

IP出海，“潮”起东方

新华社北京电(记者 许苏培)中国潮玩在海外掀起“拉布布热”引发外媒关注。这款玩偶从小众圈层迅速“破圈”，成为全球潮流新宠：欧美市场抢购热潮不断，泰国官方授予其“神奇泰国体验官”称号，二手市场稀有款溢价惊人……新加坡《联合早报》敏锐地指出，其成功得益于企业在审美设计、本地化战略、社群运营和跨界营销等方面的持续深耕。

当下，中国原创IP正以前所未有的活力扬帆出海，在全球文化版图上掀起一股强劲的“东方潮”。“拉布布”全球爆火堪称中国潮玩出海的经典案例，它与电影《哪吒之魔童闹海》、3A游戏《黑神话：悟空》等一道，共同形成了中国原创IP成功“出海”的热潮。这股“东方潮”的兴起，不仅让世界感知到中国文化产业蓬勃发展，更重要的是，它往往巧妙融合了中华优秀传统文化的优秀基因与现代审美，为全球受众带来了耳目一新的体验，凸显了中国文化软实力与影响力的悄然提升。

中国IP出海的强劲势头，首先源于国内文化消费市场的蓬勃发展与坚实的产业基础。国家统计局数据显示，2024年，中国人均教育文化娱乐消费支出达3189元，增长9.8%，占人均消费支出的11.3%，需求持续旺盛。在此过程中，“中国制造”积累的雄厚产业技术能力，为“中国IP”的精良制作提供了强大支撑；14亿多人口构成的超大规模市场，其不断升级的多元化需求为文化产品快速迭代提供了不竭动力；日益成熟的资本环境，则加速了文化创意产业的繁荣与升级。

更深层次看，中国原创IP能成功打动全球用户，其核心魅力在于对于中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。例如《哪吒之魔童闹海》对传统神话的颠覆性再创作，《黑神话：悟空》对经典文学IP的精良视觉呈现，都带来了独特的文化魅力和全新感官体验。这些IP并非简单的文化符号输出，而是将东方哲学、美学、故事融入现代创意和科技表达中，创

造出兼具民族特色与全球共鸣的全新文化体验。这种独特的文化基因与创新表达的结合，赋予了它们跨越文化隔阂、激发情感共鸣的强大力量。

创新是中国IP走向世界的通行证。大力发展文化产业、不断激发全民族文化创新创造活力，是国家文化软实力和中华文化影响力提升的关键支撑。英国《经济学者》杂志近期刊发题为《中国是如何变“酷”的》的文章，对人工智能大模型、电动汽车、无人机到原创游戏列举了一系列的中国创新产品，认为创新是中国变“酷”的关键所在。文章特别提到，在游戏领域，2024年全球十大最盈利的手机游戏中，有4款来自中国。如今，全球阅读和消费的文娱内容越来越多出自中国。

日益开放的对外交流环境也为中国原创IP的全球传播提供了助力。中国持续推进的对外开放政策助推了文化交流，跨文化接触也反推中国生活方式的海外传播。截至目前，中方已宣

布47个国家人员适用单方面免签政策来华。随着免签“朋友圈”不断扩容，越来越多的外国人来到中国、看见中国、享受中国。近期，美国网红“甲亢哥”在中国行期间一镜到底的直播，让全球网友看到日新月异、自信友好的中国，“中国太不一样了”等朴素真挚的话语，道出了无数观众的心声。与此同时，随着大量海外用户涌入中国社交媒体小红书，跨文化交流日益活跃。有观点认为，正是这种真实、亲近的文化接触，增强了外国人对中国文化的理解与认同，从而助推了中国原创IP的全球“破圈”。

如今，越来越多中国原创IP走红海外，既拓宽了世界了解中国的视野，也为世界多元文化共同发展注入活力。面向未来，中国原创IP出海将不只是“出圈出彩”，更在于如何从个体突围走向体系化崛起，构建起多元包容、辐射全球的文化矩阵。“潮”起东方，会让更多人看到文化交融的美好未来。

(转自《新华每日电讯》)

“激发假日经济新活力”系列观察

“诗与远方”之外，“诗与烟火”同样精彩

城市周边露营基地帐篷林立、本地博物馆迎来客流高峰、社区组织的民俗活动吸引众多家庭参与……每逢假期，不少人选择在家门口轻量化“微旅游”“本地游”。这也成为假日经济新的增长点。

“诗与远方”固然精彩，但免不了长途旅行的舟车劳顿和热门景点的人潮拥挤，家门口的好去处也证明了“诗与烟火”同样精彩。在假期享受触手可及的便利和别样的趣味，这让人们重新审视旅游的意义和生活的真谛。

旅游是放松身心，感受美好，并非一定要跋山涉水。对很多人来说，家门口的好去处，不仅能节省时间和成本，让旅途行程确定性更强，还能让人们以全新视角发现身边的美好。一场家门口的乡村采摘，能让人亲近自然、体验田园乐趣；一次本地非遗工坊的参观，能让人触摸历史脉搏、感受文化底蕴。这些“小而美”的旅游体验，同样能带来心灵的满足。

“诗与烟火”的融合还在重塑着人与城市的情感纽带。当上海市民带着外地朋友走进愚园路，在老洋房的橱窗里读懂城

市更新的故事；当广州街坊在端午龙舟赛中重拾扒龙船的集体记忆，地域文化已成为融入日常生活的活态传承。这种浸润式体验，不仅让游客感受到“此心安处是吾乡”的归属感，更让本地人在文化反哺中增强了身份认同。

对于地方政府和商家而言，“微旅游”的兴起既是机遇，也是考验。上海浦东新区的“跟着演出游浦东”活动提供了有益借鉴：政府以30%财政补贴撬动企业20%优惠，形成政企合作半价礼包，既让利于民又激活消费。这种政府搭台、企业唱戏、市民参与的模式，本质上是对本地文旅资源的系统性重构——从简单的景点罗列到场景化体验营造，从一次性消费到持续性关联运营。

当文旅发展从“求大求全”转向“求精求特”，从游客经济转向主客共享，才能真正实现“诗与烟火”的良性互动。一些城市通过拆除景区物理围墙、打破业态边界，让城市的每一寸空间都成为文旅体验的载体，这些做法都值得探索。这种变革不仅需要政府的顶层设计，更需要居民的主

动参与。当每个市民都成为家乡文旅的推荐官，当每条街巷都流淌着温暖的故事，家门口的旅游才能真正成为可持续的生活方式。

让“家门口的旅游”持续释放活力，为假日经济注入新动能，同样需要打造更多特色鲜明的“家门口”旅游产品，完善基础设施和服务配套，让居民和游客在家门口就能享受到高品质的旅游体验。同时，还要加强宣传推广，利用短视频、社交平台等渠道，将本地的“宝藏景点”“小众玩法”推向大众。

从江南水乡的端午龙舟到塞北草原的夏日那达慕，从岭南骑楼的早茶夜市到湖北安徽的小龙虾盛宴，国人的文化生活都藏在市井烟火之中。“微旅游”的兴起同样也是文化自信的体现——当我们用心凝视身边的美好，便会发现那些浸润着人间烟火的街巷里弄、传承着世代匠人的传统手艺、回响着欢声笑语的社区活动，本身就是最动人的“诗与远方”。

(新华每日电讯评论员 杨有宗 转自《新华每日电讯》)

读懂老年群体需求，深耕银发旅游市场

从“打卡”三山五岳到异地康养旅居，从跟团游到自驾游，从淡季错峰到加入“假日出行大军”……近年来，越来越多老年人告别“宅”生活，选择在旅行中享受美好人生，让旅游市场呈现出“全民出游”的勃勃生机。

银发旅游的兴起，反映了我国进入老龄化社会的现实，也体现了银发群体生活质量的提升和消费观念的转变。截至2024年末，我国60岁及以上人口突破3亿人。其中，相当部分是“活力老人”，受教育水平较高、接受新事物能力强，消费观念与年轻人越来越相似，也成为银发旅游的主要人群。

全国老龄委数据显示，银发旅游人数已占全国旅游总人数的20%以上。在上海春秋旅游今年“五一”假期出境长线游产品预订者中，60岁及以上预订人次占比已近五成。

老年群体的出游需求正不断升级。聆听、尊重老年游客需求，是赢得这个重要市场的第一步。相比“特种兵”旅游，银发人群更喜欢行程相对宽松的旅行；他们更注重旅游设施和体验的舒适性，关注旅行团服务是否周到，是否有足够的安全保障和应急能力；相较年轻人，他们拥有丰富的人生阅历，对博物馆、古迹遗址、名人故居、当地民俗文化等有更浓厚的兴趣……

顺应新变化、新需求，国办《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》提出，拓展旅游服务业态。完善老少同乐、家庭友好的酒店、民宿等服务设施，鼓励开发家庭同游旅游产品；推出一批老年旅游发展典型案例，拓展推广怀旧游、青春游等主题产品。

近年来，上海市文化和旅游局等部门



▲5月1日，上海客运段列车长祝佳佳为老年旅客演示充气靠垫。

新华社记者 王翔 摄

推出“乐龄·乐游”老年友好型定制化精品旅游线路；有的覆盖观海游园、书场听书、科技研学活动，有的在旅途中配备低盐健康营养餐、提供中医养生等服务，有的邀请深受老戏迷们喜爱的上海滑稽戏演员“客串”导游，有的安排专业摄影老师……这些贴心的创新举措，大力拓展了银发旅游新场景，有效推动了旅游产业整体提档。

在拓展银发旅游产品服务“外延”的同时，还应当以提升适老性为“内涵”，推动产业全面升级。要及时推进景区设施及服务、交通工具、购票预约系统等适老化改造，消除数字鸿沟，提升老年人出游的舒适度和便利性。针对银发人群可能遭

遇的各类消费陷阱，市场监管、物价、文旅等部门要加强联合执法，健全投诉举报机制，为他们铺就舒适安心的旅途。旅游等行业在切实自律的同时，要开发更多适老性强、能满足多元需求的产品，提高为老服务水平，鼓励扩大旅游保险覆盖面。

莫道桑榆晚，为霞尚满天。银发旅游承载着老年人对“诗与远方”的向往。社会各界携手，读懂和满足老年群体的需求，将创造银发经济更广阔的前景，为激发释放消费潜力、提升老年人生活品质注入澎湃动力。

(新华每日电讯评论员 陈爱平 吴振东 转自《新华每日电讯》)

做强「票根经济」，要「点子」更要新「路子」

拿着剧票去观展、凭车票享景点优惠、用球赛门票住店有折扣……小小一张票根，过去只是一个凭证，今天却是可以推动商旅文体展融合发展的钥匙。近年逐渐兴起的“票根经济”，是指消费者可凭借交通出行、文旅活动等场景的票务凭证，在后续消费场景中获得折扣、兑换积分等权益，通过消费链延伸促成更多消费行为的新经济模式。

在“票根经济”助力下，一场演唱会、一次观光的“终点”，可能就是一项新消费的“起点”。以洛阳为例，游客不仅可以凭火车票半价游览多个景点，还能购买当地文旅集团出品的文化手册，方便打卡的同时附带50多张价值千元的优惠券，串联起景点、美食、汉服、民宿等场景。从“票根+”到“+票根”，“票根经济”做大了消费“蛋糕”，创造了多赢局面，不仅让消费者多元多样需求得到满足，吃住游玩购娱等不同行业领域的商家也从中获益。

进一步繁荣文旅消费，发展“票根经济”是个好点子，也带来诸多启示：一方面，单一功能性消费已无法满足当下多样需求，消费者更希望获得情感附加值和文化认同感，“票根经济”正是建立在这一消费逻辑上的探索创新；另一方面，行业融合发展是新趋势，通过景区等媒介把分散的经营场景融合起来，降低消费的综合成本，激活了更多消费意愿。

做大做强“票根经济”，需要不断探索新“路子”。比如，票根的概念可以不断延伸，上海黄浦区、青岛等地将马拉松参赛号牌作为购物打折的凭证，便是一种创新；再比如，靠票根“链接”消费增量，除了简单地叠加打折优惠，还有没有新方法？今年北京电影生活节提供了新思路：以电影票高度关联《哪吒之魔童闹海》的文创消费和“跟着电影去旅游”线路，高情

绪价值的产品和服务联动251亿元消费。作为一种新兴经济模式，“票根经济”也面临“成长的烦恼”。一些商家只看流量而忽视“留量”，给消费者制造隐形的消费陷阱；一些场景尚未打通数据壁垒，消费者享受优惠的流程繁琐，影响消费体验。相关地方和部门有必要完善规则框架，加强秩序监管，持续提升技术支持水平，强化服务质量和权益保障。这样才能让“新路”变“好路”，助力“票根经济”形成长期、健康的消费生态。

“票根经济”仅是一个“点子”，正在启发更多“路子”。放眼未来，是否能继续发展出“小票经济”或者“交通卡经济”？这有赖于企多方联动，精准破译城市流量密码，因地制宜，持续探索。推动商旅文体展融合发展，不能止步于“灵光乍现”、满足于“流量收割”，更需长远谋划与“绣花”之功。期待“票根经济”的兴起壮大，激发更多的消费期待创新，为消费者带来真金白银的实惠，为经济社会高质量发展注入源源不断的新动力。

(新华每日电讯评论员 王辰阳 吴振东 转自《新华每日电讯》)

“满意度调查”要着力解决群众的“不满意”

近日，海南日报客户端发布了海南省级层面整治形式主义为基层减负专项工作机制办公室、中共海南省纪委办公厅关于整治形式主义为基层减负典型问题的通报。其中，琼中黎族苗族自治县在文明创建工作中，在全县重点片区开展多轮模拟测评问卷调查，对测评满意度率达95%的点位进行通报约谈。但对群众在问卷中反映的突出问题，解决办法不多、效果不佳，与群众期盼差距较大。

问卷调查是获知群众对某一项工作满意度的有效手段。创建文明城市对市民满意度等提出要求，本意是通过满意度测评，推动政府改进服务、居民参与共建，有效推进城市文明建设。然而，当下一些地方对群众满意度搞“一

刀切”的考核，频繁“问卷于民”，看似重视群众意见，实则是对满意度数据的重视，而没有着力解决群众急难愁盼的问题，让不少群众有种“被利用”的感觉，产生更多“不满意”，偏离了调查研究初衷。

还有一些地方，依赖网络进行调查，即便得出高满意度结论，也不一定符合真实情况。当前，我国网民众多，但仍有一些群众不经常上网。即便上网，也有很多人只浏览不发言，不轻易表达自己的观点，或出于种种考虑不愿意表达真实的观点。因此，相关部门一方面要利用新技术提高调查效率，另一方面，不可忽视“线下”群众路线，坚持面对面了解群众意见，实打实解决突出问题，让实际工作与满意度测

评结果匹配，增加群众对满意度调查的信任。

满意度调查的根本目的是解决群众的“不满意”。面对群众诉求多样化、一些公共政策存在“众口难调”的情况，群众满意度调查是找对方向、找准问题的有效手段。如果点点鼠标推送问卷，“塞住耳朵”进行调查，群众的难题就会成为电子表格里的一个数字，如果只重形式不问实际效果，调查问卷对实际工作的“赋能”弄不好会成为“负能”。只有双脚沾上泥土，心中装着百姓，才能在方案制定、样本抽取、问题设置、数据分析等过程中力求科学，让满意度调查为精准施策找到方向。把满意度调查中发现的问题当做工作重点，针对性推进改革、系统性设计政策，让群众的“不满意”在一次次调

查、解决、回访中，逐步化为“满意”，才能真正赢得群众的满意。

满意度本就是一项充满个人感情色彩的评价，简单用代表性未必充分的“网络填表”代替走访、座谈等线下调查，难免给形式主义留下空间。如果像一些地方将“满意度调查”变成“网络问卷考核”，一些基层干部恐怕会琢磨如何“精准拿分”“精致作秀”。多角度衡量一项工作，全方位评价一个地方，不应只看表格里的统计，看到数字背后真实的人，才能真正找到提升“满意度”的着力点，让满意度评价成为改进工作、推动发展的“驱动力”。

(新华每日电讯评论员 丁静 转自《新华每日电讯》)

■新华调查

新华社北京6月3日电(记者 任军 白瑜 陈旭)近来，售价远低于足金产品的“金包银”饰品走红。然而，有消费者反映，从含金量低到虚假宣传，目前“金包银”饰品市场存在一些不规范现象。

“金包银”能放心“入”吗？消费者该如何避坑？记者在北京、深圳两地进行了调查。

“金包银”走红

在我国重要黄金珠宝集散地——深圳水贝市场，仅水贝一路和贝丽北路两条街，就有十数家门头带着“金包银”字样的店铺，有的面积达百余平方米。晚上8点多，仍陆续有人前来拿货。

“从去年下半年开始，‘金包银’类商品大规模进入市场，这从我们的检测需求大幅增加可以得到印证。”珠宝玉石首饰国检集团(NGTC)品牌建设与市场部负责人孟晓璐等业内人士说。

一般来说，“金包银”饰品指的是在银质基底表面覆盖一层薄薄的黄金，从外观看与足金饰品一样。值得注意的是，“金包银”名称本身并不符合权威机构对“包金”工艺的界定，而是商家对此类商品的通俗叫法。

“不掉色不露白”“外观和足金没有任何区别”“不剪开谁也不知道”……在某个粉丝量过万的“金包银”网店，价格不到千元的莫比乌斯手镯、碎冰冰四叶草手链、八宝罗盘等热门产品累计销量超过千件。

“我之前是卖足金饰品的，在新疆加盟了一家品牌金店。由于金价太高，资金周转不开，就转做‘金包银’了。”在深圳水贝一家“金包银”店铺，带着团队专门从新疆前来进货的海先生说。

这家店铺的销售人员介绍，水贝金价是大盘价加上加工费，比品牌金店便宜不少。目前国内黄金大盘价在每克780元左右，加工费在15元左右，一只30克左右的足金泥嵌背手镯，从水贝拿货需要2万多元。同款的“金包银”，标注金重只有1.02克，仅需不到2000元。

多位业内人士表示，目前一些大品牌金店对“金包银”较为排斥。“品牌金店基本不碰‘金包银’，一般是小厂在做。”水贝市场从事黄金制品零售的店主刘先生告诉记者。

存在缺金、虚假宣传风险

记者调查发现，“金包银”产品实际金重难检测，“缺金”问题较为突出，消费者购买犹如“开盲盒”。

去年11月，国家首饰质量监督检验检测中心深圳实验室从不同渠道收集了17件“金包银”首饰样品进行破坏性检测，结果显示，金银分离后，有14件样品实际的含金量都少于其宣称的数值。偏差最大的一款，产品对外标称有0.96克金，但分离后金重只有0.19克。

多位业内人士表示，一些检测机构出具的鉴定证书中标注了金重，但实际上为商家自称的克重，检测机构并不能在无损的情况下进行验证。

“消费者一般不愿接受破坏性检测。同时目前能提供破坏性检测服务的机构不多，多数也不直接面对消费者，这让维权难度和成本大大增加。”北京市消费者权益保护法学会秘书长刘志华说。

虚假宣传是消费者购买“金包银”产品时可能面临的又一陷阱。

“手工古法包金”“五层厚包”“不卖镀金”……记者蹲守多个电商直播间时发现，多位主播频频使用话术引流，有的还会展示手工制作“金包银”的视频。

一位大型黄金精炼厂负责人解释说，对并不清楚具体工艺的消费者而言，“包金”听上去更有手作的质感，具有更高的价值和耐久性，而“镀金”则显廉价，因此一些商家在推销商品时会故意混淆工艺。

此外，一些商家还通过“保值传承”“回收方便”等话术诱骗消费者。但事实上，由于主体材质是银，含金量少，“金包银”的回收价值较低。

记者走访的北京多家黄金回收档口均表示，不接受“金包银”回收。只有一些“金包银”店家承诺可以回收从自家卖出的产品，这意味着如果上游厂家出现问题或是店家倒闭跑路，消费者很容易遇到回收无门的情况。

“‘金包银’产品具有佩戴属性，但肯定不像足金变现那样方便，没有太大投资价值。”中国黄金协会副会长兼秘书长张永涛提醒。

地方监管出手，市场仍待规范

根据黑猫投诉平台，不少消费者反馈“金包银”产品在佩戴较短时间后出现现金脱落的现象。有的消费者购买“金包银”手镯半年后想要以旧换新，却发现商家已关门跑路。

记者了解到，如今不少“金包银”产品的生产，是将具有首饰形状的银胚电解清洗后，放入金水中镀上金层。

“金包银”产品大规模流行后，深圳、广州两地市场监督管理部门已发布行政告知书，对采用电镀等方法将金覆盖层镀到银饰品上的镀金银首饰的名称、标签标识、印记、检测证书等进行规范。两地均明确，此类产品的名称应为“镀金银”。除采用机械加工方法将金箔固定包在银饰品外，不得称为“金包银”。

“除了产品标识，这类产品的生产标准也应更加明确，市场监管部门要加强抽检。”深圳市龙岗区珠宝行业协会秘书长石长炳说。

“不论是所谓‘金包银’还是其他含金的饰品，厂家要实事求是地注明含量、工艺，线上线下的零售商要实事求是地进行宣传，鉴定机构要加强自律，不能误导消费者。”张永涛说。

此外，由于部分“金包银”网店开业时间较短，店铺信誉积分不高，消费者下单时尤其需擦亮眼睛，警惕低价陷阱。

刘志华建议，消费者提高防范意识。“在直播间购物时，对于主播口述的关键信息要有留证意识，交易时及时截屏或录屏，保留交易凭证，如果发现存在虚假宣传，这些证据可在维权时使用。”

『金包银』火了，能放心『入』吗？