

# “年经济”折射消费韧性与活力

□顾阳

年货清单的变化、出行方式的多元选择，以及众多消费新场景新业态涌现的背后，是人们向美好生活向往的具象表达，也是中国超大规模市场优势与潜力的集中展示，为我们提供了一幅观察中国城乡经济融合发展的窗口。

春节临近，广州迎春花市陆续开市，黑龙江冰雪嘉年华游客如织，上海豫园新春灯会即将点燃，山西怀仁年货市集已人潮涌动……伴随着“最长春节假期”与马年新春的相遇，全国各地已“年味”渐浓，一幅热气腾腾的“年经济”画卷正在华夏大地展开。

春节，不只是一个古老且极具生命力的节庆，也是最能带动社会消费、促进经济增长的节点，特别是今年春节假期的延长，更为传统春节消费注入了新动能，让“年经济”彰显其独特文化与经济双重属性的同时，不断塑造出新的消费图景。

在物质丰盈的今天，春节消费正从“满足基本需求”向“追求品质体验”升级。京东等各大电商平台数据显示，有机食材、文创年礼、智能家居产品等已成为新春消费购物车里的新宠。分布在全国各地的冰雪旅游、温泉度假、演艺展览等，也以各具特色的文旅新品，持续丰富着广大民众的节日选择。

对于消费者来说，假期的拉长意味着消费节奏的放缓、消费空间的扩展，人们可以更加从容地把抢购年货的紧迫感转向对年货品质的甄选，将短促的走亲访友转化为更加悠闲的短途旅行和深度体验。无论是家庭团圆还是“轻旅游”“微度假”，文旅融合的消费潜力有望得到更好释放。

数字时代的春节，消费形态也在悄然变革。直播间里主播们身着红衣推荐各地特色年货，社交平台上电子红包、定制春

联等频频刷屏，本地生活服务APP年夜饭套餐、家政服务预订火爆，让线上线下的消费边界逐渐模糊，一个互补共生的春节消费生态正加快形成。

事实上，年货清单的变化、出行方式的多元选择，以及众多消费新场景新业态涌现的背后，是人们向美好生活向往的具象表达，也是中国超大规模市场优势与潜力的集中展示。不仅如此，这场全民参与的“年经济”，更多时候也为我们提供了一幅观察中国城乡经济互动与融合发展的窗口。

正如学者们所描述的那样，春节假期这场亿万人的“大迁徙”，也是财富与消费观念的一次交融，“大规模、自发性的双向奔赴，无形中已成为转动消费市场齿轮的‘润滑剂’，让内需的毛细血管更为通畅，为更均衡的区域发展注入活力”。在时空的跨越中，传统年

味经历了一次次创造性转化，年味的传承并未在传统中失去市场，反而融入了更多的现代生活方式与审美元素，由此焕发新生的生机。

不过，在“年经济”红红火火的背后，我们也需保留一份理性与冷静。透过“年经济”，我们既要看到传统节日在现代化过程中的商业力量，也不能让过度商业化充斥“年经济”，尤其是当越来越多“年味”可以通过包装或策划得以呈现时，“年经济”很可能会沦为单薄的吃喝娱乐消费。也就是说，“年经济”必须超越冷冰冰的交易，只有让它根植于人们对团圆、亲情、吉祥等文化的认同中，根植于中国人情感结构、文化传统与经济行为的深度共鸣中，才能让我们的消费更接地气、更可持续，也更具韧性与活力。

(来源：《经济日报》)

## 着力打造新场景

□海潮

1月5日召开的全国宣传部长会议，强调把经济宣传摆在重要位置。做好经济宣传，必然要关注经济领域中的新要求、新模式、新业态。场景，就是其中重要一环。

“桂林山水甲天下”是场景，万支队伍参加广西2025“AI赋能千行百业超级联赛”也是场景……比起这些大众熟知的场景，“柳州出现‘机器人生产、生产机器人’同屏”“一些广西水果实现‘从枝头到货架、从国内到国外’全链条质量管控”“无人机代替骡马帮农民搬运材料走向市场化”等场景，它们虽然“小荷才露尖尖角”，但是其间的创新奔流、先机涌现，同样不可小觑。

“广西要着力打造新场景。”日前，自治区党委、政府在研究部署2026年经济工作时，强调场景的重要性。

重视场景，绝非虚言。从2025年专门成立人工智能发展工作专班场景小组，到全区“人工智能+”行动开放场景清单对外公布；从全区在新兴领域加大友好场景建设工作力度，到综合施策赋能广西消费场景发展；从打造“人工智能+消费”到推进“入境游+消费”……从“一域”观全局，广西各地不缺打造场景的发力点、潜力点，关键在于找准定位，找到“小切口”。

场景是一种关键性的创新资源。一地一域想要发现它、撬动它、激活它，需要瞄准本地优势资源，创新性地去策划、包装和推送，让它们向“新”前行。

场景是“新景”，不是“旧景”，更不能是“盆景”。目前，一些地方和部门对场景的理解和应用，还停留在简单而浅显的层面。有的把“开工建设锣鼓喧天、

彩旗招展、鞭炮齐鸣”等同于打造场景；有的把一般化、同质化的生产场面当作“优质场景”；有的甚至把搞形式主义的“盆景”用以招商引资……这些做法，因为没有把技术、产品、服务等要素与市场需求进行创新性融合，所以无法形成实际的生产力、影响力。

场景向“新”而行，理念向“新”是先导。一地一域打造新场景，就要笃定推动科技创新和产业创新融合发展，在“科技”和“产业”中搭建载体、找准契合点。没有“科技味”的产业场景，容易被打上落后的标签，难有市场吸引力；而缺乏“产业味”的科技场景，因为缺乏现实转化，作为单纯“科技秀”也很难打开市场。越是能开拓市场的场景，越是需要“科技”和“产业”并驾齐驱。

场景向“新”而行，敢为人先是英

雄。现在，广西正在构建以制造业十大产业为支柱的现代化产业体系，智能化、绿色化、融合化的“科技味”很浓，正是以场景塑造区域发展新优势的大好时机。强化场景资源开放，已是箭在弦上；促进场景资源公平高效配置，我们不但得有想法，更得有办法。

对场景向“新”的支持，毋庸置疑。正如国务院办公厅在《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》中明确：“通过相关中央资金，对符合条件的重大场景配套基础设施予以支持，并同步推进‘软建设’。”

简而言之，场景向“新”前行，不差发展路子，不缺成长空间，最需要行动起来。

(来源：《广西日报》)

## 用好优势才是高手

□海潮

“用好优势推动广西发展”，这句话耳熟能详。广西有什么优势，要用好哪些优势？

2025年12月召开的全区经济工作会议，指向明确——充分发挥比较优势，加快把广西政策优势、资源优势、生态优势和毗邻东盟的区位优势转化为现实竞争力。

站在一个更为了解优势的时间点，决不能错过足以改变发展格局的优势。用好优势，将会形成发展新场景、新项目、新动能，为广西高质量发展提供强劲支撑。用好优势的要求，不是孤立的，而是系统的。

比较优势，力在AI。2025年，广西立足比较优势，找准面向东盟的人工智能合作小切口，获批建设中国—东盟国家人工智能应用合作中心，广西的人工智能发展被纳入国家布局，取得了宝贵的先发优势。2026年，我们要乘势而上、顺势而为发挥优势，更要认识到，善于在时代潮

流中抢先机，优势就可能从“无”生“有”、从弱变强。

政策优势、资源优势、生态优势、区位优势，是事关政策支持、资源禀赋、产业基础、区位条件等的“显性优势”。把优势用好，宏观上自当落实落地，微观上尤其需善作善成。

用好优势，意味着工作更具创新性，多一些“干一年、想三年、看十年”。那些“走一步算一步”的想法，断的是发展后劲；那些缺乏一流、甘愿服输的“恐先症”，误的是发展前程。

必须看到，一些地方和行业手握优势却没有用足用好，“捧着金碗讨饭吃”，实为可惜。甚至有些地方面对发展落后，很是委屈、极为不解：我们并没做错什么，但不知道为什么还是拖了后腿。

作为后发展地区，再按常规模式去发展，很难不落。后发”想要“赶超跨越”，既在于做了什么，更关键在于做对

了什么。找准切口、强化创新，将拥有的优势发挥出来，就是一件正确的事。

用好优势，在理论空间有着无数种解释和推演，但在跨越疆域、激活山海的过程中，它就是一种客观的存在，一种演绎精彩的存在，一种需要被后发展地区所牢牢把握的存在。

十九世纪七十年代，牛仔裤在大洋彼岸风行，当时的玉林人不会知道也不会想到，“后发”的玉林通过持续做强服装加工能力，形成了独一无二的行业优势，今天成为了世界牛仔裤生产中心。

在化纤与机械织布双重冲击下，我国桑蚕产业一度黯然失色。然而河池市立足生态优势，抓住“东桑西移”“东绸西移”等机遇大力发展桑蚕业，有力成长为全国乃至全球桑蚕茧丝绸产业核心区。

……

用好优势，一个行业、一个地区往往就能走在时间前面、走到发展前列。谋行

业、强发展，用好优势才是高手。别谈本地发展没有优势，就怕对优势后知后觉，甚至不知不觉。

把亦步亦趋、路径依赖等“思维定势”，坚决改变过来。彰显发展优势，广西要在人工智能这条新赛道加力奋

发、积极作为。把区位优势、生态环境等“显性优势”，充分利用起来。抓住关键性、决定性因素，巩固拓展优势，开辟发展新领域，形成新的比较优势，定能实现发展的动态升级。

把要素后发、技术后发等“隐性优势”，全面释放出来。立足广西现有的产业、区位、物流、资源、政策等基础和条件，强化因势利导、扬长避短，就不难找到创新突破的路径和重点。

持续不断地用好优势，新的发展从此处发端，劣势将在这里终结。

(来源：《广西日报》)

## 儿童类微短剧别走偏

□任飞帆

近期，短视频平台上，一些微短剧无视未成年人身心特点，炮制“11岁少女替嫁”“儿童霸霸道总裁”等剧情，频引争议。

在微短剧产业规模不断扩大、用户规模超6亿人的背景下，儿童类微短剧何以走红，又该如何治理其中的乱象，为未成年人筑牢成长防护网？

儿童跃升为微短剧主角，有多重原因。萌娃视频自带流量，在一家媒体发布的2025年度百强短剧榜单中，一部表现全球球童天赋的微短剧热度值第一。观众对儿童表演包容度高，制作方无需精心打磨剧本、锤炼演员演技，能有效压缩成本。儿童类微短剧的广告植入、品牌合作等相对容易对接，商业变现更高效。经济利益吸引资金涌入，视频投放后平台算法向目标用户精准推送，增加观看流量，进而实现收益回报。这种商业模式固然有可取之处，但其成立的一个根本前提，在于依法依规维护未成年人权益。

观察一些微短剧，无论是儿童作为配角助力情节推进，还是以儿童为主角上演逆袭，本质都是“孩童演成人戏”制造反差。类似剧情超出儿童的认知能力和生活经验，把儿童作为成年人情绪代偿和流量收割的工具。更有甚者，编排违背常识的畸形剧情，严重违背公序良俗，公然触碰未成年人保护的法律红线与伦理底线，对此类问题必须予以纠正。

从生产制作看，应秉持“儿童利益最大化”原则。一些剧组受利益驱动，为压缩成本、加快进度，置儿童演员健康安全于不顾，存在超负荷拍摄、危险场景缺乏必要防护、招募渠道不规范等问题。儿童心智尚未成熟、自我保护能力薄弱、身心发展处于关键期，无法像成人一样清晰判断风险、维护自身权益。因此，有必要规范生产制作流程，完善各项操作准则与监管细则，严肃处理违规行为。

从内容创作看，不能唯流量而失正能量。未成年人过早接触成人化剧情、暴力惊悚元素等，极易产生认知混淆，阻碍身心健康发展。前不久，国家广播电视总局网络视听节目管理司发布儿童类微短剧管理提示，严禁以儿童身份参与演绎“霸道总裁”“校园霸凌”“挑动对立”等剧情。认真研究儿童成长特点，多推出适合孩童、寓教于乐的原创作品，行业才能行稳致远。

从协同治理看，守护未成年人健康成长是系统工程。家长要履行监护职责，审慎为未成年人选择参演活动，对损害孩子身心健康的要求说不；网络平台要优化算法推荐机制，对不良内容限流、下架，阻断有害信息传播链条；行业组织要制定行业规范与儿童演员保护准则，遏制不规范操作；相关部门应加强监管，对违法违规创作、制作、传播行为依法从严查处。各方同向发力，才能构建全方位、立体化的未成年人保护网络。

“十四五”规划建议提出：“引导规范网络文学、网络游戏、网络视听等健康发展，加强未成年人网络保护。”以严格监管筑牢保护防线，以优质创作滋养童心成长，这是儿童类微短剧必须答好的现实考题。

(来源：《人民日报》)

### 青年聚焦

## 一幅爆火墙绘

### 让“梦想照进现实”

□乐然

2026年元旦假期，河南商丘吴营村的一幅巨型“天安门”墙绘爆火，吸引了八方来客。

长18米、高8米，这是一幅巨型天安门主题墙绘。它不仅帮助村里老人实现了“亲眼看看天安门”的心愿，还吸引了许多外地游客前来游玩打卡，让昔日宁静的乡村小道变得人流如织，为村子带来了经济活力。

“天安门”墙绘爆火后，是民众心中的向往，他们看看天安门城楼、与天安门合影的愿望，通过一幅墙绘让“梦想照进现实”。而墙绘创作者的梦想，也在众人对墙绘的关注中实现了。

创作者吴承言自幼热爱绘画，多次报考中央美术学院，专业成绩曾取得全国第六的名次。但因英语成绩不达标，他一次次与梦想学府失之交臂。

无法进入理想学府，遗憾吗？确实是遗憾的。毕竟对于一位执着于绘画的人来说，谁不希望自己的才华被更多人看见？但除了个人愿望，现实中还存在许多制约因素，如文化成绩不理想，如家庭经济不允许，如时机没有成熟，等等，许多怀揣梦想、拥有才华的人并不一定能够顺利实现自己的理想抱负。

可心中的热爱之火不熄，就一定能够找到照亮前路的方式。

回想自己第一次为村里老人画墙绘的情景，吴承言记忆犹新：“2023年，我和妻子翻修了爷爷奶奶的老屋后，特意在门口画了一幅山水画，老人们特别喜欢。”正是那一次，为斑驳老墙添上色彩所带来的成就感，和自己“被需要”的温暖，让他难以忘怀。后来，周边村庄的老人纷纷邀请他上门作画——这份来自乡邻的认可，成了他一路坚持的动力所在。

如今，在“天安门”墙绘这波热度的带动下，村民们不但尝到了旅游热带来的实惠，镇里也积极行动，在食品安全、秩序维护、环境卫生等方面提供支持。吴营村党支部书记表示，目前村里正在规划探索生态园等产业形态，希望能承接这份关注度，让乡村持续“火”下去。

这样的结果令人欣慰。吴承言的故事，与其说是一个关于坚持梦想的宏大叙事，不如说是一个关于如何安放自己的真诚答案——人追求所爱、付出努力，往往源于内心深处对被认可、被看见的渴望。只不过，这份认可未必来自远方的殿堂，它也可以来自自家的一堵墙、邻里的一个笑容、村庄因你而焕发的无限生机。

梦想的初衷，有时朴素得只是“想画好一幅画，让人说好声”。而当这声“好”从自家门口响起，逐渐回荡成整个村庄的热闹时，那条丹青不辍的创作之路，已在乡土之间生长出另一条开满花的小径。

(来源：《广西日报》)

## “成为中国人”何以海外出圈

□罗珊珊

中，对自身的文化产生迷茫。彼时的世界看中国，也多是带着猎奇的眼光，将功夫、长城、熊猫等符号化标签当作全部认知。随着中国综合国力的提升，中外互动逐步完成由“仰视与俯视”到“平视与对话”的转变。从孔子学院架起文化桥梁，到国产手游、网文风靡全球，再到如今外国网友主动拥抱中式生活，这种互动的方

式，已从单向文化输出转变为互相奔赴的文化共鸣。

英国品牌金融公司发布的《2026年全球软实力指数》报告显示，中国多项软实力指标排名全球第一。报告还提出，全球受众如今将中国视为能提供亲切体验和文化共鸣的国家。当外国网友感慨“拥有中式思维很酷”，我们清晰地看到，中国与世界的关系已今非昔比。

这股风潮的出圈，反映对外开放从“器物互通”到“标准对接”再到“文化

交融”的进阶。

上世纪八九十年代，我们打开国门，逐步融入全球产业链，彼时中外互动多停留于商品贸易、技术交流层面。新时代以来，中国的开放迈入制度化开放新阶段，自贸区网络不断织密，“一带一路”倡议架起合作之桥，中欧班列驰骋在亚欧大陆上，中国与世界的互动更加频繁、联系更加紧密。

“成为中国人”的热潮印证，中国的开放已抵达文化共情的新境界。过境免签政策让外国友人轻松触摸真实中国，短视频平台让一杯热水、一套养生功法跨越山海找到拥趸，中国的开放不再只是政策的放开、市场的打开，更是生活方式与文化理念的真诚敞开。

这股风潮的出圈，彰显中华文化亘古至今的生命力。

“成为中国人”热潮涌动，说到底

是智慧根植于中华文明的沃土。喝热水的养生习惯，源于中医“温阳散寒”的健康理念；八段锦的风靡，蕴藏着道家“天人合一”的养生哲学；多彩的饮食文化，承载着“民以食为天”的朴素追求。这些看似不起眼的日常，是中华文化历经岁月洗礼形成的瑰宝。从诸子百家的思想智慧，到唐宋诗词的人文情怀，再到当代中国和合共生的开放理念，中华文化始终在守正创新中焕发活力。它不刻意迎合世界，却能接纳万物；它不强行输出价值，却能打动人心。

从古时丝绸之路的驼铃声驼铃，到如今短视频里的杯盏茶香，中国的对外交流从未停歇。世界在中式生活中读懂中国，正是人类命运共同理念的生动书写——以文明交流互鉴超越隔阂、超越冲突。

(来源：《人民日报》)

### 人民时评

“从明天开始，你要变成中国人了。”最近，华裔博主的一句趣味喊话，在海外社交平台掀起“成为中国人”的热潮。

“成为中国人”并非更改国籍，而是对中式生活的热情探索。外国网友晒出喝热水、捧保温杯、养养生粥、练八段锦的日常，争相宣告自己“进入了人生中非常中国的阶段”。如同同一面镜子，“成为中国人”的爆火，映照中国对外开放的进阶、与世界互动关系的深化，也照见中华文化源远流长的生命力。

这股风潮的出圈，见证中国文化软实力的提升。

近代以来，中外文化交流曾经经历“西学东渐”，我们一度在器物与制度的学习