

国潮热重塑文化消费新模式

新华社记者 邢拓 农冠斌

在二〇二六年新年贺词中，习近平总书记指出，悟空和哪吒风靡全球，古韵国风成为年轻人眼中的“顶流审美”。

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

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春节市场，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，引领中式运动美学潮流；茶颜悦色、喜茶深挖茶文化底蕴，打造新中式茶饮；国宾馆当选年轻人城市游的心头好，特色民宿、国风酒店成为近郊游周边游首选；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段，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，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均月增速达20%，旺季单月甚至能翻倍。

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。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

习近平总书记指出，要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。“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，成为国潮“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。

“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”更厚实。

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。

“‘国’是底蕴，‘潮’是设计，而‘货’的本质是卓越品质。”卜希霆认为，国潮应聚焦品质标准，提升工艺水平，实现从中国制造向中国创造、从中国产品向中国品牌的转变。

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“流浪山”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，更搭建起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。

（新华社北京3月28日电）

国务院食安办、市场监管总局督办“3·15”晚会曝光问题整改

新华社北京3月28日电（记者 戴小河）国家市场监督管理总局28日通报，国务院食安办近日对2026年“3·15”晚会曝光的食品安全问题涉及的成都市、重庆市合川区政府负责人进行了约谈，督促地方依法严厉查处违法行为，深刻剖析问题产生的原因，深入查找工作中的薄弱环节，并举一反三，采取有效措施加以整改，切实保障人民群众“舌尖上的安全”。

市场监管总局还对晚会曝光的其他相关问题，约谈了杭州市、温州市、苏州市、郑州市、沈阳市政府负责人。

约谈指出，“3·15”晚会曝光的问题，根本原因在于部分生产经营主体责任未得到有效落实，也暴露出有的地方属地管理责任履行不到位，发现问题的能力不足，日常监督检查存在短板漏洞。

约谈要求，相关地方政府要深刻认识食品安全工作和维护市场秩序的极端重要性，切实增强责任感、紧迫感和使命感，严格落实“四个最严”要求，对晚会曝光的问题依法深挖彻查，保持严惩重处高压态势；要狠抓责任落实，依规依纪依法对相关责任单位和责任人严肃追责问责，扎实开展“一案双查”；要深刻汲取问题教训，举一反三深入开展排查整治，强化全链条全域监管，健全风险防范化解机制，坚决杜绝类似问题再次发生，有力维护消费者合法权益，努力营造安全放心的消费环境。

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 吉一平）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关键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

新华社济南3月28日电（记者 袁敏）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，引领我国规模化碳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，团队原创陆相深层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，日产量从220吨上升至460吨，产量翻番并持续增长，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。

胜利油田主要负责人杨勇说，未来胜利油田将重点推进科技创新和产业创新深度融合，打造胜利油田燃煤电厂低浓度二氧化碳碳捕集利用等“四个百万吨”示范项目，争当CCUS全产业链技术方案的提供者 and 标准制定者。

从制造迈向“智造” 从传统转向新兴

（上接一版）

从贴心服务到精准赋能：营商环境优化之变

企业引得进、留得住、发展好，关键在营商环境。叶集的答案是：推行“妈妈式”服务，让企业心无旁骛谋发展。“深化‘妈妈式’服务，做实‘园区吹哨、部门报到’机制，以‘开局即冲刺’的状态，推动工业产值和投资提质增量增效。”叶浩的话语表明叶集优化营商环境的坚定决心。

亮眼数据印证发展实效：2025年，叶集经济开发区完成经营销售收入81.4亿元，税收收入3.3亿元，固定资产投资55.3亿元，规上工业增加值13.82亿元，同比增长6.5%。区内工业企业达420家，较2020年增长93.5%；“四上”企业数量实现翻倍，增幅106.3%；战略性新兴产业和高新技术企业新增27家，增幅158.8%。

“十四五”期间，叶集区先后在2021年、2023年两度获评“安徽省制造业发展增速十快区”。全区财政科技支出从2020年1336万元增长至2025年5109万元，年均增长30.75%；财政科技支出占一般公共预算支出比重从0.58%提升至1.84%。全社会研究与试验发展经费支出从“十三五”末0.4亿元增长至“十四五”末0.53亿元；规上工业企业中有研发活动企业占比从10%提升至29%。

春潮涌动，万象更新。华鸾羽绒车间里，工人们赶制订单；科凡智造设计室中，设计师描绘家居新场景；化工园区工地上，现代化厂房拔地而起……

从制造迈向“智造”，从传统转向新兴，叶集经济开发区以新质生产力为笔，在皖西大地书写着一份厚重的高质量发展“春天答卷”。

全市“新春第一会”吹响工业强市号角，叶集经开区将紧扣会议精神，因地制宜发展新质生产力，聚焦主导产业强动能，创新招商模式提质效，优化营商环境增活力，为全市高质量发展注入强劲“叶集动力”。叶浩说。

春满大地



3月28日，孩子们在湖北省宜昌市秭归县屈原故里文化旅游区赏花游玩。

随着气温回升，各地景美如画，神州大地春色满满。

新华社发 王辉富 摄

“颜值”吸睛的一次性纸杯，因何不能直接对嘴喝

新华社“新华视点”记者 周芷若 向定杰

其中有2款低价热销品，甚至找不到具体生产厂家、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。“引流产品通常卖一批就停，为控成本，重外观轻质量。”他说。

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纸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。

该较真的不止是消费者。

陈音江表示：“监管部门在监督检查过

婚嫁寿宴、逢年过节，印着吉祥物、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“网红纸杯”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“时尚新款加厚铝箔纸杯”，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“金奢内胆、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”，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。