

# 为文化强国建设注入澎湃动能

## ——来自“中国文化产业第一展”的实践观察

■ 新华社记者 周科 李晓玲 赵瑞希

近日,第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会举行,吸引6312家海内外机构参展,超12万件文化精品汇聚一堂。

习近平总书记指出,建设文化强国,事关中国式现代化建设全局,事关中华民族伟大复兴大业,事关提升国际竞争力。

作为中国唯一一个国家级、国际化、综合性文化产业博览交易会,文博会是观察中国文化产业动态、扩大文化对外开放的重要窗口,被誉为“中国文化产业第一展”。

党的十八大以来,在习近平文化思想科学指引下,社会主义文化强国建设迈出坚实步伐,文化事业日益繁荣,文化产业提质升级,全民族文化创新创造活力竞相迸发。在本届文博会上,文化新产品丰富多彩,新业态持续涌现,思想伟力正不断转化为文化建设的澎湃动能。

### 文化自信的时代模样

在汕头展位,来自印尼的第四代华裔黄阳鸿专门来这里拍照打卡。在他的身后,专门为此次展览布置的电影《给阿嬷的情书》“裕丰银信局”场景,散发着强烈的怀旧气息,吸引不少观众和影迷驻足。

“电影中的情节就是我曾祖父过往的经历,长辈爱国爱乡、艰苦奋斗的精神也激励着我在生活中不断前行。”黄阳鸿说。

在电影场景现场古朴的写批桌旁,“写批先生”挥毫落纸,带领观众穿越回旧时光。不少观众在此提笔蘸墨,体验一把写“侨批”的独特韵味。一纸侨批,不仅是潮汕人勤俭持家、不忘根本的缩影,更是一份穿越世代的家国情怀。

在文博会展区,从敦煌壁画到三星堆文物,从景德镇陶瓷到贵州苗绣,引人入胜的场景比比皆是。8大展馆、16万平方米展览面积、34个细分专业展区……这一系列数字,彰显中国文化产业的蓬勃生机,也承载着从文化自信迈向文化自强的时代强音。

截至2025年,文博会累计成交额突破3万亿元,服务企业超5.4万家,展示产品超250万种,链接投融资项目超

8.4万个,展现中国文化产业高质量发展的蓬勃气象。

汲古润今,积淀五千年文化自信。在新疆博物馆展位,以“五星出东方利中国”锦护臂为灵感的丝巾、发簪,让汉代祥瑞纹样融入都市穿搭;“天宫市集”拼图复刻敦煌石窟色彩,让千年壁画走进寻常书房。

产业集聚,展现文化新气象。在会场15号大湾区馆与13号文化传承与创新馆,广东省各地市500余家骨干企业重装亮相。潮汕英歌舞者与智能机器人在这里同台共舞,紫砂茶具、清代广州十三行描金折扇、潮州工夫茶老茶器等“广东造”悉数亮相。

创造创新,催生文化新业态。在文创中国展区,民俗非遗、织锦染绣200余件优质文创产品集中展出。来自广西的“芽小七”手工虎头包成为现象级爆款,三天卖出三个月产能。在龙岗展区,深圳市十八纸时尚科技把传统蔡伦造纸技艺升级为风琴式可折叠纸艺结构,推出纸凳、纸灯等家居文创,产品远销30多个国家。

开幕以来,各地观众前来逛展,一站式打卡全国多地各具特色的文化场景,文化的温度与活力在整个场馆涌动。在创造性转化、创新性发展中,千年文脉在当代生活中焕发蓬勃生机。文博会的火热,映射出中华优秀传统文化与当代中国社会相融相通、与人民生活相契相应的生动图景。

“在习近平文化思想指引下,文化创造活力走向繁荣,这不仅是展会的成绩单,更是中华文明现代转型的新实践。”深圳市委党校副校长谢志岩说。

### “文化+科技”培育文化新质生产力

“就像来到现场一样!”参展观众吴小兰戴上VR眼镜,瞬间穿越到三星堆祭祀坑考古发掘现场,身临其境体验考古环境。“复活”的青铜大立人担任导游,考古领队“数字人”进行专家讲解,10分钟便浓缩一场奇幻考古之旅。

很多观众纷纷感叹,本届文博会“科技感拉满”,“看到未来文化生活的模样”。在文博会现场,“文化+科技”双轮驱动正催生强大的文化新质生产力。大约一个月前,北京亦庄人形机器

人半程马拉松赛中,“闪电”机器人以50分26秒的净用时获得冠军。在展会现场,“闪电”机器人一身“红装”亮相,吸引观众上前与机器人握手、合影,感受其流畅的动作与智能交互能力。

在文博会15号馆,深圳华强方特已连续参加16届文博会。这家企业先后打造《南极迷踪》《恐龙岛奇遇》等多款优质VR体验项目,其以“熊出没”IP为代表的数字动漫作品,发行到全球130多个国家,系列动画电影在70多个国家影院热播,屡创出口新高。

数字技术的深度应用成为本届文博会的一大看点。云上文博会平台通过文博会官网和微信小程序“文博会+”系统,按照展馆分区分类展示文化产品和项目,并升级AI会展助手“文小博”,打造“数智文博会”。

“科技订单”交易火爆也是文化市场生机勃勃的生动注脚。在会上,河北毗卢寺博物院的壁画文创开发方看中一款带高清显示屏的充电宝,屏幕可动态循环展示壁画,随即与厂商达成合作意向,计划将智能显示技术融入文创产品。

深入推进文化和科技融合,推动文化产业数字化转型,培育发展新质文化业态,这不仅是本届文博会的特色,更是文化强国建设的应有之义。

数据显示,2025年,深圳规模以上文化及相关产业企业实现营业收入15140.07亿元,同比增长16.6%;其中文化新业态特征明显的16个行业小类实现营业收入7241.98亿元,增长22.7%。数字背后,是一场深刻的产业变革:从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”,文化为科技创新注入价值导向,科技为文化发展提供强大支撑。

### 推动从“走出去”到“走进来”的价值跃升

今年11月,亚太经合组织第三十三次领导人非正式会议将在深圳举办,本届文博会也首次设立APEC经济体展区。

数据显示,今年文博会吸引来自德国、法国、澳大利亚等全球65个国家和地区、310家海外展商参展,迎来110个国家和地区的客队大连球迷、3.5万余名海外观众。22岁的文博会已成长为全球文化

资源聚合、项目交易、创意发布、国际交流的顶级平台。

越南咖啡文化与非遗技艺、韩国动漫IP与特色食品、泰国潮玩盲盒……文博会海纳百川的开放气质,让各国文化精品自然地融为一幅生动的文化共生图景。

埃及参展商哈尼带着近百件手绣作品第一次来到中国,为自己国家的传统文化深感自豪;印度参展商阿卜杜勒连续7次参加文博会,在他看来,带来正在消失的当地印染技艺,“是为了让更多人了解它的价值”。

从“走出去”到“走进来”,本届文博会集中呈现网文、网剧、网游等文化出海“新三样”最新成果。

“以微短剧为例,借助人工智能技术,海外平台搭建更加便捷。”TikTok短剧承制服务商广州光盒动力文化传播有限公司首席营销官梁剑说,“光盒动力已承制超千部海外微短剧。从真人短剧、AI电影到AI漫剧,技术赋能下中国文化出海大有可为。”

同时,“中国制造”正从功能价值向文化价值拓展,将中华文化推向世界舞台。

用果壳制作的小挂饰将“音乐疗愈”概念融入文创,对海外市场而言既新颖又富有东方哲思;英国旅行箱包品牌的中国运营方在箱包装饰上融入中国四大神兽元素,直言“文化应该浸润生活每一部分,通过日常用品传播到全世界,让传统文化变得现代和实用”。

面对数字技术新一轮变革、全球文化格局深度调整与国内文化消费持续升级的交织形势,推动文化产业高质量发展,需要如何破题?

今年文博会已给出答案——展会设立全球文化贸易专区,定向邀约13万名专业采购商,并推出22项促交易举措。从“展示”到“交易”再到“产业生态”,文博会已跳出单一展会属性,蝶变为全链赋能的产业综合服务平台,打通文化创作、科技赋能、市场出海全链条。

“文博会既是展示中华文化魅力、促进国际文化交流合作的关键平台,更是APEC会议文化交流的重要延伸。透过深圳,世界看到中华文化以开放包容之姿与全球文明开展深度对话的新实践。”中国(深圳)综合开发研究院常务副院长郭万达说。

## 最新发布

# 流通领域重要生产资料市场价格 5月中旬20涨23降7平

本报讯 中国统计信息服务中心、卓创资讯5月25日联合发布数据,据对全国流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示,2026年5月中旬与5月上旬相比,20种产品价格上涨,23种下降,7种持平。

产品名称	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
<b>一、黑色金属</b>				
螺纹钢(Φ20mm,HRB400E)	吨	3317.4	-2.5	-0.1
线材(Φ8-10mm,HPB300)	吨	3467.1	6.1	0.2
普通中板(20mm,Q235)	吨	3587.0	20.3	0.6
热轧普通板卷(4.75-11.5mm,Q235)	吨	3413.3	-9.7	-0.3
无缝钢管(219*6,20#)	吨	4050.6	1.8	0.0
角钢(5#)	吨	3584.7	23.2	0.7
<b>二、有色金属</b>				
电解铜(1#)	吨	105598.1	2793.1	2.7
铝锭(A00)	吨	24351.3	84.6	0.3
铝锭(1#)	吨	16346.9	-253.1	-1.5
锌锭(0#)	吨	24532.5	405.8	1.7
<b>三、化工产品</b>				
硫酸(98%)	吨	1867.5	32.7	1.8
烧碱(液碱,32%)	吨	681.8	12.1	1.8
甲酸(优等品)	吨	2923.8	-31.5	-1.1
纯苯(石油基,工业级)	吨	8304.6	-263.4	-3.1
乙醇(95.0%)	吨	5664.0	-55.8	-1.0
聚乙烯(LLDPE,熔融指数2,薄膜料)	吨	8911.7	-81.2	-0.9
聚丙烯(拉丝料)	吨	9615.4	187.9	2.0
冰醋酸(99.5%及以上)	吨	2970.0	-160.8	-5.1
顺丁胶(BR9000)	吨	15435.4	-327.1	-2.1
涤纶长丝(P0Y150D/48F)	吨	8615.6	-159.4	-1.8
磷酸铁锂(普通动力型)	吨	62386.1	-481.3	-0.8
<b>四、石油天然气</b>				
液化天然气(LNG)	吨	6207.1	-121.0	-1.9
液化石油气(LPG)	吨	6623.0	81.7	1.2
汽油(95#国VI)	吨	9111.0	-0.7	0.0
柴油(0#国VI)	吨	7880.2	13.3	0.2
石蜡(58#半)	吨	7980.3	-167.2	-2.1
<b>五、煤炭</b>				
无烟煤(洗中块)	吨	984.3	28.8	3.0
山西优混(G500大卡)	吨	835.0	12.0	1.5
焦煤(主焦煤)	吨	1557.5	5.0	0.3
焦炭(准一级冶金焦)	吨	1496.4	50.0	3.5
<b>六、非金属矿物制品</b>				
普通硅酸盐水泥(P.O 42.5散装)	吨	257.1	-2.5	-1.0
浮法平板玻璃(5/6mm)	吨	1150.3	0.9	0.1
多晶硅(致密级)	千克	35.0	0.0	0.0
<b>七、农产品(主要用于加工)</b>				
稻米(粳米)	吨	4011.5	-1.5	0.0
小麦(国标三等)	吨	2521.9	-24.9	-1.0
玉米(黄玉米二等)	吨	2314.3	-7.4	-0.3
棉花(皮棉,白棉三级)	吨	17242.5	-170.0	-1.0
生猪(外三元)	千克	9.5	-0.1	-1.0
大豆(黄豆)	吨	4478.5	17.3	0.4
豆粕(粗蛋白含量≥43%)	吨	2948.8	-0.2	0.0
花生(油料花生米)	吨	7438.5	-3.2	0.0
白糖(国标一级白砂糖)	吨	5420.6	39.3	0.7
<b>八、农业生产资料</b>				
尿素(中小颗粒)	吨	1861.3	-28.1	-1.5
磷酸(55%磷酸一铵)	吨	4191.4	-2.4	-0.1
钾肥(港口62%白色氯化钾)	吨	3257.5	6.9	0.2
复合肥(硫酸钾复合肥,氮磷钾含量45%)	吨	3613.3	-27.5	-0.8
农药(草甘膦,95%原药)	吨	32968.8	-1531.2	-4.4
<b>九、林产品</b>				
天然橡胶(标准胶SCRWF)	吨	17587.5	-137.5	-0.8
纸浆(进口针叶浆)	吨	5041.9	-1.1	0.0
瓦楞纸(AA级120g)	吨	2857.4	39.6	1.4

注:上期为2026年5月上旬。

## 局队在线

# 江西总队 专题调研“菜篮子”商品价格变动情况

本报讯 近日,国家统计局江西调查总队紧密结合肉、蛋、菜等消费热点,深入了解近期“菜篮子”商品价格变动情况及其影响因素,精细化推进调研各项工作,切实筑牢民生保障底线、精准研判物价运行态势。

江西总队结合江西省“菜篮子”商品生产销售实际,选取江西省内大型农产品批发市场所在地以及生猪、鸡蛋、蔬菜重点产地作为调研地区,选择养殖企业、销售企业等各类经营主体作为调研对象,根据现阶段市场消费热点,选择鲜菜、猪肉和鸡蛋作为部分“菜篮子”代表性商品,全力确保准确把握调研方向。

调研过程中,江西总队从商品生产、运输和销售全流程了解部分“菜篮子”商品价格变动情况,同时优化调研方式,通过深入实地调研、电话访谈行业从业人员等多种形式,重点梳理挖掘价格变化的影响因素,精准捕捉市场运行中苗头性、趋势性动态,广泛归集一线鲜活市场案例,不断夯实数据资料基础,为科学客观研判价格运行形势储备详实、可靠的调研素材。

调研结束后,江西总队将调研掌握的资料梳理总结,重点把握“菜篮子”商品价格变动的特征,形成对未来价格的趋势预判。结合调研情况,围绕稳定种养预期、完善价格监测预警机制、推动产业链协调发展等方面,提出具有针对性的对策建议,形成专题调研报告,及时为党委政府保供稳价提供决策参考。

张婷

# 山西总队 完成便民生活圈建设调研

本报讯 日前,国家统计局山西调查总队聚焦社区食堂、家庭托育、上门养老、便民零售等热点领域,精心组织专题调研,为完善全龄友好型社区服务体系、提升便民服务质量提供坚实数据支撑和决策参考。

山西总队聚焦群众反映的就餐、托育、养老、购物等高频需求,周密制定调研方案,统筹线上线下调研力量,深入各市、县(区)社区一线,服务点位和居民群众,采取实地走访、座谈交流、台账核查、随机访谈等方式,全方位收集资料。实地查看社区食堂、托育机构、养老服务站、零售网点运营现状,详细了解建设规模、补贴政策、服务模式、供需匹配情况。与基层工作人员、运营主体、老年群体、双职工家庭面对面交流,精准掌握服务运行堵点和群众实际诉求,确保调研情况详实。

通过本次调研,山西总队发现当前山西便民生活圈建设取得阶段性成效,服务网络逐步完善,惠民功能持续显现,但对照群众高品质生活需求在社区食堂布局合理性、家庭托育供给模式、养老服务专业化、零售商业网点均衡发展方面仍存在差距。通过综合分析,研提整合资源、政策扶持、模式创新、智慧赋能、监管考评等针对性措施,形成专题分析报告,精准服务便民生活圈扩容升级,推动民生实事办到群众心坎上。

杨雅超

# 金色麦田 “丰”景如画

近日,贵州省黔西市金碧镇双寨村,金色麦田与环境优美的村庄相映相融,构成一幅“丰”景图画。

中新社供图



# “山海关不住”的热情:“东北超”首日约10万人观赛

■ 新华社记者 王君宝

“山海关不住,东北超级酷。”近日,2026年东北地区城市足球联赛(简称“东北超”)在沈阳、长春、哈尔滨、呼和浩特四座城市同步打响揭幕战。这项由东北三省一区联合主办的群众赛事,开赛首日便吸引约10万人现场助威。竞技的激烈、友谊的凝聚、文旅的促进,让人们更加理解这项赛事展现的“整装东北”的含义。

当晚,哈尔滨赛区的阿城区文化体育中心体育场外,距离开场还有3个小时,已有不少球迷早早赶到。“今天是‘东北超’哈尔滨队的首个主场,我们几个很早就约着来看球,为哈尔滨队加油。”驱车几十公里而来的本地球迷齐帅阳身着紫色主队球衣,热情地说道。

虽然目前没有中超球队,但哈尔滨这座城市的足球热情从未熄灭。2014年,哈尔滨毅腾队升入中超联赛,这是“冰城”首度迎来国内足球顶级联赛。尽管球队当年战绩不佳降级,但哈尔滨球迷的热情不减——那个赛季哈尔滨毅腾的主场场均上座率位列中超前三。

十余年后,这股热情在“东北超”哈尔滨赛区的赛场上再次喷薄而出。主场开票即售罄,哈尔滨射门球迷俱乐部派出千余名球迷现场助威,多个第二观赛现场掀起全民观赛热潮。面对远道而来的客队大连球迷,哈尔滨球迷在看台高呼“欢迎大连”,大连球迷则用“谢谢哈尔滨”予以温情回应。

一位大连球迷说:“足球不仅是体育竞技,更是文化的纽带、情感的桥梁。‘东北超’踢的是足球,展现的是东

北人的精气神。”

不仅是哈尔滨,其他三个赛区同样用行动诠释了“东北一家亲”。在沈阳铁西体育场,约4万名观众涌入现场,全场齐声高呼“山海关不住,东北超级酷”的口号。当巨幅“整装东北”在看台徐徐铺展,当“东北是家”的大旗迎风飘扬,“足球魂”与“东北情”被彻底唤醒。

“我们不管比赛是不是第一,反正友谊肯定第一。”一位东北地区官员笑谈,东北大地山水相连、血脉相通、人缘相近,具有强烈的地域认同感和文化亲近性。“东北超”以足球的名义,把东北人的手紧紧地攥在一起。正如网络上球迷所言:“无论黑吉辽还是辽吉黑,都好极了。”

不仅如此,这场“为城市而战”的草根赛事,不仅低票价、球员覆盖多个行

业,还通过奥运冠军王心迪、宁忠岩的加入,提升了赛事关注度。更重要的是,通过赛事点燃消费热情。

足球比赛之外,四省区联合打造了“超游东北”文化IP,提出“一张球票闯关东”。三省一区发布多项惠民政策,多家景区推出免票优惠,球迷凭票根、客队省份的游客凭身份证均可直接享受消费福利。黑龙江省文化和旅游厅副厅长蒋兴成介绍,自5月起,哈尔滨市将分批发放总额超4000万元的文旅消费券。

绿茵场上的激烈对抗,到看台上的温情互动,从“友谊第一”的东北情怀,到“一张球票闯关东”的消费热潮,这场跨省区联动的群众体育赛事,正用足球凝聚区域人气,以赛事赋能地方经济,以融合展现东北形象,为新时代推动东北全面振兴注入新的活力。