

国潮热重塑文化消费新模式

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。

A 国潮赋彩当代美好生活

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,较去年同期增长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。



在2025服贸会泡泡玛特展位,参观者拍摄LABUBU玩偶。 新华社发

C 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。

向内求精品进阶,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“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深度融入文旅产业链条,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”。

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生的桥梁,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 记者 邢拓 农冠斌)

B “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

“颜值”吸睛的一次性纸杯,因何不能直接对嘴喝

新华视点

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。宴席主曾先后反映,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面看到,商家宣称“金箔内腹、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。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

“从合规角度来说,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,这种行为本质上是在商家“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纸容器标注的具体用途;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,优先选择杯身硬度好、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;存储时放置于阴凉干燥处,开封后及时封口,防止受潮霉变。

(新华社贵阳3月29日电 记者 周芷若 向定杰)



新华社发

中国民航执行夏秋航季航班计划

新华社北京3月29日电(记者王津昊)记者29日从中国民航局获悉,3月29日至10月24日,中国民航执行夏秋航季航班计划,222家国内外航空公司计划每周安排客货运航班12.1万班,与去年同期基本持平。

国内航线方面,61家航空公司计划每周安排国内客运航班97428班、货运航班2538班。其中,34家航空公司计划新开434条国内航线,新开航线主要为新疆、西北、东北、西南地区与华东、中南地区之间的干支衔接航线。

国际航线方面,191家国内外航空公司计划每周安排国际航班21047班,比去年同期增长1.8%,通航国家达86个,新增通航塞浦路斯。

民航局运输司相关负责人表示,总的来看,新航季国内航线网络结构持续优化,干支衔接更加紧密;国际航班实现“网络拓展、密度提升、市场拓宽”三重突破。

日本民众要求高市政府就自卫官强闯中国使馆事件道歉

新华社东京3月29日电(记者陈泽安 李子越)据日本《神奈川新闻》报道,日本民众28日在东京新宿举行集会,呼吁和平、反对战争。社交媒体上流传的现场视频显示,抗议人群还高喊口号,要求高市早苗政府就一名日本自卫队官员强闯中国驻日本大使馆事件道歉。

现场视频显示,抗议者高喊“高市道歉”“小泉道歉”等口号,要求日本首相高市早苗和防卫大臣小泉进次郎就日本自卫官强闯中国驻日本大使馆事件道歉。

据报道,约1400人在现场参加了集会,抗议者对美国 and 以色列打击伊朗、高市的修宪动向等表示不满。

24日,日本陆上自卫队三等陆尉村田晃大携刀翻墙强行闯入中国驻日本大使馆。对于这一令人震惊的事件,日本政府目前仅以“令人深感遗憾”来回应,引发各界不满。

美国再次爆发全国性抗议 反对特朗普政府政策



3月28日,在美国加利福尼亚州洛杉矶,一名抗议者与执法人员对峙。 新华社/法新

据新华社电(记者谢铨 施春 高山 吴晓凌)美国多地28日爆发示威抗议活动。数百万民众走上街头,针对特朗普政府的移民执法等一系列政策表达不满,呼吁结束对伊朗的军事打击。

此次抗议活动以“不要国王”为主题。组织方预计,当天全美共举办超过3100场抗议活动,覆盖50个州,以及华盛顿、纽约、洛杉矶、费城、波士顿等主要城市。这是继2025年6月和10月之后,全美第三轮“不要国王”全国性抗议示威,媒体估计参加人数达900万人。

委内瑞拉恢复驻美使馆

新华社加拉加斯3月28日电(记者田睿)委内瑞拉分管北美和欧洲事务的副外长奥列弗·布兰科28日通过社交媒体宣布,委内瑞拉政府已恢复其驻美使馆。

布兰科在帖文中写道:“在委驻美使团长、临时代办费利克斯·普拉森西亚陪同下,我们已根据代总统德尔西·罗德里格斯的指示,恢复委政府驻美使馆,并将对其进行修缮,以便为所有委内瑞拉人提供服务。”

因美国持续干涉委内瑞拉内政,委内瑞拉于2019年1月与美国断绝外交关系,美驻委使馆外交人员于当年3月全部撤离。同年8月,美国国务院在哥伦比亚首都波哥大开设委内瑞拉事务代表处。

今年1月3日,美军对委内瑞拉发动大规模军事打击,强行控制委总统马杜罗及其妻子并将他们带到美国。1月31日,美国外交使团抵达委首都加拉加斯,双方重启外交接触。

广告·热线:66810888

海口市自然资源和规划局国洋城(二期)项目方案变更公示启事

国洋城(二期)项目位于海口市国兴大道53号,项目于2020年3月取得《建设工程规划许可证》。现建设单位申请对该项目进行方案变更,变更的主要内容包括:(一)建筑外立面造型调整。(二)调整塔楼局部房间分隔墙。(三)塔楼屋面设备房开门及楼梯调整。现按程序予以规划批前公示,广泛征求相关利害关系人意见和建议。

1.公示时间:7个工作日(2026年3月30日至4月8日)。2.公示地点:海口市自然资源和规划局门户网站(http://zggj.haikou.gov.cn);建设现场;海南日报;海口日报。3.公示意见反馈方式:(1)电子邮件请发送到:zggjcsqs@haikou.gov.cn。(2)书面意见请邮寄到海口市滨海路第二行政办公区15栋南楼2055房海口市自然资源和规划局城市设计管理科,邮政编码:570311。(3)意见或建议应在公示期限内提出,逾期未提出的,视为无意见。(4)咨询电话:68724369,联系人:周女士。海口市自然资源和规划局 2026年3月27日

琼海市自然资源和规划局关于《琼海市中心城区控制性详细规划(修编及整合)》CN06008、CN06009、CN06004地块调整修改方案的公示

我局按程序启动控制性详细规划修改工作,用地位于嘉积镇万泉河南路,论证范围总面积59101㎡(约88.65亩)。拟将CN06004地块划分成CN06004-1和CN06004-2地块,CN06004-1用地规划性质修改为公共交通场站混合社会停车场用地,CN06004-2保持规划指标不变。拟将CN06008和CN06009合并为一个地块,重新编号为CN0600809,用地规划性质拟确定为商务金融用地。为征求利害关系人和公众意见,现按程序进行公示。一、公示时间:30日(3月30日至4月8日)。二、公示地点:琼海市自然资源和规划局(http://qionghai.hainan.gov.cn/zfxgk-zl/bm/gtj/gkml/)、海南日报和用地现场。三、公示意见反馈方式:(一)电子邮件请发送到qshgwhyb@126.com。(二)书面意见请寄到琼海市自然资源和规划局502室。地址:琼海市嘉积镇金海路233号;邮编:571400。(三)意见应在公示期限内提出,逾期未反馈,将视为无意见。为确保意见或建议真实有效,请提供真实姓名和联系方式。四、咨询电话:0898-62841789,联系人:黄女士。

琼海市自然资源和规划局 2026年3月27日