测,检出一款纸杯中,被世界卫生组织国际癌症研究机构列为2B类致癌物的物质3-氯-1,2-丙二醇残留量,超出国标限量值3倍。

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法研究会副秘书长陈音江认为,这种行为本质上是商家在"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,不少消费者在买纸杯时很少较真。

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,警惕无厂名、无标准、无生产信息的"三无"纸杯,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,优先选择杯身挺度好、质地厚实的产品,避免选购一捏就扁的软塌纸杯。

在使用环节,相关专家建议:应严格区分冷饮杯与热饮杯,冷饮杯勿装超60℃热饮,热饮杯勿装白酒;避免长时间盛装滚烫开水或强酸性饮品;纸杯为一次性设计,切勿重复使用;存储时应置于阴凉干燥处,开封后及时封口,防止受潮霉变。

据新华社贵阳3月29日电

(上接第一版)

开放"朋友圈"持续扩大

3月21日,一批经过全面整备的二手车完成装载作业,启程发往阿尔及利亚杰恩杰恩港,预计将于4月26日抵达。3月24日,一批价值27万美元的自行车配件通过海运抵达宁波舟山港后,经铁路运抵义乌铁路口岸,完成报关入区,后续将通过中欧班列转口至德国……

开放,始终是解码全球发展的关键词。今年前2个月,义乌的外贸"朋友圈"进一步扩大,同全球222个国家和地区有贸易往来,较去年同期增加9个国家和地区;对非洲进出口同比增长84.7%,占义乌外贸总值的20.4%;对东盟进出口分别增长34%和64.6%。

一张张不断扩大的贸易"成绩单",正是义乌开放活力的最佳注脚。这种开放活力,正通过品牌出海、物流创新与通关提速,转化为全球市场的"义乌引力"。

肯尼亚、南非、智利、厄瓜多尔、墨西哥、阿根廷、沙特、韩国、意大利、巴布亚新几内亚……这些国家和地区,正是Yiwu Selection品牌出海集合店在五大洲的布局坐标。今年上半年,厄瓜多尔、智利、墨西哥等多家海外门店将相继落地。义乌市品牌发展促进会会长何犁红表示,授牌的品牌出海集合店正在赶工装修,2026年还计划拓展20个国家和地区。

物流通道的创新,让"世界超市"的辐射力更强。这两年,在国际物流中,除海运、铁路和空运之外,有着"第四通道"之称的TIR在义乌逐渐兴起并发展壮大。义乌市双龙供应链管理有限公司是较早开展TIR业务的企业之一。负责人刘稼圆告诉记者,目前他们TIR车辆实现了稳定发运,产品涵盖日用百货、五金工具、机械设备、服装布料等,单箱货值达百万元,周均发运8至10车。

通关效率的提升,让商品出海更快捷。"现在平均每天有3趟班列从这里出发,每列有100标准箱。"义乌海关监管二科科长周华伟介绍,义乌作为宁波舟山港的"第六港区",出口货物放行信息实时传输至宁波舟山港,方便企业提前办理预放行等手续,变"串联作业"为"并联作业",相较于普通海运出口模式可节省2至3天,"通过海铁联运,现在义乌的商品下了火车就能上货轮!"

赛事"引擎"持续发力

2026年是体育赛事众多的一年。国际赛事,美加墨世界杯的哨声即将吹响;国内赛场,"苏超""浙BA"等基层联赛正如火如荼。义乌制造正以"全品类、高适配"的优势深度嵌入每一场赛事。无论是世界杯的球迷围巾、奖杯,还是"村BA"奖牌、助威道具,义乌企业提前布局,用源源不断的订单和创意,将赛事流量转化为实实在在的"经济增量"。

"国外球迷对球队周边的需求持续攀升,订单主要来自美国、巴西、墨西哥等市场,涵盖球迷围巾、球迷服等定制品类。"嘉绘美公司负责人陈刚强介绍。这家创立近30年的企业,推出双面不同工艺围巾,满足各国定制需求。依托"义乌购"平台引流,企业每月定制围巾销量超20万条,美加墨地区订单尤为突出。

义乌波璞日用百货有限公司紧抓赛事红利。今年1月以来,美国、加拿大、墨西哥的客商陆续下单,单款钥匙扣销量突破20万个,阿根廷市场订单量明显上涨。企业针对赛事场景推出一次性高透饮料杯,成为爆款;同时引入UV打印技术,推出"一箱起订"灵活定制方案,赢得全球客户青睐。

"世界杯周边订单赛前4至6个月逐步起量,赛前1至2个月进入峰值。"陈刚强解释道。当前,世界杯相关订单正源源不断涌向义乌,赛事流量持续转化为实际销量。

风正劲、势如虹、勇向前。站在"十五五"的新起点,让我们坚持和深化"义乌发展经验",以万马奔腾的活力,马不停蹄的干劲,奋力谱写义乌高质量发展的精彩新篇。

边角地带"活"起来

——长沙探索拓展群众健身新空间

小区空间有限、专业场地收费较高、免费场地设施老旧……和一些城市一样,湖南省长沙市土地资源"寸土寸金",体育用地紧缺,市民想在家门口畅快运动一场,找场地却成了"心头难"。

不过,一些不起眼的空间正在悄然发生变化。记者近期在长沙走访发现,桥下空间、社区休闲广场等原本冷清的城市"边角地带",正被改造成一处处活力十足的运动空间。

在长沙湘府路大桥西侧,击打羽毛球的清脆声响与桥上的车流声交织,桥墩上的体育主题涂鸦营造出浓厚的运动氛围。这里原本是一处停车场。2025年3月,该区域在保留停车功能的同时,划出一半空间,改造成羽毛球、乒乓球、篮球、五人制足球等运动场地。

周末,家住附近小区的韩华和丈夫来到这里切磋羽毛球。"小区里几乎没有能打羽毛球的空地,商业球馆收费又比较高,现在过个马路就能来打球,不用管晴天雨天,十分方便。"韩华说。

"2024年,长沙对城区桥下空间进行了全面梳理,筛选出17处桥下空间纳入首批体育设施建设试点,并按照公益性、长远性原则,采取低收费开放模式。"长沙市体育局群众体育处处长朱振业介绍,目前全市已经完成8处桥下空间改造,新增体育场地面积超1.2万平方米。

在咸嘉新村社区,"见缝插针"式改造让社区广场焕然一新。

闲置的沙地上,支起了遮阳挡雨棚。棚内,6张标准乒乓球台一字排开,脚下防滑地垫平整厚实,乒乓声、喝彩声此起彼伏。现场工作人员说,这里已成为社区人气最旺的运动角。

"我们社区有1.8万余名居民,健身需求日益旺盛。"咸嘉新村社区党委书记徐彦介绍,2025年下半年,社区将广场闲置角落改造为乒乓球场,方便居民就近健身。随着参与的居民越来越多,社区还组建了邻里乒乓球队,定期组织比赛。

对于青睐"举铁"的健身人士来说,长沙建设的智慧社区健身中心则提供了另一种选择。

走进位于白鹤咀社区的公园里小区,一处架空层被改造成130多平方米的智慧健身中心。中心设置有氧、力量、瑜伽等功能区,配备了专业健身器械。

"只需花25元办理一张月卡,预约时间、刷脸进门,就能'练起来'。"21岁的大四学生黄晓明告诉记者,这样的"嵌入式"健身房,让她在碎片化时间内也能更加灵活便捷地享受健身的乐趣。

"按照'政府出资、小区出地、企业运营'的模式,我们已经在长沙运营400余处智慧社区健身中心,每天有超过3万人次在里面健身打卡。"健身中心运营商、湖南嘿哈猫网络科技有限公司负责人赵祖武介绍,小区闲置"微空间"成了市民挥洒汗水的好去处。

在长沙,城市"边角地带"越来越"活"。数据显示,截至2025年12月31日,全市人均体育场地面积提升至3.43平方米。

今年印发的《长沙市构建更高水平全民健身公共服务体系三年行动计划(2026—2028年)》提出以承办第十六届全运会为契机,大力实施体育场地设施"扩面提质"行动,将建设500个"小而美"的群众运动空间,打造100个体育设施进公园项目。

长沙市体育局相关负责人表示,将持续盘活闲置空间、挖掘用地潜力,不断提升健身场地设施供给水平,让更多"沉睡空间"焕发运动活力。

据新华社长沙3月29日电