

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，引领中式运动美学风潮；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、体验中医疗理……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



二〇二五年五月二十三日，观众在深圳举行的第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上拍摄黑神话悟空半身像。

新华社记者 梁旭 摄

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。

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，国潮门店加速向“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袁琼看来，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，更要有重释产业链的溢出效应。

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。

（据新华社北京电）

二〇二六中国网络媒体论坛聚势赋能 主流媒体系统性变革催生新气象

□新华社记者 王前慧 王思北

3月28日至29日，以“发挥主流媒体引领力 激发多元主体创造力——共创繁荣网络内容生态”为主题的2026中国网络媒体论坛在河南郑州举行。论坛期间举办了开幕式、正能量创作者大会、数智赋能正能量生产传播大会以及4场主题论坛，各界与会代表聚焦热点话题交流思想、分享经验、汇聚合力。

本届论坛上发布了2025中国正能量网络精品征集展播活动结果，50件十佳网络精品及500件网络精品脱颖而出。其中，《我们在纪念什么》《超燃！狮跃东方，全运开场！》《烽火侨“批”》等一批来自主流媒体的网络精品令人印象深刻。

中国政法大学数据法治研究院院长时建中认为，近年来，主流媒体系统性变革催生新气象，越来越多有内涵、有温度、有影响的优质内容作品持续刷屏，成为网络舆论的“压舱石”。

源清则流清。与会人士表示，主流媒体要在网络优质内容供给中发挥示范引领作用，用鲜活笔触记录奋进足迹，用多样视角展现生动实践，努力打造更多被网民认同的优秀作品，让正面声音、主流价值、时代新风充盈网络空间。

网络媒体是汇聚大流量的重要平台，也是传播正能量、传播中国声音的重要阵地。网络名人、平台机构等多元传播主体如何担负社会责任、繁荣网络内容生态，成为与会人士关注的焦点。

“要在热点中找到方向，在话题中贡献价值，在时代洪流中，带动更多网友向上向善、同频共振。”微博执行总编辑于琪说，“正能量不是高远的口号，热点并非转瞬即逝，要做到心中有大我、笔下有生活、手中有工具，让正能量故事更鲜活、更好看、更有说服力。”

“镜头带网友们去发现每个人身上的宝藏。”摄影博主“良田”分享道，隐藏在人世间的微光值得被看见、被记录、被讲述，创作者要能聚光、能放大光，去照亮更多的人。

除了平台和网络名人外，政企新媒体也在积极探索破圈入心的新路径。“讲好正风肃纪反腐故事，不仅需要宏大严肃的叙事，更需要鲜活生动的表达。”山西省纪委监委宣传部部长许凌云认为，这是一场新时代廉洁文化产品的“供给侧改革”。

当今时代，日新月异的信息技术深刻影响着舆论环境、媒体格局和传播方式。

论坛期间发布的《数智赋能正能量生产传播态势报告》指出，数智技术实现从单点突破到全链条贯通的能力蝶变，网络内容生产的结构性重塑驶入“快车道”。平台通过轻量化工具提升用户内容产出能力，“人机协同”的内容生产传播新范式正在形成。

网络媒体因技术而生，因创新而兴。如何顺应和把握新一轮科技革命潮流，是网络媒体必须回答的重大时代课题。

与会人士认为，网络媒体要善用新兴技术，推动智能向善，强化个性化、场景化、互动化传播，让内容魅力与表达活力双向奔赴、思想价值与数智技术“双轮驱动”，以高质量内容赢得受众。

“当创作者手握技术的‘神笔’，在想象的空间驰骋无垠时，要做主流价值的‘宣传队’‘播种机’，以美好创意服务人民、造福社会。”中国网络空间研究院负责人说，“只有让数智技术和优质内容实现双向奔赴，科技赋能文化、文化滋养科技，我们才能在数字浪潮中筑牢精神根基、贡献世界文明。”

（新华社郑州3月29日电）

前2个月全国规模以上工业企业利润同比增长15.2%

据新华社北京电（记者邹雨沁 王雨萧）国家统计局3月27日发布数据，1至2月份，全国规模以上工业企业实现利润总额10245.6亿元，同比增长15.2%。

“1至2月份，各地区各部门加紧实施更加积极有为的宏观政策，着力发挥存量政策和增量政策的集成效应，规模以上工业企业利润增长加快，多数行业利润回升，装备制造业和高技术制造业利润快速增长，工业企业效益状况呈现持续恢复态势。”国家统计局工业司首席统计师于卫宁说。

从三大门类看，1至2月份，制造业规模以上工业企业利润同比增长18.9%，较上年全年加快13.9个百分点；采矿业增长9.9%，上年全年为下降26.2%；电力、热力、燃气及水生产和供应业增长3.7%。

营业收入增长加快。1至2月份，规模以上工业企业营业收入同比增长5.3%，营业收入增长明显改善。

多数行业利润实现增长，超六成行业回升。1至2月份，在41个工业大类行业中，有24个行业利润同比增长，增长面为58.5%；26个行业利润增长较上年全年加快或降幅收窄，由降转增，回升面超过六成。

工业企业单位成本有所下降，利润率有所提升。1至2月份，规模以上工业企业每百元营业收入中的成本为84.83元，同比下降0.24元，工业企业累计成本自2022年以来首次同比下降；营业收入利润率为4.92%，同比提高0.43个百分点。

数据还显示，前2个月，大型、小型企业利润分别由上年全年下降0.2%、0.8%转为同比增长8.7%、17.1%。



3月28日，人们在美国加利福尼亚州旧金山参加“不要国王”抗议活动。

美国多地3月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、洛杉矶等主要城市。

新华社发（朱子于摄）

（据新华社北京电）

猪肉价格走低 如何促进供需平衡

□新华社“新华视点”记者

“猪价跌得太厉害”“出栏赔钱，留着又怕赔得更多”……近期，我国猪肉价格持续下跌，虽然消费者购买猪肉更实惠，但不少养殖户亏损严重，“压力山大”。

生猪市场目前形势如何？低价背后原因是什么？各方面应该如何应对？“新华视点”记者近日进行了调查。

记者近日从辽宁、河南、北京等多地调研了解到，不少地方猪肉价达到近年来低位，3月份后还在加速下跌中。

据农业农村部对全国500个县集贸市场及采集点监测显示，2026年3月第3周，每公斤仔猪26.2元，环比跌2.6%，同比跌30%；每公斤生猪11.05元，环比跌2.9%，同比跌28%；每公斤猪肉22元，环比跌2.1%，同比跌16.5%。

不久前，国家发展改革委、农业农村部相关司局组织的生猪养殖企业座谈会认为，受节后消费需求回落等因素影响，生猪价格走低，已进入过度下跌一级预警区间。

记者了解到，当前猪肉价大幅下跌，而饲料等养殖成本虽较前些年有所下降，但和年前相比却在上涨，养殖户压力加大。

河南省正阳县光明猪业有限公司总经理钟长银表示，近期油价等能源价格上涨带动运费增加，豆粕价格涨到每吨3000多元，导致猪饲料成本上升。“目前我们公司每头猪亏损约300元。如果价格一直起不来，按去年养

殖规模6000头计算，今年恐怕要亏损200万元。”

业内人士说，我国现有生猪养殖主体近1700万个，其中绝大多数是中小养殖场户，直接从事生猪养殖、运输、屠宰、销售等相关产业的从业人员超千万人。猪肉价格低迷将直接影响上述群体收入。

多位专家认为，近期猪肉价持续走低，是多因素交织影响的结果。——生猪供应高企。中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员、国家生猪产业技术体系产业经济岗位科学家王祖力说，当前生猪供应处于高位。

生猪生产有固定周期，能繁母猪存栏变化传导至生猪出栏需要10个月左右的时间。王祖力说，去年上半年我国生猪产能处于相对高位，再加上这几年生猪生产效率大幅提升，尤其是非洲猪瘟疫情后，不少养殖企业不仅对种猪进行了改良，也将圈舍等设施进行了更新，生猪生产能力、疫病防控能力明显提升。

据业内人士透露，早在2024年四季度，相关部门就开始根据统计监测情况引导行业生猪去产能。去年以来，更是加力采取产能监测预警、任务分解落实、重点省份发函提示、头部企业约谈指导等综合举措，努力推动生猪产能高位回落。受生猪生产惯性影响，产能调减效果显现尚需时日。

“虽然去年政策层面明确了去产能方向，但执行层面仍面临挑战。比如，一些养殖主体存在‘熬过别人就能赢’的博弈心态，尤其在价格上行阶段不愿主动减产。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇说。

值得关注的是，猪肉价格对市场供需特别敏感。朱增勇解释说，猪肉供应量与市场价格不是等比例变化关系，供应小幅变化，就可能引发价格的明显波动。

——猪肉需求进入消费淡季。“过完年后，市场一般会进入猪肉消费的淡季。”王祖力解释说，很多消费者都会提前囤积猪肉过年，过完春节后1至2个月则会进入猪肉的消化库存期，这个时候需求相对较差。除季节性因素以外，人口老龄化、少子化以及畜产品消费多样化的趋势，也在持续减弱猪肉消费总体需求。

——市场情绪低迷加速生猪出栏。业内人士告诉记者，目前市场对猪肉价格情绪比较疲软，不少养殖户不看好短期猪价，在面临资金压力的时候就会选择加快出栏节奏，供给压力下短期内增加导致当前猪肉价格进一步下滑。

朱增勇等业内人士认为，当前生猪供给压力持续存在，今年上半年猪肉价格可能总体处于低位。预计随着前期产能调减效果逐步显现，以及猪肉消费走出淡季，下半年生猪市场供

需关系有望得到改善。

中部地区某大型生猪养殖企业有关负责人说，在当前生猪市场行情下，养殖企业要想想方设法降低养殖成本，比如，通过优化饲料配方、推广智能饲喂、调整产能节奏等方式降本增效。希望进一步合理拓展豆粕等饲料原料的进口渠道，保障进口饲料原料的稳定供应，规范市场秩序，避免因成本进一步上涨而加大养殖户的压力。

专家提醒，行业亏损期也容易是疫病高发期。养殖户在困难时期通常会想方设法省钱，不管是防疫用药还是养殖饲料，很可能没有平常精细，但一旦感染疫病，养殖户可能会亏损严重。同时，要不断强化监测预警，积极引导行业生产和销售，确保市场稳定供给，促进行业良性发展。

据了解，国家已开展中央冻猪肉储备收储，并指导各地同步加大收储力度，形成调控合力，同时有关部门也构建了产能调控与储备调节的协同机制。

下一步，农业农村部、国家发展改革委等部门将密切关注生猪市场供需形势和价格走势，加密发布预警信息，研究下调全国能繁母猪正常保有量目标，进一步释放产能调减信号，同时对大型猪企开展生产备案管理，持续强化生猪产能综合调控，及时开展储备调节，促进生猪市场平稳运行。

（据新华社北京电）