

腰包鼓、幸福感足、对未来有信心

## 49.98 亿出游人次彰显中国经济活力

旅游是经济的“晴雨表”，更是民生幸福的“试金石”。文化和旅游部数据显示，2025 年前三季度国内居民出游人次达 49.98 亿，较上年同期增加 7.61 亿，同比增长 18.0%。这组亮眼数据的背后，是流动的人群、活跃的市场，更是中国经济韧性强劲的生动注脚。

数字里的均衡韧性，增长与普惠并存。49.98 亿人次的出游规模，内部结构藏着发展的密码。从消费能力看，“双位数增长”的出游花费，直接反映居民钱包更鼓，“说走就走的旅行”从向往变为日常；从人群分布看，农村居民出游 12.09 亿人次、同比增长

25.0%，花费 0.80 万亿元、同比增长 24.0%。这组数据背后显现出两大信号：一是农村居民收入提升，让文旅消费从“城市专属”走向“城乡共享”；二是城乡发展差距持续缩小，当农村居民也能规划假期、享受旅途，中国经济的韧性便有了最广泛的民生支撑。

文旅市场的持续升温，离不开文旅供给的持续升级。当前，不再依赖传统热门景区“单点支撑”，而是构建“多元场景+特色体验”的新生态，让“诗和远方”触手可及。一方面，经典景区提质增效，故宫、西湖等通过服务升级保持吸引力；另一方面，小众目的

地加速出圈，县城老街、古镇遗址凭借在地文化特色成为网红打卡地，不少县域地区的老街集市、湖泊遗址迎来客流高峰。以青岛为例，海军公园串联起红色文旅记忆，五四广场灯光秀展现城市活力，广阔沙滩提供休闲体验，多样化产品满足不同人群需求。这种“全域文旅”既丰富了消费选择，更将文旅资源转化为经济增长动能，构成经济活力的“可视化”图景。

旅游市场的红火，归根结底是源于经济基本面提供坚实后盾。前三季度，我国 GDP 达 1015036 亿元，同比增长 5.2%；最终消费支出对经济增长贡献率达 53.5%，比上年全年提升 9.0 个百分

点。更关键的是，全国居民人均可支配收入实际增长 5.2%。收入稳增、就业稳定，才能让人们“敢消费、愿消费”。正是经济大盘的稳中有进，为文旅产业提供了蓬勃生长的沃土，让“出游热”不是短期脉冲，而是长期趋势。

49.98 亿人次的流动，是腰包鼓、幸福感足、对未来有信心的民生缩影。中国经济的韧性，既体现在 GDP 增速的稳健，更藏在每段旅程的惬意、每个人的笑脸里。随着文旅融合深化与消费潜力进一步释放，这份由消费激活、靠民生托举的活力，将持续为经济高质量发展注入强劲动能。

(红网)

## 打造更具吸引力的国际消费目的地

近日，财政部、商务部提出，在全国选取 15 个左右试点城市，推进国际化消费环境建设。建设国际化消费环境，打造更具吸引力的国际消费目的地，将有效激发消费潜力、丰富消费供给、吸引入境消费，为推动中国经济高质量发展注入强劲动力。

随着中国对外开放的大门越开越大，国际化消费环境建设正稳步推进。国际消费中心城市培育建设工作启动以来，中国在优化国际化消费环境、提升国际消费竞争力方面取得长足进步，上海、北京、广州、重庆、天津等 5 个首批培育城市通过先行先试，为国际化消费环境建设积累了宝贵经验。

消费资源集聚能力显著增强。各地在汇聚全球优质商品、服务与品牌的同时，大力培育本土特色品牌，“新国潮”品牌崛起势头强劲。例如，北京、上海等地的新消费品牌孵化基地

成果丰硕，广州依托供应链优势培育出不少具有全球影响力的品牌，服务消费供给日益丰富，都市文旅、顶级赛事、环球美食等成为吸引国内外消费者的亮点。

消费载体与场景建设成果斐然。各地标志性商圈全球影响力不断提升，上海南京路等步行街改造提升成效显著，消费新场景层出不穷，商旅文体深度融合，如广州正佳极地海洋世界、重庆特色山城场景等，极大丰富了消费体验。

消费便利化水平持续改善。各地着力破解入境消费痛点，支付环境优化取得进展。例如，上海不断推进外卡 POS 机布设工作，形成了“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”的支付体系。同时，中国离境退税服务网络不断扩大，在涉外服务、多语种标识、景区预约等方面不断探索创新，入境消

费体验大幅改善。

目前，中国在营造国际化消费环境方面已经具备较好基础，部分领域达到或接近国际先进水平。同时也应看到，中国国际化消费环境与国际一流水平仍有差距，消费服务还有提升空间。

一是政策系统集成与支持力度有待加强。在推动更高水平开放、促进内外贸一体化、便利国际人员往来等方面，政策支持仍待加码。二是“软环境”建设存在明显短板。具体看，部分商圈国际化氛围不足，外卡受理覆盖率有待提高，多语种服务、行李寄存等便利服务设施及外币兑换点等配套仍不完善；消费场景的创新性、体验感与国际知名消费目的地相比尚有差距，从业人员的国际化服务意识有待强化、服务技能有待提升。三是制度型开放水平需进一步提升。中国在吸引

全球优质商品和服务资源集聚、优化通关流程、适度降低进口环节成本、打造国际化一流营商环境方面，仍有一定改革发展空间。

建设国际化消费环境是一项系统工程，涉及供给、需求、环境、政策等多个维度，应坚持问题导向精准施策，系统性地补齐短板、打通堵点，确保硬件改造与软环境提升同步，政策创新与落地见效并重。首先，应强化示范引领，形成梯次发展格局，支持基础好的国际消费中心城市对标国际一流水平，率先建成具有全球影响力的消费目的地。其次，应鼓励其他试点城市立足自身特色，实现差异化发展。此外，还应及时总结推广各地典型做法和创新机制，发挥好示范带动作用，打造一批更具吸引力的国际消费目的地，推动国际化消费环境整体提升。

(人民日报海外版)

## 潮玩出海“圈粉”世界

走进广东东莞石排镇的潮玩生产车间，3D 打印机正快速成型，“山海经”神兽玩偶、“耙老师”手办……这些带着东方神话印记的潮玩，24 小时后会出现在全球 18 个国家的潮玩门店里。如今，我国潮玩正以“小产品”撬动“大文化”，成为海外人民感知中国文化的“新窗口”。

近日，海关总署在国新办新闻发布会上公布的数据显示，2025 年前三季度，我国出口节日用品、玩偶、动物造型的玩具超过 500 亿元，销往全球 200 多个国家和地区，其中就有许多属于国货“潮品”。

中国潮玩外贸出口的爆发式增长不仅回应了我国外贸优化升级的要求，更以轻量化、趣味性的方式，为中国文化“走出去”提供了新路径。深入分析潮玩外贸增进中国文化认同的有效方式，对于提升中国文化影响力具有重要意义。

IP 是潮玩的灵魂，而中国潮玩 IP 的魅力正在于对中华文化基因的创新表达。相较于传统文物的距离感，潮玩以“萌”“趣”为核心标签，能更轻松地打破

语言与文化隔阂，激发海外用户的探索欲。

一方面，“萌”的设计让文化符号变得可亲近，成为打破文化隔阂的第一步。“山海经”系列潮玩没有延续中国古籍中神兽威严可怖的形象，而是以巴掌大的萌系形态进行重构。圆润的身形消解了神兽的距离感，灵动的眼神赋予其鲜活的生命力，原本承载着东方神话厚重内涵的符号，瞬间转化为海外用户可触摸的伙伴。这种萌化改造绕开了语言翻译的烦琐，单靠视觉上的亲和力就能让海外用户产生情感共鸣，更催生了探索萌物背后故事的文化欲求。

另一方面，“趣”的互动则让抽象的文化知识变得可参与，进一步深化了跨文化探索的深度。例如，“本草纲目”主题潮玩的创新，恰恰在于将中医药这一海外用户认知度较低的文化领域，转化为充满趣味的操作体验。通过设计可互动的中药铺场景，让玩家在模拟抓药、配药的流程中探索东方辨证智慧。语言可能有国界，但喜欢萌宠事物的情感、享受趣味互动的需

求是共通的。潮玩正是抓住了这种共通性，以“萌”消除文化陌生感，以“趣”激发主动探索欲，最终让海外用户从“爱上潮玩”走向“爱上潮玩背后的文化”，实现了文化传播的“软着陆”。

潮玩出海的进阶之路，在于实现从“堆积中国文化元素”到“传递中国文化内涵”的跨越。这不仅是设计理念的升级，更是从“符号搬运”到“精神萃取”的质变。在潮玩出海初期，部分产品仍停留在“贴标签”式设计阶段，简单将龙、凤、祥云等中国元素印在玩偶上，却未解释元素背后的文化意义，导致海外用户仅能“看到”中国文化，却无法“理解”中国文化。

如今，通过深度挖掘中国文化内涵，潮玩已经成为传递中华精神的载体。某系列潮玩将非遗扎花工艺融入制作，将慢工细作的匠人精神可视化。海外消费者在看到该款潮玩后，纷纷感叹“每一笔纹路都是时间的礼物”，甚至有用户专门拍摄纹样细节视频，解读东方美学对精致的追求。风靡海外市场的潮玩都有一个共同特征，即从符号化的文化要素堆砌跃升为可互动的文化

体验，真正实现了从“看元素”到“懂精神”的深度跨越。

解码全人类共同价值，搭建全球情感共鸣桥梁。潮玩通过将全人类共同价值深度植入设计内核，突破地域文化边界，成为跨文化情感共鸣的载体。这种作用的实现，本质是让潮玩从商品升级为文化沟通介质，通过具象化的设计语言，将抽象的共同价值转化为不同地域用户可感知、可认同的情感符号。一方面，属地化叙事尊重文化记忆，为跨文化沟通奠定基础。LABUBU 系列潮玩化身卢浮宫名画主角、新加坡鱼尾狮守护者，以属地化符号唤起不同国家地区用户的文化归属感，避免了文化输出的生硬感。另一方面，跨文化元素融合构建“混血”美学，打破地域认知壁垒。某潮玩以“年画娃娃”这一中国传统文化符号为基底，让朝鲜族娃娃穿着潮牌卫衣手持木槌打年糕，让蒙古族娃娃脚踏运动鞋刷墙，从而促进民族习俗与现代生活的统一。

潮玩正在重塑中国文化对外传播的范式——不是“我说你听”，而是共创共享；不是符号堆砌，而是价值共鸣。这种全球叙事和本土表达相融合的模式，为促进人类文明的交流互鉴提供了新途径。

(光明日报)

## 铁路积分新举措绘就人民出行幸福底色

据报道，10 月 20 日起，国家铁路集团有限公司将优化升级“铁路畅行”常旅客会员服务，新增多项免费乘车和积分福利，让积分兑换火车票成为可能。

在全力推动经济高质量发展、全面扩大内需的背景下，交通领域的创新举措正成为激发消费潜力、促进经济循环的关键力量。“铁路畅行”常旅客会员服务优化升级，对挖掘“铁路+”消费潜力、便利人员流动及沿线经济发展，将产生积极影响。

从挖掘消费潜力的角度看，新增的多项免费乘车和积分福利，有望进一步激发公众的出行欲望。普通常旅客会员，购票乘车后可获得票面金额 5 倍的积分，14 至 28 周岁的常旅客会员将获得 10 倍积分，年满 60 周岁的老年常旅客会员则可获得 15 倍积分，这种差异化的积分策略，精准覆盖了不同年龄段的消费群体，尤其是对学生和老年群体的倾斜，让这份用心更有温度。

值得一提的是，积分不仅可以兑换火车票，还新增了座位升席功能。这一功能使旅客在享受积分兑换实惠的同时，还有机会体验更高品质的出行服务，

从而提升了铁路消费的附加值。这种消费模式创新，或将提升铁路出行方式的吸引力，进而带动与铁路相关的餐饮、住宿、旅游等一系列消费市场的繁荣，形成“铁路+”消费的强大合力。

“铁路畅行”会员服务的优化升级，为人员流动提供了更多便利。比如，商务人士利用积分兑换和升席服务功能，可以在频繁的商务出行中更加经济实惠地享受高品质服务；旅游爱好者则可利用“免费”坐火车的利好，更自由地规划旅行路线，探索更多的旅游目的地。进而言之，人员流动的增加，意味着信息、技术、资金等要素加速流通，或将进一步推进区域间交流与升级、资源的优化配置、产业的集聚和升级、文化的传播与融合等，为社会多元化发展注入新活力。

从火车上可以点外卖，到飞机上有了 Wi-Fi，交通服务的每一次调整与升级，无不折射出服务理念进步的以及对民生需求的更好满足，更是经济社会发展的生动注脚——这样的积极探索多多益善。

(中工)

## 数字标签守好食品安全“最后一公里”

近期，国家卫生健康委、国家市场监督管理总局联合发布《关于实施预包装食品数字标签有关事项的公告》，标志着我国预包装食品标签管理正式迈入数字化新阶段。目前，已经有不少预包装食品使用了数字标签。

长期以来，预包装食品因实体标签版面有限，难以充分展示详细信息，导致消费者难以获取全面的食品信息。不少消费者尤其是老年消费者反映，在选购产品时食品信息密集排列、字小如蚁，令人看不清、找不到、读不懂。数字标签就如同食品的“电子身份证”，运用数字化技术展示预包装食品实体标签信息，消费者扫描包装上的专属二维

码，即可用手机放大字体、听语音解读、浏览配料产地、工艺细节及全链溯源等信息，实现食品标签“可听、可播、可放大”。这不仅是一次技术升级，还将助力食品信息展示、食品安全监管等，有利于守护“舌尖上的安全”。

食品数字标签虽小，却是连接消费者与食品生产企业的关键信息桥梁，在市场循环中发挥着重要作用。通过数字标签的应用，产品信息更新效率提升，企业将更加注重产品质量与信息透

明度。同时，该改变还将引发食品产业链深度变革，加速产业转型升级。

食品数字标签推广亟须强化政策引导，打通从顶层设计到具体应用的衔接路径。数字标签绝非简单地以扫码替代印刷，各地应统筹推进标准制定、企业转型与消费者引导等工作，善用调研、试点、评估等机制，在压实企业主体责任的同时，细化数字标签在内容、格式、展示等方面的规范要求，消除企业“不敢用、不会用”的顾虑。此外，需增

强政策公共服务属性，配套适老化改造与科普宣传等内容，提升公众信任度。例如，南京江北新区面向辖区食品生产企业开展“食品标签体检”活动，诊断出 101 份标签实物，制定优化食品标签时间表，为企业提供一企一策的个性化指导建议，帮助企业降低食品标签安全风险。

数字标签的价值在于突破实体标签的物理限制，构建覆盖生产、流通、消费全链条的信息生态。各地应积极推

动企业实施全面数字化转型，深化工序数控化、数字化研发设计等应用，并借助新技术保障食品全生命周期质量安全追溯。同时，可推动数字标签与追溯码、结算码等多码功能整合，利用区块链等技术实现标签修改全程留痕，确保信息不可篡改，推动技术赋能聚焦于数字标签的标准制定、平台搭建、工具开发与服务优化。

数字标签的推广是食品安全治理模式的创新。各地还需探索构建“消费

者评价—企业整改—政府监管”的互动机制，实现协同监督落实。同时，依据扫码数据动态优化标签功能，引导企业创新应用模式，提升消费者对数字标签的关注度，形成“需求驱动供给”的良性循环。

数字标签是食品安全治理与移动互联网深度交融的务实举措。新技术的推广应用离不开配套措施的有力保障，各地应统筹推进食品标签数字化及配套制度的完善，通过政策引导、技术赋能、社会共治等多重举措，持续赋能食品安全治理与消费者权益保障，守好食品安全“最后一公里”。

(中经)