

河北安国：以本草智慧擘画中医药健康产业新篇章

第二十七届国际药材节暨中国·安国药材医药保健品交流会举行



□ 本报记者 刘坤媛

“千年药都承古韵，本草流芳启新章”。2025年5月25日，第二十七届国际药材节暨中国·安国药材医药保健品交流会(以下简称药交会)在河北省安国市开幕。本届药交会以“传承创新、品质前行、融合发展、祁创未来”为主题。立足“国际化、全链条、战略性”发展定位，汇聚中医药领域高端要素资源，着力推动产学研深度融合，为中医药产业高质量发展注入强劲动能。作为安国本土龙头企业，金木集团携旗下企业全方位展示核心产品与技术创新成果。

安国市古称祁州，素有“千年药都”“天下第一药市”之称，是国务院命名的“中国中药材之乡”。随着第二十七届药交会的启幕，安国市再次展示了中医药产业的蓬勃活力与无限潜力。本届药交会不仅是商贸合作的平台，更成为推动中医药文化传播、促进产学研协同创新的重要纽带。

“药市鸣锣开市”是安国药市传统仪式，自古沿袭至今，即是药商们的精神寄托，更是药市文化的象征。本届药交会开市由保定中药制药股份有限公司副总经理张茂松执锤鸣锣，这不仅叩响了药都安国的历史回响，更彰显了金

木集团传承中医药文化、助推健康产业发展的使命担当。

立足本土守正创新 加强行业交流联动

本届药交会设立了8大展区，汇聚了知名中药企业参展。参展企业涵盖中药材、中成药、饮片、制药设备等，覆盖中医药全产业链。吸引了众多专家学者、媒体的参观和高度关注。金木集团展台位于中医药产业链展区的主入口核心区，集中展示了药食同源大健康产品、精品国药、中药饮片及海外明星产品几个版块。据工作人员介绍，此次展出的药食同源大健康产品以天然草本为基，结合前沿创新技术；中药饮片以地道药材为根基，构建了覆盖医疗、养生、食补的立体化饮片生态，产品有九制黄精、黄芪饮片、养生茶等；精品国药版块展示了保定中药、安药集团、御本堂三家百年药企的经典名方产品，包括冠心静、复方丹参片、解毒凉血合剂等；海外版块则重点展示了药油护肤、筋骨健康、肠道守护方面的全球新本草科研转化成果，包括韩国益生菌、新加坡肌肤宁大枫子油等产品。

金木集团董事长钮立卫在接受媒体采访时表示：“金木集团作为安国本

土企业，始终以传承中医药文化为使命，深耕中医药大健康产业，从中药材标准化种植、现代化生产到产品创新发展全链条发力，持续推动安国及河北省中药材产业的规范化、高质量发展。本次参展，集团向全行业展示了中成药、药食同源健康产品及中药饮片等产品矩阵的匠心品质与创新成果，进一步深化与上下游合作伙伴的技术交流与市场联动”。

此外，“河北老字号”——保定中药匠心打造的“熊喵宝贝”IP，以憨态可掬的熊猫形象成为展区人气焦点，吸引了众多观众驻足合影打卡。据介绍，“熊喵宝贝”是专为儿童、青少年群体打造的创新中药品牌，产品系列涵盖了泻白糖浆、止泻保童颗粒、小儿咳喘灵口服液等多款优质中药产品。

举办产学研融合主题活动 赋能行业高质量发展

药交会期间还举办了中医药产学研融合发展主题活动、中医药融合创新发展论坛、中药材鉴别大赛、中医药养生主题市集等系列活动，全方位展示安国中医药产业创新发展成果。

在河北省中药材与健康产业技术研究院运行管理新模式研讨会上，金木集团有限公司董事长钮立卫表示，希望河北省中药材产业技术研究院立足产业源头，充分发挥河北中药材特色资源优势，推动产业从传统资源型向创新驱动型转变，为健康中国战略提供核心支撑。

在以“政策驱动与行业变局下中药材高质量发展”为主题的学术交流活动中，与会领导、专家围绕中药材产业政策、标准制定等展

开热烈交流，并对金木集团为代表的本土企业在中药饮片标准化生产、质量管理体系建设等方面取得的创新成果给予了高度认可。

此外，药交会期间还举行了植物多糖在大健康领域的研究与应用学术交流会议，聚焦前沿领域，深度挖掘植物多糖在健康产业中的潜在价值与应用前景，为行业创新发展提供新思路。据介绍，金木集团、河北省中药材产业技术研究院联合开发，基于现代药理学，创新性地将铁皮石斛与人参科学配伍，运用前沿技术开发出铁皮石斛胚芽人参粉，为消费者带来兼具传统与科技的健康产品。

河北安国是全国重要的中药材集散地和出口基地，中药材种植面积常年保持在15万亩左右。近年来，安国市聚焦以祁沙参、祁紫菀、祁花粉等“八大祁药”为核心的地道中药材产业，通过标准化种植、科技赋能、品牌提升、三产融合发展模式，构建起种植、加工、销售、科研产业链，成为推动县域经济高质量发展的支柱产业。本届药交会，为迎接各方来宾，展示“天下第一药市”的开放形象，安国市打造了亮眼的城市氛围。作为本土龙头企业，金木集团积极支持、深度参与，以实际行动践行企业社会责任，为推动中医药大健康产业融合发展，加速科技成果转化，促进区域产业高质量发展贡献科技力量。



城市“空中客厅”焕新 露台经济解锁消费新场景

□ 本报记者 王紫茜

立夏时节已到，不少消费者渴望寻一处开阔之地，在晚风中散去疲惫，在美景中卸下疲惫。当目光从城市街道转向建筑顶端，那些曾经闲置的露台空间，现如今逐渐成为新兴消费场景。“露台经济”以创新姿态激活城市“空中资源”，不仅重塑了商业空间格局，更成为城市经济高质量发展的新引擎。

记者了解到，诸多城市将露台空间打造成特色消费地标。全聚德前门店在5月全新推出“望天儿”户外露台餐厅，将北京传统文化融入消费场景。门店相关负责人表示：“‘望天儿’取自北京话中‘悠闲’的含义，围绕这一主题，餐厅推出了多款融合传统与创新的套餐菜品。”如“讲究双拼·瓷器对酌”“露台三结义·敞亮局儿”“组

团望天儿·倍儿瓷器”分别对应不同套餐，每个套餐不仅涵盖了全聚德的经典烤鸭，还包含了冷食与热菜。值得注意的是，消费者在用餐的同时，还可以俯瞰前门大街的街景。此外，餐厅还设置了打卡拍照看板，并为每款套餐制作了“望天儿”“敞亮”“瓷器”等北京话解读，专属书签卡片，让消费者既能品尝美食，又能感受京味文化的魅力。

在广州ICC环贸中心，露台变身时尚娱乐新地标。暮色降临，露天演唱会的音浪与城市灯火交相辉映。消费者在此可以一边享受美食、音乐，一边饱览羊城璀璨夜景。重庆则凭借独特的山城地貌与两江四岸景观，让露台经济释放独特魅力。近期，来福士探索舱·云端乐园成为热门打卡地，消费者不仅能体验云中漫步、云中飞跃等高空游乐项目，还能观赏无人机群在空中编织的各种图案，感受科技与人

文的交融之美。

除此之外，上海静安区则以“露台经济”为突破口，实现了消费场景的升级。在传统夜间经济的基础上，静安区将商业综合体向高空延伸，构建起夜购、夜食、夜娱、夜动、夜秀五位一体的消费生态。曾经空置率高的露台，如今设置购物中心充满活力的外摆区。这些空间通过借助情景式业态与沉浸式互动，有效激发了消费活力。

“我觉得上海的露台很有特色，在这里和朋友聚餐，感觉特别惬意。而且这里的环境很舒服，能让人从繁忙的工作中暂时解脱出来。”消费张女士在接受记者采访时表示。

城市经济专家指出，露台经济的兴起并非偶然，是城市发展规律与市场需求双重驱动的结果。一方面，随着城市化进程加快，土地资源日益稀缺，开发屋顶空间成为提升城市商业

价值的重要途径；另一方面，消费升级背景下，消费者对个性化、体验化消费场景的需求持续增长，露台独特的空间属性恰好满足了这一市场需求。

“年轻人正在寻找与城市文化的深度链接。”小红书公司商业部文旅行业负责人徐娜认为，从城市漫步到慢游体验，现在有更多的年轻消费者希望通过一扇门、一扇窗、一个露台，去感受一座城市的独特韵味。这种消费趋势的变化，为露台经济的发展提供了广阔空间。

随着城市建设与消费需求的不断升级，露台有望成为集休闲、娱乐、文化、商业于一体的多元化空间。从千年古街到摩登楼宇，从市井里巷到繁华商圈，越来越多的城市正以露台为画布，用区位优势作底色，以文化创意为画笔，精心勾勒“空中经济”新图景，持续释放高质量发展新动能。



本报记者 宋春勇 □ 李宇涵

5月18日，他趣联合西南财经大学、暨南大学、南开大学等高校的专家团队发布《2025年中国青年彩礼调研报告》(以下简称《报告》)。

在传统婚俗中，彩礼一直是衡量婚姻价值的重要物质标尺。然而，近年来天价彩礼、攀比之风频现，部分地区彩礼金额甚至突破百万元门槛，引发了公众对婚姻成本、性别平等及代际矛盾的多维度讨论。据悉，该报告基于覆盖全国5181名20—45岁青年的问卷调查数据，深度剖析了当代青年彩礼观念的多维特征，揭示了婚姻成本压力、性别认知差异及婚俗观念转型等社会议题，最终得出当代青年对彩礼的观念呈现出多元化，理性认知逐渐成为主流等结论。

性别差异显著 经济压力凸显

《报告》显示，彩礼与嫁妆的金额差距达3.4万元，且男女双方对金额的预期存在显著差异。其中，男性平均预期彩礼为14.3万元，而女性期望值达17万元；嫁妆方面，男性希望女方提供11万元，女性则预期13.4万元。不难看出，这种“男低女高”的差异折射出传统婚嫁观念中性别角色的固化，以及女性对婚姻经济保障的更高诉求。

另一方面，青年群体的经济承受能力也呈现分化。34.3%的受访者认为可通过5年内的个人收入覆盖结婚支出，但仍有15.3%的人需耗费10年以上收入。值得注意的是，男性因结婚借贷的比例为女性的2.5倍，凸显男性在婚嫁经济负担中的主导地位。对此，西安交通大学教授靳小怡指出：“当前适婚男女比达123:100，农村地区性别比例失衡更加剧了男性竞争，推高彩礼金额，而经济压力最终通过代际转移或债务形式转嫁给家庭。”

这些数据表明，虽然彩礼在婚姻中仍占据重要地位，但青年群体对其认知已不再局限于传统的物质交换观念，而是更加注重婚姻的经济合理性和个人承受能力。

消费者小李表示：“彩礼是传统习俗，但不应该成为婚姻的负担。我和伴侣都认为，婚姻的价值不应该用金钱来衡量，彩礼应该在双方家庭都能承受的范围之内。”

此外，报告还揭示了影响彩礼的因素的性别差异化特征，包含外貌条件、学历认知、工作性质等。而这种性别差异化的认知，反映了社会对男女角色的不同期待和评价标准。消费者小张认为：“外貌和学历不应该成为彩礼的决定因素。婚姻是两个人的事，应该基于相互的了解和感情，而不是外在的条件。”专家也强调，这种理性认知的形成，有助于打破传统的性别偏见，促进婚姻的平等和尊重。

从“攀比”到“零彩礼”实践

2024年最高人民法院明确“闪离”“未共同生活”等情形下可要求返还彩礼，2025年中央一号文件进一步提出“推进农村高额彩礼问题综合治理”，江西金溪、宁夏等地通过设定彩礼上限、发放“零彩礼证书”等举措收效显著。

记者看到，在政策推动下，青年群体对彩礼的认知日趋理性。《报告》显示，65.42%的受访者接受“零彩礼”，男性支持率高达75.13%。

“婚后生活成本降低，婚前的要求自然减少。”山西“90后”消费者张芸丽表示，部分女性将彩礼视为生育与养老保障，但社会保障体系的完善可削弱这一需求。北京“70后”消费者贺英霞则以自身经历呼吁：“婚姻的核心是两人同心，而非物质堆砌。”此类观点与《报告》结论一致：83.04%的男性与76.56%的女性认同“无论彩礼多少，婚后均需赡养女方父母”，传统赡养义务已脱离彩礼绑定，转向情感责任。

2025年4月，为助推婚俗改革，他趣采取了一系列举措，通过APP客户端、小红书、微博等多平台联动，发起“拒绝高彩礼”线上倡议，并形成站内热门话题，为参与用户“云颁发”纪念证书，提供婚恋基金、蜜月旅行等方式，多措并举倡导用户拒绝高彩礼，树立文明、健康、理性的婚恋观。

他趣相关负责人在接受记者采访时表示，相关数据揭示的趋势表明，青年群体正以理性态度重构婚恋价值体系。“我们从数据中不难看到，彩礼从‘刚性标准’转向‘弹性表达’，婚姻从‘家庭博弈’回归‘情感联结’。相信未来随着政策治理、观念革新与平台赋能的协同推进，低彩礼、零彩礼将成为婚嫁的新风尚，而婚姻的真正意义——相互扶持与共同成长，将在这一进程中愈发清晰。”

理性健康成婚俗新风尚

作为调研发起方之一，他趣APP通过“线上+线下”融合模式，多维度探索创新，为青年提供理性婚恋引导。记者了解到，其打造的“月老文化节”“公益相亲角”等活动，以“拒绝高彩礼”为主题，将传统民俗与现代社交结合，累计吸引超10万青年参与。针对三线及以下城市青年，平台更推出“小镇青年脱单计划”，通过婚恋心理咨询、就业创业支持等服务，降低婚姻物质门槛。平台数据显示，参与该计划的用户中，37%选择“旅行结婚+彩礼捐赠”等简约模式，折射出年轻一代对婚姻本质的回归。

“正如当前社会上所提倡的，为婚姻减负，为幸福加分，”西南财经大学教授赵国昌评价：“他趣通过数据研究与文化实践，为移风易俗提供了可复制的解决方案。相信未来更为理性健康的婚俗新风将为青年群体营造出更和谐的婚恋环境。”

山东枣庄山亭区财政局

财政投资净审减率达15.54%

本报讯（记者 丁新伟 □邵强）今年以来，山东省枣庄市山亭区财政局积极履行职责，主动靠前服务，将财政投资评审视为强化预算绩效管理、规范政府投资行为和提升财政资金使用效率的关键举措。通过强化监管、借智借力，充分利用第三方机构的专业优势，有力推动了财政投资评审工作的深入开展，并取得了显著成效。

截至今年4月底，该局已顺利完成各类工程预结算评审项目共计61个，送审金额累计达4.57亿元，审定金额累



计为3.86亿元，通过评审累计节约财政资金7100万元，净审减率达15.54%。

他趣发布《二〇二五年中国青年彩礼调研报告》：从「天价彩礼」到理性回归