

本期

聚焦

让中国科技“点亮”中国故事

●宋佳航

当科技赋能文化表达,中国故事更添魅力,激活无限想象

从《哪吒之魔童闹海》以震撼特效诠释“中国浪漫”,到中国首部虚拟现实电影《唐宫夜宴》亮相第七十八届戛纳国际电影节,再到第二十一届中国国际文博会首设人工智能展区、各类机器人同台“秀绝技”……透过不同领域的创新图景可以看到,中国故事里的“科技含量”正不断提升。

当前,前沿科技蓬勃发展,正以前所未有的力量重塑中国故事的表达方式。从大模型构建“数字舞台”的视觉震撼,到虚拟现实与大数据可视化打造的沉浸式文博新体验,再到《黑神话:悟空》等作品激活传统文化叙事的强大感召力,在科技加持下,中国故事正以更鲜活、更震撼的姿态焕新登场。

当科技赋能文化表达,中国故事更添魅力,激活无限想象。在第二十一届中国国际文博会现场,弹琴、跳舞、下棋的机器人

随处可见,频频成为焦点。日本大阪世博会上,“AI孙悟空”借助讯飞星火大模型实现中、日、英三语互动,化身中国馆的“智慧代言人”。这些科技赋能的创新呈现,搭建起跨越文化藩篱的桥梁,让海外观众得以在轻松愉悦的氛围中亲近中国文化,悄然激发跨文化的理解与认同。

从文化表达价值肌理,中国也正处于科技为媒传递理念与精神。日本大阪世博会中国馆的展示便是典范:它超越传统展陈的静态表达,巧妙运用互动装置、数字科技与人工智能等技术,将“天人合一”“绿水青山就是金山银山”等理念生动呈现。中国在应对气候变化、推动可持续发展、探索宇宙奥秘等领域,拥有丰富实践与精彩故事。由科技赋能构建的“体验式叙事”,不仅有助于消弭文明理解的鸿沟,更能让负责任的大国形象借由情感共鸣更加深入人心。

中国科技推动的,远不止传播方式的革新,更是表达范式的转型。过去几年中国国际形象的稳步提升,离不开“酷中国”形象的塑造以及全球年轻一代达成的深度情感共鸣。国产游戏、虚拟

数字人、元宇宙等新兴载体正以年轻人熟悉的语态讲述中国故事:中国网游将“黑科技”与传统文化元素熔于一炉,非遗技艺在虚拟世界焕发新生,汉服文化借直播风靡全球,国风音乐于短视频平台广为传唱……这些创新实践有效拉近了全球用户与中国文化的“心距离”,让年轻一代在沉浸式体验中,自发成为中国故事的传播者、诠释者。这种从“文化输出”到“情感共鸣”的范式转变,正在为中国国际形象的塑造注入源源不断的新动能,也让古老的中华文明在数字时代的全球对话中,展现出历久弥新的生命力与感染力。

事实证明,卓越的科技应用、创新的数字体验,能够跨越语言、文化与时空,让更多中国故事叩响世界心门。当然,科技只是手段,而内容才是灵魂。无论技术多么先进,优质、真实、有深度的叙事始终是核心竞争力。因此,在拥抱科技浪潮的同时,创作者需要具备更深刻的文化定力与价值洞察力,让科技更好服务于故事本身的深度与温度。

其实,中国科技不仅能“点亮”更

多中国故事,其自身亦是精彩的中国故事。DeepSeek 惊艳世界,春晚舞台上机器人扭秧歌技惊四座,冬奥会实现100%绿电供应……“井喷”的中国创新成果背后,属于中国科研工作者的故事同样值得倾听。正是他们坚守初心、攻坚克难的拼搏奋斗,让中国科技在创新舞台上绽放耀眼光彩。今天,当技术与文化在双向赋能中彼此成就,新一代创新者们必将拥有更加广阔的驰骋天地,书写出更加澎湃、更富张力的中国故事。

中国科技“点亮”中国故事,未来还蕴藏无限可能。随着前沿科技加速“飞入寻常百姓家”,讲述中国故事的主体与形式将经历更深刻的变革——技术赋能让更多普通人拥有讲述身边故事的可能。未来,更多承载着真实情感与时代印记的中国故事,将通过多元化的个性表达,在全球受众心中激起情感的涟漪。中国故事也必将借科技之力走得更远、传得更广,在世界文明的星空留下更多温暖而璀璨的印记。

(据《人民日报》)

思评

万象

期待更多“LABUBU”走红全球

●关未

“是谁还没拿下LABUBU!”眼下,潮玩企业泡泡玛特旗下IP LABUBU,正以超高人气席卷全球消费市场。从巴黎街头到纽约商店,从北京乐园到曼谷机场,许多国家的年轻人都被这只来自中国的森林小精灵“硬控”。

小小玩偶为何能俘获全球粉丝的心?其中趣味远不止于一个“玩”字。LABUBU的外形设计融合了调皮、可爱、怪诞等特质,本就契合当代年轻人追求个性的审美偏好,它“龅牙咧嘴”“邪恶坏笑”的表情似乎在告诉人们,凡事放轻松,来点松弛感。这种“反差治愈”提供了别样情绪价值,也成为“Z世代”表达态度的某种符号。稀有款、隐藏款是社交“硬通货”,“改娃”“包挂”是时尚新玩法……

玩家们消费中获得了多元体验,也带动IP影响力逐渐攀升。

以更大视野看,LABUBU是近些年潮玩市场爆火的一个缩影。如果说过去的IP经济更多作为一种概念吸引“发烧友”,那么眼下其更多是以创意连接产业,全方位融入人们的日常生活。就拿泡泡玛特公司所在地北京来说,从首家泡泡玛特城市乐园(POP LAND)开业,到多家潮玩全国首店、旗舰店相继落地;从自动贩售机、快闪店、集合店等场景不断上新,到各大老牌商场华丽转身为“吃谷”高地……随着时尚土壤的培育与更新,潮玩也带动起更多消费模式。

潮玩风靡,不仅是一种消费心理的转变,更是文化赋能经济的生动表现。放眼

全球,在一众新老热门IP之中,中国潮玩如何闯出了一片新天地?这离不开中国制造业产业链的支撑、全球跨境电商生态链的完善,同样在于为世所共通的情感找到了一种“恰到好处”的表达方式。在东京涩谷,LABUBU与招财猫元素融合的限定款,上线7分钟即售罄;在法国卢浮宫旁,以LABUBU变身为主角设计的冰箱贴,吸引不少游客“端盒”购买。事实证明,在培育自有IP创意的基础上,突破不同文化背景与地理界限,品牌故事会更加深入人心。

当前,全球消费市场正经历深度变革,个性化、品质化、体验化成为时尚消费新趋势。有数据显示,去年中国潮玩消费者规模达4000万,市场规模为764亿元,

预计到2026年将突破1100亿元。在数字经济与全球化浪潮之下,深耕IP经济已成为中国文化产业发展的关键命题。当然也要看到,如今文创、潮玩市场也存在一些困局,诸如黄牛坐地起价、假货仿品泛滥、设计同质化等问题不同程度影响了生态。合理开发、戳破泡沫,实现从“量”到“质”的跨越,才能让市场长红。

从冬奥会吉祥物冰墩墩“一墩难求”,到“哪吒”“大圣”搭载电影、游戏出海,再到LABUBU家族“萌翻”全球……这些东方IP的“崛起之路”或许不尽相同,但都经历了长期的积淀与打磨。打开想象,沉下心来,会有更多“LABUBU”走出国门,成为全球“顶流”。

(据《北京日报》)

画里

有话

谨防“假洋牌”陷阱

近日,某电商直播间内进口奶粉乱象被曝光,揭开直播间兜售“假洋牌”灰色产业链。直播间里主播用精心准备的话术吆喝鼓动,让消费者防不胜防,掉入消费陷阱。

记者调查发现,从伪造海外认证到境内工厂生产,从勾兑劣质原料到“碰瓷”大牌商标,主要成分为燕麦粉的方便食品被包装成高端“进口奶粉”,以“海外直邮”“网红品牌”等噱头,在直播间被堂而皇之售卖,以低廉成本获取高额利润。

■新华社发 徐俊作



纵深

观察

深耕精神沃土 绽放文明之花

●籍海洋

文明创建从来不是独角戏,而是全民参与的大合唱。当文明行为有了法治标尺,当文明理念深入人心,当文明成果全民共享,向上向善的文明力量就会厚植在内蒙古每一寸生机勃勃的土地上,向着未来无限伸展

前不久,全国精神文明建设表彰大会在京召开,内蒙古精神文明建设喜获多项荣誉。呼和浩特市、呼伦贝尔市、乌兰察布市等7个城市入围第七届全国文明城市序列;我区74个村镇、112个单位、19个家庭、21所学校获评全国文明城市、文明单位、文明家庭、文明校园;2人获得第九届全国道德模范荣誉称号,8人获全国道德模范提名奖。从一处美到处处美,文明之风在内蒙古越来越深入人心,文明之花在北疆大地越开越艳丽。

文明是一个地区的精气神,也是一个时代的价值观。习近平总书记指出,物质文明和精神文明相协调,是中国式现代化的重要特征,强调要通过推动精神文明建设高质量发展,为强国建设、民族复兴提供强大精神力量。多年来,内蒙古以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,深入贯彻习近平总书记关于精神文明建设、城市工作的重要论述以及对内蒙古的重要指示精神,秉持以人民为中心的发展理念,不断激发文明实践、文明培育、文明创建整体活力,全区各地文明创建工作走深走实,人民文明素养和社会文明程度持续提升,各族干部群众的精神面貌更加奋发昂扬。

文明创建的根本目标,是让群众看得见变化、摸得着实惠。呼和浩特市着力打造“青城有礼”品牌,持续开展文明餐桌、文明交通、文明上网等“做文明有礼首府人”市民文明素质提升行动,不断提升群众的

认同感、家园感和归属感;呼伦贝尔市从“神经末梢”入手,以解决人民群众急难愁盼问题为切入点,积极推进公共服务设施改造,不断创新拓展服务功能;乌兰察布市聚焦民生痛点,统筹推进城乡环境综合整治与惠民工程,深入实施城市品质提升行动,让城市既有颜值更有温度……一个个老旧小区焕然一新,一条条背街小巷干净整洁,一个个集贸市场提档升级,这样的变化不胜枚举。内蒙古各地以实际行动证明,践行文明创建为民、利民、惠民理念,在民生细节上精雕细琢,在落地落实上多下功夫,聚人气、汇民智、暖民心,文明指数就能一步步转化为幸福指数。

文明创建是一项长期的系统工程,既需深耕厚植、打牢根基,更需久久为功、行稳致远。让文明持续“保鲜”,关键在于建立健全常态化长效机制,注重学习先进,持续巩固扩大创建成果,不断提升创建水平。

要紧密结合实际,贯彻落实好《内蒙古自治区文明行为促进条例》《内蒙古自治区志愿服务条例》《内蒙古自治区社会信用条例》等一系列地方性法规,坚持融入日常,抓在经常、落在平常,推动创建工作走上制度化、规范化、科学化轨道。要广泛发动群众从小事做起、从身边做起,绿色低碳出行、杜绝粮食浪费、呵护美好家园;注重培育社会文明新风正气,通过加强先进典型选树宣传,传播文明理念、倡导文明行为,营造崇德向善、见贤思齐的浓厚氛围。

文明创建从来不是独角戏,而是全民参与的大合唱。只要人人都行动起来,从立规矩成习惯,从我做起到我要做,当文明行为有了法治标尺,当文明理念深入人心,当文明成果全民共享,向上向善的文明力量就会厚植在内蒙古每一寸生机勃勃的土地上,向着未来无限伸展。

(据《内蒙古日报》)

社会

广南

某电商平台数据显示,过去一年,智能棋盘、手腕球、回弹健身球等适老玩具搜索量同比增长124%,成交量同比增长超70%,55岁以上的消费者占比逐渐增加,且成交速度不断加快。适老玩具的畅销,折射出银发经济巨大的空间与活力。

统计显示,2024年年末,我国60岁及以上人口首次突破3亿人,庞大的老年人口规模,是支撑银发经济持续壮大的基础。当前以50后、60后为主的“新老年”群体,在消费认知、消费心理上呈现出不同以往的特征特点。他们在青壮年时代享受了改革开放的互联网红利,又随着智能手机普及接入移动互联网空间,思维意识、网络素养、生活习惯更加跟上时代步伐,更能接受新的生活方式和消费习惯。“新老年”群体在消费习惯上更加开放,逐步打破“老年就是衰老”的陈旧认知,进而追求更高品质、更优体验的消费方式。

适老玩具畅销,为发展壮大银发经济提供了新启示。从生产厂家和销售商角度来看,适老玩具产业链的建立并不困难,关键在于思维的转变。比如,随着老年群体对玩具产品接纳程度提高,一些儿童玩具生产商、销售商发现,老年玩具与儿童玩具在锻炼反应力、抓握力、协调性方面存在共通性,儿童玩具只需在细节上做一些微调,就能实现适老化改造。一些过去主营儿童玩具的店铺就地转型,通过精准的产品设计,连接更多细分消费群体。玩具不再是孩童的专属,同样可以成为老年消费者愉悦精神、满足爱好的有效载体。由此看来,已有产品的适老化改造,不失为一条经济便捷的产业发展路径。

要把满足老年群体的核心需求摆在首位。首先是保持身体健康的需求。很多人进入老年以后,开始面临身体机能衰退的困扰,开发生产更多有助于提高手脚协调能力、减缓记忆衰退的功能产品,将为促进老年群体健康提供有益帮助。其次是老有所乐的需求。一些人进入老年以后,社交圈子明显缩小,特别是空巢老人、丧偶老人,更容易在生活中感到孤独、寂寞,精神生活十分单调。不妨考虑设计一些桌游、卡牌等需要多人配合的游戏项目、游戏产品,提高老年人社交互动频率,或许能够给他们带来更多乐趣和信心。发展壮大银发经济,要在健体与益智等关键元素上做文章,兼顾运动量和趣味性,满足老年消费者日常锻炼、康养需求。

要鼓励企业持续创新产品和升级产业链条。创新是释放银发经济市场空间的关键。据民政部测算,未来10年内,我国60岁及以上的老年人口每年净增超过1000万人;预计到2035年,银发经济占GDP比重将从6%上升到9%。今年前4个月,我国新增银发经济相关企业同比增长约9.27%。巨大的市场前景,增强了企业投资银发经济的信心,但撬动市场的支点在于一个为老年群体量身定制、创新开发的适老项目和产品。“新老年”群体追求的不只是生存保障,更是高品质、高质量的生命周期。一些企业加强与科研机构合作,开发更多解决老年人痛点的健康产品,运用人工智能等先进技术改进产品设计,积极面向市场开展个性化生产服务,获得了不俗的市场反馈,这些探索都为发展壮大银发经济注入新活力,提供了更加多元的想象空间。

呼和浩特文旅融合奏响发展最强音

●杨彩霞

今年以来,呼和浩特在推进文旅融合发展方面动作频频,一系列有力举措不仅推动了当地文旅产业的繁荣,也让这座城市散发出全新的魅力。

在全域旅游格局构建上,呼和浩特精心打造“一廊两轴五带”文旅发展布局。老牛湾黄河大峡谷旅游区成功创建国家5A级旅游景区,这不仅是对当地自然风光与旅游资源的高度认可,更是全市上下齐心协力发展文旅事业的有力见证。为进一步完善全域旅游发展体系,呼和浩特出台了《呼和浩特“一廊两轴五带”文旅产业空间发展规划》,同步制定《呼和浩特市推动文化旅游业高质量发展的实施意见(2025—2027)》,启动基础设施、产品线路、标识系统三大提升计划,并推出高山草原游、文博集群游等丰富多样的旅游产品体系,力求为游客带来全方位、多层次的旅游体验。

在文化领域,呼和浩特的“博物馆之城”建设成效显著。编制《呼和浩特市博物馆之城建设总体规划(2023—2035)》,加入国际博物馆协会、成功创建4家国家一级馆,一系列举措让这座城市的文化底蕴得以深度挖掘与展示。文物保护制度的日趋完善以及大量文物保护项目的实施,更为文化传承与发展奠定了坚实基础。

值得关注的是,呼和浩特在文旅融合的实践积极探索,探索出了诸多成功模式。演唱会经济便是其中的亮点之一。自2022年以来,呼和浩特先后举办10余场演唱会,累计接待国内游客超500万人次。今年,呼和浩特市更是计划以打造“歌游内蒙古”区域文旅品牌为引领,实施“演艺之城”建设行动,积极邀请众多知名明星举办演唱会,力求放大演唱会的“长尾效应”,让“演出+旅游”模式成为促进文旅消费、提升城市形象的新引擎。

此外,冰雪场景、节庆经济等领域也表现出色。马骏山国家级滑雪旅游度假区的成功创建,以及昭君文化节、恼包生态音乐节等文旅活动的火爆出圈,都为呼和浩特的文旅发展注入了强大动力。

呼和浩特在文旅发展方面的举措与成效为其他城市提供了宝贵经验。通过科学规划、文化挖掘、创新融合以及市场导向的发展策略,呼和浩特成功打造出具有自身特色的文旅品牌,实现了城市魅力与经济发展的双赢。展望未来,随着各项举措的持续推进与不断完善,呼和浩特有望在文旅领域取得更为辉煌的成就,成为全国乃至全球游客向往的旅游目的地。

适老玩具畅销带给银发经济新启示

●济兼