

从“买商品”到“品文化”

更多中国品牌“圈粉”世界

非遗技艺赋能潮玩、水墨纹样点缀新品、东方美学融入珠宝首饰……近年来，一股承载中华文脉的“国潮”火爆出圈，人文元素正为消费注入新活力。这种文化和经济的共生共荣，不仅擦亮了中国品牌的全球名片，更催生了消费领域的新模式、新服务、新场景。

近期，记者在多地调研，探寻文化基因嵌入产业的内在逻辑和“国潮”消费热潮的流量密码。

走进义乌国际商贸城文具专区，仿佛进入一个微型的“中国文化万花筒”。水墨山水样式的信纸、印有篆刻印章的书签、绘有宫廷纹样的圆珠笔……吸引印尼客商司马杜驻足挑选：“它们不仅物美价廉，而且造型很有中国特色，在我们那边很受欢迎。”

“一天收获几十万的订单，微信加了20多个新客户。”浙江一家文具公司门店负责人小吕笑着告诉记者，外商专程跨国到此下单已是常态。

LABUBU“圈粉”海外市场，样式新颖的陶瓷树成为国外装饰新选择……从时尚美妆到科技产品，如今，越来越多的中国产品和品牌凭借深厚的文化底蕴与前沿的创新理念，在国际市场掀起“中国风”。

近期，取自中国古代婚嫁习俗的“十里红妆”灵感、源于非遗的“千角灯”等承载东方美学的原创金属拼接玩具，畅销100多个国家和地区。自主品牌“拼酷”引领3D金属拼

接创意产品热潮，全球市占率已超九成。

东莞市微石文化科技有限公司副总经理叶祖威说，公司2025年出口额同比增长15%。“文化属性为产品带来更强生命力，平面金属片拼接后的立体成品宛如工艺品，为消费者带来美感和成就感。”

“中国品牌在全球供应链中品牌价值持续提升。”中国广告协会文创与IP专委会秘书长徐超表示，国潮品牌的出海，绝非简单的商品售卖，而是文化自信的蓬勃生长、科技创新赋能产业的有力体现和中国品牌国际化的深度探索。国货“潮品”全球走俏背后的流量密码是什么？

文化底蕴塑造独特魅力，传递东方智慧——“中国品牌不只‘卖产品’，更可以让消费者感受到东方文化、哲学和智慧。”广东白云学院现代产业研究院院长王先庆认为，中国文化本身所蕴含的神秘性、哲思性与审美独特性，正契合全球消费者对多元文明、可持续生活与精神满足的深层需求。就像购买中国彩妆可以体验“东方妆韵”，选择山水内饰的中国汽车是对中式空间美学的认同。

文化赋能+持续创新，提升消费体验——为满足国际市场多元化需求，中国企业不断改进设计和工艺，提升产业价值链。有的本土玩具企业借助3D打印技术，将新品开发周期从15天压缩到3天，实现了从规模跑到实力领先。

世界知识产权组织近期发布的《2025年全球创新指数报告》显示，中国在全球创新指数排名中首次跻身全球前十。国潮商品的走红，不仅得益于成熟高效的产业链供应体系，更是中国文化和创意加速走向世界的缩影。

“硬实力”铺就出海快车道——

2025年，即便身处国际环境深刻演变、世界经济秩序遭遇重大挑战的复杂局面，中国仍与190多个国家和地区进出口实现增长。中欧班列、西部陆海新通道、港珠澳大桥的繁忙景象，构成了中国品牌通往世界的“血管”。

“国货‘潮品’火遍全球，体现的是中国传统文化的影响力、彰显的是外贸企业的创造力、依托的是中国制造的硬实力。”海关总署副署长王军说。

人文经济的蓬勃生长，需要文化内核赋能、品牌载体支撑，更离不开系统性机制创新的保驾护航。

近年来，我国出台《关于推动文化产品高质量发展的若干经济政策》等相关举措，浙江、广东等省份推出专项方案，推动人文经济从短期热潮转向可持续增长，为提振消费、扩大内需注入持久动力，政策精准滴灌、产业深度协同、场景多元拓展的长效路径逐步清晰。

“机遇与挑战并存。”王先庆坦言，当前人文经济发展仍面临多重挑战：文化IP同质化严重，文化资源挖掘与产业转化衔接不畅……

“未来的全球竞争，不再是单纯的产品竞争，而是品牌生态的比拼。”对外经济贸易大学教授庄芮认为，融合文化属性，本土企业应持续加大研发投入，用新质生产力铸造品牌实力，讲好技术背后的文化和品牌故事，将“外贸成绩单”转化为持久的“品牌资产”。

“越来越多承载中国文化和东方美学的创新产品在全球流通。”王先庆认为，积极推进中国文化“出海”，加快构建更多具有全球影响力的品牌矩阵，有望推动中国品牌在全球价值链中从制造加工向高端文化创造跃升。

新华社记者（新华社北京1月30日电）



位于北京市海淀区的中关村AI北纬社区。新华社记者 熊琳摄

2026年开年，“一人公司”发展备受瞩目。这种新型创业模式正在上海、北京、江苏等地悄然兴起，凭借低成本、快响应优势深耕细分领域，涌现出诸多实践成果。

“一人公司”现象背后有哪些新动向？

北京上海等地蓬勃兴起

“一人公司”（OPC, One Person Company），即一个人即可组建新团队，独立完成从创意萌芽到项目落地的全过程。在人工智能逐渐赋能千行百业的当下，这种新型创业模式凭借轻量化组织、迅速响应和低成本高弹性的核心优势，在多个垂直细分领域快速崛起。

在上海自贸试验区临港新片区，临港集团2025年8月推出“超级个体”计划，打造办公、住宿双免的“零界魔方”社区，短短5个月时间便吸引150多家“一人公司”或小型创业团队入驻。

沪味科技创始人陈子顺从事跨境直播，入驻4个月就成功将一款毛毯卖到日本市场。“2025年第四季度，公司销售额达500多万元。”陈子顺说。

在北京海淀区中关村AI北纬社区，毕业于北京大学、拥有大厂工作经验的“80后”创业者苏魁，研发的“AI+动画”创作工具上线不到一年，全球注册用户已超6000个。该产品凭借差异化的AI工具配置，在与美、日同类产品竞争中占据优势，目前已进入付费使用阶段。

值得关注的是，“一人公司”的发展已不仅局限于个人独立创业场景，不少大型企业也开始推行内部OPC模式。

在江苏，追觅创新科技（苏州）有限公司已成功孵化200多个基于“一人公司”模式的业务单元，平均搭建时长仅12天，孵化出扫地机器人、人形机器人、AI眼镜等多个硬科技项目，展现出极强的创新活力。

“一人成队”何以成为可能

“一人公司”创业模式在多地涌现并非偶然，主要得益于人工智能技术普及、各地政策与平台精准支持、“技术+专业”人才储备充足，以及模式特性适配市场细分需求等多重因素。

首先是人工智能赋能千行百业，降低了创业门槛。微软（中国）首席技术官韦青认为，当人工智能像电灯、电话一样普及，用人工智能来创业、解决生产生活中实际问题已成为常态技能。

在苏州市姑苏区双塔市集，“90后”插画师章新月几乎每个周末都来“练摊儿”。“有了灵感先抛给AI帮我记录，我再选取其中的元素进一步创作。”新月说，AI已经成为她做手绘的重要工具，依托AI她正酝酿成立自己的公司。

其次，周边创业环境至为重要。中关村AI北纬社区孵化园运营方、氩星创投董事长董博表示，社区内创业者多来自国内高校及科技企业，他们要么具备人工智能研发背景，要么拥有细分领域专业能力，35岁以下的占比超50%。周边完备的科研机构、大模型企业等产业生态基础，进一步为其提供了技术支撑。

数据显示，2025年有30万大学生选择苏州，大量的人才储备为创新创业提供了强大的智力支撑。

第三，政策与平台搭建提供保障。多地出台的专项支持政策，建设的“一人公司”社区，从办公场地、资金补贴、资源对接等多方面为创业者减负，解决了其初创阶段的诸多难题，加速了创意向项目的转化。

“零界魔方”创业管家徐昊阳介绍，为帮助初创企业做好跨境电商直播等业务，借助临港新片区开展数据跨境流动便利化改革红利，社区会为创业公司提供数据合规专线，同时协助有数据跨境流通需求的团队完成合规存证备份申报。

破解“孤独者困境”

尽管多地“一人公司”发展势头良好，但“孤独的创业者”也面临成本焦虑、资源孤岛、存续风险高等多重挑战。

中关村AI北纬社区入驻OPC、月央科技创始人洪明毕业于北京大学数学科学学院，作为一名“90后”创业者，她非常享受创业快乐，但也坦言创业压力不小：“创意研发、产品营销、客户服务都要一肩挑，脑子很少闲着，对个人能力是挑战。”

业内人士表示，破解“一人公司”发展瓶颈，充分释放其创新活力，需政府、平台、社会等多方协同发力，构建全方位的支撑体系。

“平台的推动和创新环境的培育非常重要。”上海律士家MemoTalk创始人王曦宇说，“团队曾遇到软件开发工具包定制难题，正是得益于当地优良的创新环境，我们在社区球场上结识了楼上的研发团队，通过社区化协作成功解决了问题。”

受访“一人公司”负责人普遍表示，期待各地进一步扩大“一人公司”社区覆盖面，在提供硬件设施基础上，重点搭建资源对接平台，推动创业者之间的协作交流，破解“资源孤岛”难题。

在降低OPC成本方面，一些地区也在积极探索。上海市浦东新区提出，针对新注册“一人公司”企业，提供最高30万元的免费算力。政策还配套推出创业资金等全方位支持，营造“低创新成本、高智力密度”的创业土壤。

董博坦言，除了OPC创新创业的微环境以外，还需要全社会营造有利于企业发展的大环境，让更多创业者感到有强大支撑，让更多好创意好点子落实落地，为经济发展注入更多活力。新华社记者（新华社北京1月30日电）

「一人公司」近来何以兴起

人文经济激活消费新动能

小心失温

冬季严防「隐形杀手」

天寒地冻，正是冰雪运动和冬季旅游的旺季。近年来，从越野跑运动员在山野遇险，到滑雪场游客被困受冻，失温案例屡见不鲜，是威胁生命的“隐形杀手”。

与失温赛跑，预防和早期识别远胜于救援。面对悄然逼近的寒冷，我们该如何应对？记者采访了相关专家。

失温不仅发生在极寒地区

一场突如其来的风雨，一次未能及时更换的湿衣，都可能使人悄然陷入失温的危险。

当人体核心温度低于37℃时，就会出现失温。

中国探险协会野外医学与运动康复专业委员会主任、中日友好医院神经外科副主任医师任鸿翔介绍，失温可分为三个阶段。轻度失温时，会出现寒颤、手脚麻木等症状；中度失温时，会出现意识模糊、胡言乱语、反应迟钝等症状，甚至出现脱衣服等反常行为；重度失温时，神经系统进入麻痹状态，会出现昏迷、呼吸微弱、心率下降甚至心脏骤停等，如不及时救治会面临生命危险。

“失温不仅发生在极寒地区。”任鸿翔说，曾有滑雪者，结束滑雪后在温暖的雪具大厅休息，却因贴身衣物被汗液浸湿没有及时更换，加之疲劳、没有进食等，最终导致失温。这是因为身处潮湿环境时，水汽蒸发会迅速带走身体热量，即使周围环境温度并不低，也可能导致失温。

此外，大风天气、过度疲劳、能量摄入不足等，也会成为失温的诱发因素。“出行时一定要关注当地的天气预报，如果预计出现大风、降雨等天气，建议取消行程，远离危险环境。”任鸿翔说。

冬季户外运动应穿好吃好

专家提示冬季进行户外运动，应格外注重穿好吃好。

北京协和医院急诊科副主任医师王江山建议穿三层衣服。最里层建议为速干排汗的材质；第二层起到保暖作用，一般选择抓绒材质等；最外层起到防风防水的作用。运动过程中应根据天气情况及时穿脱衣物，既要保暖，又要避免出汗过多带走身体热量。

此外，可以携带保温毯、备用的干爽衣物、高能量食物、热水等，方便及时更换潮湿衣物、补充能量。但是不建议通过饮酒取暖，饮酒并不能让人体升温，反而会加速体表散热，并使人降低对寒冷的警觉，甚至引发失温等严重后果。

老年人、儿童，以及患有甲状腺功能减退、糖尿病等疾病的人群体温调节能力较弱，更易失温，出游时需格外注意防护。

出现失温牢记“三不要”

近日，国家体育总局登山运动管理中心发布通知，防范冬季登山户外运动重大安全事故，严禁违规开展徒步穿越等活动，加强对重点地区、事故频发地区的安全监管。

多地也加强冬季户外运动保障：北京市应急管理局建议在冬季冰雪文化节活动现场增设防寒驿站，提供热饮、保温毯等物资，配备医护人员值守；黑龙江省人民政府办公厅印发《黑龙江省冬季冰雪旅游“百日行动”实施方案（2025—2026年）》，要求设立景区、交通枢纽、商圈等重点区域旅游服务驿站，提供休憩取暖、热饮充电、旅游咨询、应急救援等便民服务。

任鸿翔介绍，出现失温症状时，要迅速转移至避风温暖处，更换潮湿衣物，饮用温水，摄入高糖高热量食物。轻度失温可适当进行低强度活动产热，但不要剧烈运动。

此外，不建议搓揉患者手脚，一方面如有手脚冻伤会加重皮肤损伤，另一方面也易使冰冷的血液回流心脏，加剧失温。此外，不要给意识不清的患者喂水喂食，以免发生呕吐、误吸甚至窒息。

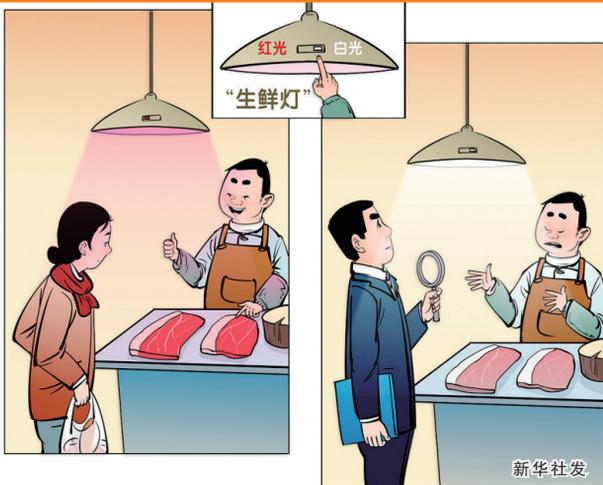
发现身边的人出现中重度失温时，要尽快呼叫救援，将患者送往医院。同时，可以用温热的毛巾或热水瓶，放到腹部沟附近，让带有温度的血液尽快回流到全身。

新华社记者（新华社北京1月30日电）

暖红色“生鲜灯”下，猪肉色泽红润，买回家后却黯淡失色——不少消费者都遭遇过“变色陷阱”。

2023年12月1日，市场监管总局新修订的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》正式施行。根据该办法，全国多地市场监管部门部署“生鲜灯”专项整治行动，美颜“生鲜灯”一度销声匿迹。

如今，新规施行逾两年，“新华视点”记者走访调查发现，在一些地方部分农贸市场和非固定摊位，“生鲜灯”仍有使用。



美颜“生鲜灯”为何禁而不止

市场仍存“红光美化”顽疾

近期，记者走访广西南宁的多家商超发现，生鲜肉类柜台一般使用冷白光灯具照明，售卖的肉类颜色真实自然，与自然光照对比无明显色差。

但在广西一些区县的下沉市场，“生鲜灯”使用仍较普遍。

记者近期在广西昭平县城走访发现，当地临街肉铺并非使用传统悬挂吊式“生鲜灯”，而是将粉红色管灯内嵌于冰柜上部。消费者在近距离挑选肉品时，灯具并不外露显现，但肉品在“粉红色”灯光笼罩下颇具卖相。

同时，在部分农贸市场，记者观察到，少部分摊主在灯罩上动起了“歪心思”。在南宁市琅西市场内一处肉品类摊位，摊主使用带有红色灯罩的灯具进行照明，对售卖肉品的真实色泽依旧造成一定影响。

当记者问及“灯光怎么这么红”，摊主大多保持沉默，或岔开话题，称自己卖的肉是当天早上刚屠宰的新鲜肉。谈及“生鲜灯”禁令，一名使用该类灯具的摊主直言，所有摊主都清楚相关规定，但无奈灯光红显得肉色好，更好卖。“生怕别人用了，自己不用就会吃亏，影响生意。监管部门也不能天天来查，来查了再换。”

南宁市市场监督管理局食品经营科稽查专员孙纯说：“整体看，南宁市使用‘生鲜灯’的生鲜食用农产品主要是猪肉；还有一些色泽鲜艳的水果，摊主也会使用此类灯具。”

记者在南宁市琅西夜市附近一些售卖柑橘、石榴、菠萝蜜等水果的摊位看见，在“生鲜灯”照射下，水果更显红艳。

业内人士介绍，这类摊位大多是不属于夜市中管理的非固定摊位，一人一车“打游击”，消费者发现问题也很难维权。

据悉，市场监管总局相关规定出台以来，南宁市场监管部门针对“生鲜灯”问题积极开展市场巡查，督促引导全市近3000户经营者更换符合要求的照明灯具。

各地也不时通报相关执法案例。2025年3月，重庆通报累计查处使用“生鲜灯”销售生鲜食用农产品的违法案件91件。

违规灯具从哪里来？

记者以“生鲜灯”为关键词在多家网购平台上搜索发现，相关商品仍在公开售卖。一款标注“猪肉专用美颜灯”的商品月销量突破千件，售价从几十元到数百元不等。

值得注意的是，不少商家在产品详情页“做文章”，以“新国标”为噱头，明晃晃打出“隐形灯，更新鲜”“猪肉鲜红不发黄”等宣传广告。部分产品还宣称可以调节灯光颜色，灯具店铺客服表示，“平时用红光让肉色更靓，来检查了可以秒变全白光”。

更有部分商家根据自己的“销售经验”，摸清了各地对于“生鲜灯”的执法力度。记者以肉摊经营者身份咨询卖家，得到答复：“南方管得比较严。东北那边可以用光线很红的灯。”在广西，南宁可以用光线微红的灯，北海那边管得最严。”

记者在某平台下单了一款宣称“微红光”的“生鲜灯”，到货后通电试用发现，该灯具的确发出粉红光光线，对红橙色调类型的生鲜食品有明显的“美化”作用。同时，记者注意到，随产品邮寄的还有一张合格证，其中产品名称被模糊称作“市场灯”，还注明了参照所谓

“推荐性国标”。但记者在全国标准信息公共服务平台输入标准号查询，并没有查到相关信息。

业内人士表示，按照国家标准生产照明灯具本身并不违规，有色灯具、变色灯具在室内家装、氛围布置等场景使用也属于合理、正当用途。但是，打着“新国标”旗号，以“使肉色鲜红”为卖点销售“生鲜灯”的行为则涉嫌违反广告法第四条规定——广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

“直接明示或暗示可以改变农产品的色泽、外观，会对农户产生恶劣的反向引导作用。”广东嘉得信（龙岗）律师事务所律师汪震坤说，相关平台如未及时下架商品、屏蔽店铺，也要承担失察责任。

标本兼治防止反弹回潮

所谓“生鲜灯”是民间通俗叫法，并非法律概念。《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》要求，“销售生鲜食用农产品，不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知”，但并未明确提及“生鲜灯”，目前也没有针对此类灯具出台国家标准。”苏州大学政治与公共管理学院副教授刘成良说，基层执法人员没有“量化”抓手，“感官认知”的判定主观性较强，市场管理方常与摊贩陷入“是否改变真实色泽”的争辩。

对于生鲜食用农产品的定义与划分也存在争议。业内人士表示，在当前执法实践中，肉类、蔬菜、水果等被普遍纳入生鲜食用农产品管理，冰鲜海产品等则处于“模糊地带”。

在重庆公布的10起查处“生鲜灯”典型案例中，大多以“警告”处罚为主，仅有1起经有关部门复查，当事人拒不改正，被行政处罚5000元。

“沿街商铺、农贸市场、闲散摊位等点多面广，监管力量难以全覆盖，固定证据、追溯责任等也不大容易。违法成本低直接导致执法威慑力下降。”华东师范大学社会发展学院教授魏万青说。

目前，一些地方大型商超和农贸市场的管理方总结出一套推动禁用“生鲜灯”的实践做法。

在南京市友谊智慧农贸市场，记者观察到，市场管理方根据当地市场监管部门的指导，集中统一采购符合要求的照明设施，有效遏制了部分摊贩“打擦边球”，也解决了商户“换什么灯”的合规难题。“我们积极引导经营者转变经营理念，鼓励其推出无美颜滤镜的生鲜食品。”该市场负责人林耀毅说。

业内人士认为，要促使“生鲜灯”彻底“下岗”，治本之策在于完善规定、细化标准。近年来，中国照明学会发布《生鲜食用农产品照明光源显色性规范》团体标准，广州、上海、南京等地也陆续出台了地方标准和工作指引，一定程度上为基层执法提供遵循。

刘成良建议，尽快出台全国统一的生鲜食用农产品照明设施的国家标准，明确光照色温、显色指数等关键参数，同时明晰适用范围，让执法检查有章可循。

电商平台也要切实压实主体责任。“应对违规售卖‘生鲜灯’的店铺，采取下架商品、关停店铺等措施，绝不姑息，以源头治理斩断‘生鲜灯’流通链条。”魏万青说。

市场监管部门工作人员提醒，消费者在购买生鲜食品时，可在自然光线下对照比较，避免上当受骗的同时，也起到“良币驱逐劣币”作用，让“生鲜灯”失去发挥作用的土壤。

新华社“新华视点”记者（新华社南宁1月30日电）