

代表委员热议新消费

在全国两会上，“消费”毫无意外地成为代表委员们热议的高频词。从“悦己体验”催生的“幸福经济”，到非遗文化串联起的产业新景；从守护青少年远离盲盒沉迷，到为千年酒业注入时代新韵，代表委员们敏锐地捕捉到了当下中国消费市场的新脉动与新课题。当传统文化借助新场景重焕生机，当消费结构从“物质满足”向“精神获得”跃升，这些深入调研后的思考，将“消费热”转化为高质量发展的持久动力，让不断升级的国内市场，真正成为人民追求美好生活、感受文化自信、收获内心幸福的宽广舞台。

全国政协委员张毅：

发展“幸福经济” 激发内需新动能



本报记者 赵曦 口 花沁昕

当前，我国消费结构持续升级，“悦己”消费、体验消费成为市场新趋势，扩内需、促消费成为稳定经济增长的关键抓手。2025年中央经济工作会议将“坚持内需主导，建设强大国内市场”列为2026年经济工作的首要任务，明确培育新消费增长点、扩大服务消费。在经济发展新形势与政策指引的双重推动下，以满足人民精神需求为核心的“幸福经济”，正成为衔接民生福祉与内需增长的关键载体，为经济高质量发展注入新活力。

什么是“幸福经济”？“幸福经济”并非抽象概念，而是万亿规模的现实市场。”全国政协委员、上海新的社会阶层人士联谊会会长张毅表示，“幸福经济”是一种以人民群众主观感受和精神获得感为导向，将幸福感、获得感和价值认同深度融入产品与服务供给的新经济形态。从城市里的沉浸式文创体验馆、主题化消费商圈，到乡村间的情感体验式旅游线路，再到融合了绿色理念的文体展活动，如今的“幸福经济”正朝着“文、旅、商、体、展、绿”融合共生的方向蓬勃发展，在一个个新消费场景中落地生根，成为拉动内需的重要新增长点。

今年全国两会期间，张毅将“幸福经济”作为调研重点，在走访了全国多个城市的核心商圈、特色消费场景与相关企业后他发现，“幸福经济”虽势头向好，但仍有不少堵点亟待破解。张毅坦言，当前市场对“幸福价值”的挖掘普遍不深，很多行业仍停留在产品功能和价格竞争层面，难以匹配消费者对情感认同

的深层需求。这种供需错位并非个例，影视、游戏等领域虽能偶尔引爆热点，但产业链条短，IP培育、转化及跨行业协同机制不健全，难以形成可持续的产业生态；同时，“幸福+”理念与传统产业的融合不够深入，未能充分释放幸福经济的乘数效应。

如何破解发展瓶颈，让“幸福经济”真正成为激发内需的新动能？张毅表示，推动“幸福经济”健康发展，需要强化政策引导与要素保障，多方合力绘制“幸福经济”产业图谱，打造幸福消费场景，同时加大资源支持等关键要素向“幸福经济”项目倾斜。

在提升幸福产业核心竞争力方面，深化幸福IP培育与协同开发，打造产业对接平台，通过建设主题旗舰店、文化体验馆等场景，打造特色鲜明的IP消费商圈，并与首发经济互动，形成具有强吸引力的IP线下消费集聚区。

此外，激活传统产业的幸福新动能同样关键。张毅提出：一方面，要在重点商圈更新中引入头部IP品牌，通过场景再造打造集多种功能于一体的主题化消费新地标；另一方面，引导各地挖掘本土文化内核，开发情感主题旅游线路，推动“幸福+”与多产业跨界融合，让幸福消费体验向更广时空和人群拓展。

今年春节，非遗消费市场迎来“开门红”。平台数据显示，“非遗+市集”团购销售额同比大幅增长764%，“非遗+演艺”团购销售额同比增长117%。从博物馆的静态陈列到景区的沉浸式体验，非遗正以多元创新融入现代生活，成为文旅消费的新增长点。

然而，面对激增的市场需求，非遗资源长期存在的“碎片化”分布、文化内涵挖掘不足等问题也日益凸显。如何将分散的资源串珠成链，实现从“静态保护”向“活态传承”的系统性跃升？今年全国两会期间，全国政协委员、中国工艺美术大师高英坡提出了建议：在全国范围内遴选非遗底蕴深厚、技艺体系完整、产业集聚度高、人才梯队健全的地区，规划建设一批国家非遗产业文化公园，打造国家级非遗保护利用新标杆。

在高英坡看来，河北曲阳是建设国家非遗产业文化公园的理想试点。作为拥有两千多年雕刻历史的“中国雕刻之乡”，曲阳不仅保留了汉白玉矿坑遗址、千佛龕、唐代清化寺石佛等历史遗存，更形成了涵盖石料开采、雕刻制作、成品销售及文创衍生的完整产业链。据统计，当地现有10万余人从事雕刻相关产业，汇聚非遗工坊200余家、相关企业、工作室等3000多家；拥有9位中国工艺美术大师及160余位省市级大师，并通过专项政策培育青年人才，形成了相对完善的人才梯队。



□ 本报记者 黄芷凌

基于这一产业基础，高英坡描绘了“河北曲阳国家非遗石雕文化公园”的具体蓝图：以汉白玉矿坑遗址为核心，整合周边石窟、大师工作室等资源，规划建设汉白玉矿坑遗址公园、文物与非遗传核心区、传承与研学中心、景观提升工程及产业与文旅融合区，打造一个集遗产保护、技艺传承、文创孵化及文旅消费于一体的沉浸式非遗体验地标，而非单一的旅游景观。

为确保这一构想落地见效，高英坡提出了一套系统性的实施路径。他建议，应强化顶层规划引领，将国家非遗产业文化公园建设纳入国家文化公园体系与中长期文化发展规划，制定统一的建设标准、管理办法与评价体系，实现“全国一盘棋”布局。同时，需加大政策资金支持力度，给予用地、资金、税收、金融等专项支持，引导企业、社会组织等社会力量参与公园建设与运营，拓宽资金渠道。

此外，他还特别强调了人才支撑的重要性，建议打造非遗传承人扶持机制，培育青年传承人梯队，并引进规划、保护、运营等专业人才，提升公园的可持续运营能力。

在推进节奏上，高英坡建议，可采取“试点先行、逐步推广”的策略，将曲阳作为首个试点，集中力量打造标杆工程，待运营模式成熟后，再逐步向“端砚之乡”广东肇庆、“中国玉雕之乡”河南镇平等其他非遗产区推广，最终形成全国性的非遗产业文化公园体系。

“非遗的生命力在于融入现代生活。”高英坡表示，希望通过“国家非遗产业文化公园”这一新模式，不仅解决非遗保护中的实际难题，更将其转化为推动乡村振兴与文旅深度融合的新引擎，为建设文化强国提供坚实支撑。

全国政协委员高英坡：打造新场景 发挥非遗消费更大动能

全国政协委员李迎新：

防范卡牌盲盒乱象 守护青少年消费安全



本报记者 胡静 口 陈跃佳

零食袋中附赠的趣味卡片，曾是许多人记忆里的小惊喜。而如今，这种“集卡”的乐趣在商业浪潮下却变了模样。形形色色的卡牌被装入盲盒，催生出一个庞大的消费市场。智研咨询数据显示，2025年中国盲盒行业市场规模已达到219.5亿元，同比上涨11.8%。越来越多的消费者愿意为盲盒的“未知惊喜”买单，行业规模仍在持续扩大。然而繁荣背后，卡牌盲盒的种种乱象正让越来越多的青少年深陷其中。这也引起了全国政协委员、北京四中中级人民法院副院长李迎新的关注。

今年全国两会前期，李迎新针对卡牌盲盒问题进行了走访调研。“近年来，卡牌盲盒已成为吸引青少年的热门产品，但目前卡牌盲盒

市场的一些乱象对青少年造成的潜在风险不容忽视。”李迎新表示，一些商家过度炒作卡牌的稀缺性和可得性，致使青少年做出超出自身消费能力、非理性的消费行为。此外，卡牌成为学生间的社交“硬通货”和“社交密码”，易使学生陷入盲目攀比、跟风购买的泥潭。值得注意的是，一些学生将大量时间花费在卡牌盲盒上，导致正常的学习和生活时间被侵占，使得学业和生活受到影响。

如何治理卡牌盲盒乱象，让盲盒经济规范化发展？首先需在制度设计上查漏补缺，通过细化卡牌盲盒相关法律法规来明确市场规则。李迎新认为，应对《盲盒经营行为规范指引（试行）》中盲盒经营者条款的处罚标准进行细化。比如，明确何种情况下家长可以主张退款等。同时，也需要对经营信息的披露作出规定。比如，规定商家公开卡牌抽取概率，甚至标注集齐全套卡牌的平均花费及概率算法等，从源头上保障消费者的知情权。

与此同时，卡牌盲盒的监管也不容忽视。李迎新建议，在生产端，建立卡牌内容审查机制，禁止生产

宣扬暴力、色情、赌博等元素的产品，提倡具有教育意义、宣传优秀传统文化内容的卡牌。在销售端，市场监管部门应重点监管在售卡牌盲盒产品是否明码标价，是否将商品种类、样式、抽取规则、隐藏款抽取概率等关键信息以显著方式对外公示，消费者年龄是否合规等，并对违法违规予以处罚。此外，互联网也非法外之地，针对直播间过度营销、饥饿营销诱导青少年过度消费等行为，网信部门需要严格监管查处，并有效利用警示提醒、限制功能、临时停播、注销账号等处罚手段，遏制不良风气。

李迎新认为，在技术飞速发展的当下，可借助技术手段赋能卡牌盲盒治理。她建议，线上平台可实施“实名认证+人脸识别+监护人二次验证”三重验证机制，严禁未通过年龄核验的未成年人过度交易。同时，利用区块链技术实现卡牌溯源，通过AI加强动态防控，利用大数据技术构建未成年人消费风险防火墙，共同筑牢治理防线。

李迎新表示，卡牌盲盒的规范化发展还需要社会多元共治。教育部门应加强对卡牌盲盒正确、理性的消费宣传，引导青少年树立健康的消费观，杜绝跟风攀比；家长要关注孩子的成长动态，读懂孩子沉迷卡牌盲盒背后的深层次原因；企业要积极履行社会责任，合理限制未成年人购买卡牌盲盒的数量和价格；相关行业协会也可牵头制定《绿色盲盒标准》，推动行业良性发展。

全国政协委员孙宝国：

建设酒业新文化 拉长消费链

□ 本报记者 闫利

过年走亲访友，手里提两瓶好酒，是中国人再熟悉不过的场景。在全国政协委员、中国工程院院士、北京工商大学教授孙宝国看来，瓶酒背后蕴含更深层的文化命题：“我们送出去的，是一个红色的包装盒，还是一个可以讲给下一代听的故事？”

孙宝国认为，中国酒业不缺历史，缺的是把历史变成“活”的体验；不缺文化，缺的是把文化融入世界记忆里的能力。今年全国两会期间，孙宝国把目光投向“加快中国酒业新文化建设”。他认为，这杯传承千年的酒，正处在转型升级的关键时期。加快中国酒业新文化建设，推动创造性转化和创新性发展，不仅是行业高质量发展的内在要求，更是传承中华优秀传统文化、增强文化软实力的战略举措。

“头部酒企纷纷打造文化IP，文化传承意识在提升，但多数企业停留在表层文化符号的复制上。”孙宝国在调研中发现，不少酒企文化挖掘深度不足，传统与现代、文化与商业之间存在明显的“两张皮”现象。过度依赖传统渠道，缺乏差异化文化标签，文化投入与市场回报不匹配，让文化价值难以变现。

那么，“中国酒业新文化”究竟应该长什么样？孙宝国给记者描绘了三个场景。

第一个场景是深化文化基因解码，夯实转化基础。在酒文化资源数据库里，历史脉络、技艺传承、精神内

涵清晰可查；“和合”文化、“礼”文化、工匠精神等具有当代价值的核心符号，变得可识别、可传播；濒危酿造技艺、传统酒俗等得到有效保护。

第二个场景是创新表达方式，增强文化吸引力。用现代语言讲述传统故事，消费者可以看到酒文化主题的影视作品、文学作品、艺术展览等，可以在沉浸式体验馆、工业旅游基地感受酒文化，可以买到既具有文化内涵又有实用价值的酒类文创产品。

第三个场景是强化科技赋能，提升转化效率。大数据、人工智能、VR/AR等技术，打造出酒文化数字博物馆、线上体验平台；酒文化数字藏品、NFT（非同质化通证）等新业态不断涌现。

“新文化建设就是要将传统酒文化精髓与现代消费理念、科技手段、传播方式相融合，构建一个具有中国特色、时代特征、国际视野的酒业文化新生态。”孙宝国说。

如何实现这一愿景？孙宝国建议，在政策支持上，将酒业新文化建设纳入文化产业发展规划，给予财政、税收、土地等政策支持；设立专项扶持资金，支持文化创新项目、人才培养、国际传播等；完善知识产权保护体系，建立行业标准，规范市场秩



序。在业态融合上，建立创新激励机制，设立酒业文化创新基金；推动酒企与高校、科研机构、文化创意机构合作，建立酒业文化创新联合实验室；支持中小酒企、文创企业、设计机构参与酒文化创新；推动“酒+文旅”“酒+康养”“酒+文创”融合。在国际传播上，用国际化语言和现代审美讲好中国酒文化故事；在主要消费市场设立文化展示中心、体验馆；组织企业参加国际酒展、文化节，提升中国酒文化国际影响力。在人才支撑上，加强文化创意、数字技术、品牌管理、国际传播等领域专业人才培养；建立柔性引才机制，吸引国内外优秀人才；完善薪酬体系和股权激励等，激发人才创新活力。

让酒香里飘出时代味道，让中国故事随着酒香飘向世界——这，正是孙宝国心中那瓶“好酒”应有的模样。