

# 永不落幕的全民艺术盛会

## ——从中国艺术节看大众文艺新气象

◎ 新华社记者 周文冲 周思宇 吴梦桐

17名女孩围着一只巨大的“蒸笼”，如浪花一般起落、跳跃、舒展，用灵动的舞姿演绎农家民俗场景。这群来自太原市聋人学校的孩子，在第十四届中国艺术节的舞台上翩然起舞，令不少观众动容。

11月上旬，第十四届中国艺术节在重庆圆满落幕。这场国家级艺术盛会，集中展示了近年来我国文艺事业发展的丰硕成果与文艺工作者的昂扬风貌。100余台优秀舞台艺术作品与170余个群众文艺作品竞相绽放，共同奏响激荡人心的时代乐章；千余件美术、书法篆刻、摄影佳作联袂展出，描绘气象万千的艺术画卷。

“我国文艺家应该成为时代风气的先行者、先行者、先行者，通过更多有筋骨、有道德、有温度的文艺作品，书写和记录人民的伟大实践、时代的进步要求，彰显信仰之美、崇高之美，弘扬中国精神，凝聚中国力量，鼓舞全国各族人民朝气蓬勃迈向未来。”习近平总书记的殷殷嘱托，为繁荣发展新时代文艺提供了根本遵循，指引着广大文艺工作者扎根人民、开拓创新、讴歌时代。

### 精品力作与小戏小品“齐放异彩”

本届艺术节上，第十八届文华奖揭晓，15部作品斩获文华剧目奖、15部作品荣获文华节目奖。作为专业舞台艺术领域的政府最高奖，文华奖在繁荣创作、培育人才、引导方向方面发挥着重要作用。从本届艺术节展览和文华奖获奖作品中，可以感受到中国文艺发展的新气象扑面而来。

在本届中国艺术节全国优秀美术、书法篆刻、摄影作品展览上，不少作品以路桥建筑工人、采茶姑娘等普通劳动者为表现主体，聚焦时代主题、植根火热生活。

中国美术家协会主席范迪安表示，展览作品以艺术的视角、造型的语言，让观众透过作品之窗，感受到社会的发展和生活的变迁，从而引发情感共鸣。

本届文华奖将参评剧目首演时间从近5年延长至近10年，鼓励文艺工作者沉潜内心、精益求精地投入创作，持续打磨提升作品质量。

获评文华剧目奖的舞剧《醒·狮》便是“十年磨一剑”的典范。该剧自2015年筹划，演员们经历两年多南拳武术实训，2018年首演后仍持续打磨，深度融合了民族情感、非遗风采、地域特色。

本届文华奖评审提高了演出场次要求，如参评文华剧目奖的戏曲、舞剧作品演出场次不少于20场且年均演出场次不少于10场，鼓励作品开展常态化演出，实现社会效益和经济效益的统一。

江苏省文化投资管理集团董事长叶颀表示，民族舞剧《红楼梦》已巡演41座城市，演出超400场，吸引近60万观众，创下“场场爆满、一票难求”的盛况。

“过去，县级文艺院团的作品很难登上文华奖舞台。”本届艺术节评审、中国儿童艺术剧院创作部主任毛尔南说，文华节目奖的设立，让更多基层院团在国家级舞台上展现，实现百花齐放。这些“小制作”方便根据演出场地灵活调整，更容易走到群众身边。

本届文华剧目奖获奖作品婺剧《三打白骨精》，融合传统戏曲与现代艺术，“白骨精”借鉴川剧变脸技巧快速变装，无人机“化身”小蜜蜂点缀舞台，使经典故事焕发新的活力。

### “星耀”巴蜀，群众文艺生机勃勃

群星奖是中国艺术节的重要组成部分。作为我国群众文艺领域政府最高奖，“群众创、群众演”是其不变的主题。

《大河奔海》用鼓子秧歌的刚劲展现齐鲁豪情；东北大鼓《雁归来》再现全国道德模范马旭的传奇人生；群舞《最后一球》聚焦乒乓球赛点时刻，点燃运动激情……翻开这份“星光熠熠”的获奖名单，每一个作品都凝结着平凡生活的艺术化表达，承载了群众的质朴情感和文艺梦想。

获奖音乐类作品《快乐那达慕》独具匠心，融合了呼麦、马头琴、鄂尔多斯短调民歌等传统元素，生动演绎射箭、赛马、摔跤等紧张激烈的竞技场景。清澈纯净的童声，带领听众步入富有草原风情的世界。鄂尔多斯市文化和旅游局副局长秦磊说，演员队伍

中有学生、牧民、基层群众文艺工作者等，大家克服困难，怀揣着对文艺的热情走到一起，群星奖为人民群众搭建了展示交流的优质平台。

群众文艺始终深深扎根于泥土，在实践中汲取创作养分。海拔5000多米的风火山隧道施工现场，因氧气不足，工程几近停工。“要尽快把隧道打穿，眼前这条青藏线，是几代人梦想和期盼的……”演员们饱含深情的言语，让不少观众眼睛湿润。

群口快板《风火山》主创之一刘迪告诉记者，几年前，主创人员看到一段青藏铁路建设者在“生命禁区”攻坚克难的纪实视频，萌生了用快板再现这一壮举的念头。三年时间里，节目反复打磨，创新使用“拆唱”的表演手段，在保留曲艺特色的同时，增强了可视性和吸引力。

舞台之外，如何引领优质文化资源向公共空间延伸，打造“永不落幕的全民艺术盛会”？

在重庆市沙坪坝区三峡广场的一棵黄葛古树下，每周五晚，“黄葛树下故事会”准时“开场”。表演形式涉及相声、竹琴、金钱板等多种类别，观众不用买门票，开演前半小时，树下就坐得满满当当。近年来，重庆深挖在地文化特色，实施公共文化服务“百强”品牌培育计划，累计打造公共文化新空间400多个。渝中区“乐响渝中”、大渡口区“花开的声音”等多项群众文化活动“破圈圈粉”。

与群众距离更近，参与方式更多，文化氛围更浓……数据显示，2024年，全国群众文化机构共组织开展各类文化活动440万场，服务22亿人次；举办“村晚”8.17万场，吸引2.62亿人次参与。

### 文艺“破圈”，激活消费新场景

艺术的感染力，从不囿于舞台。本届艺术节让文艺星光汇入市井烟火，将艺术温度转化为消费热度，为“以文塑旅、以旅彰文”写下生动注脚。

民族舞剧《红楼梦》在重庆演出期间，不乏远道而来的观众。“特地带孩子从福建过来，这种书本外的文化体验让孩子收获很多。”演出落幕，观

众久久不愿离去，演员一次次返场谢幕。

如此场景，在越剧《我的大观园》巡演中也屡见不鲜。艺术节的集聚效应，进一步将“为戏奔赴”的热潮推向新高。据统计，艺术节期间，重庆片区的文华奖参评剧目和节目组合累计演出54场，吸引近5万人次观众，平均上座率超93%，有效拉动了跨城交通、住宿、餐饮等相关消费。

成功“引流”之后，各地通过“艺术+文旅”，着力将艺术资源转化为文旅发展新动能。

川渝两地携手推出了100个特色文旅场景，涵盖夜游、文博、科技艺术、特色街区、文创市集等领域，形成了“观演+旅行”的沉浸式消费体验。重庆大足区借势舞剧《天下大足》推出“观剧畅游”计划，凭票根即可享世界文化遗产大足石刻门票优惠，引导客流从剧场走向景区。

当艺术遇见科技，文化消费的边界得以全新拓展。本届艺术节创新运用VR、AI等技术，打造沉浸式、互动式新场景，精准触达年轻群体。

在重庆“点亮生活”青年艺术周的智慧型中国乐器博物馆，观众戴上VR设备，近距离欣赏86件传统民族乐器、沉浸式体验“敲击”编钟。“比课本更生动，孩子们特别喜欢。”带孩子前来观展的邓女士表示，此类科技与艺术融合的展览，正成为亲子家庭与年轻人的新选择。

“新韵重庆”无人机灯光秀更成为现象级文旅产品。艺术节闭幕式专场表演中，5000架无人机以夜空为幕，将文化元素化为光影画卷。自今年4月常态化展演以来，核心观演区餐饮满客率超70%，相关商圈夜间销售额显著提升。艺术与科技的融合，不仅创造视觉盛宴，更培育出受年轻人青睐的消费新业态。

从“为一部剧，赴一座城”的时尚，到“一张票根”串联的消费链，再到科技赋能的新体验，艺术正从殿堂高阁走入市井烟火，在释放经济增长潜力的同时，也成为激活城市发展动能、点亮美好生活的强劲动力。

(新华社重庆11月12日电)

# 「双十一」购物车，透出国潮消费新趋势

◎ 新华社记者 阳娜 张璇 胡林果

“双十一”购物节是观察消费新动向的一扇重要窗口。从美妆护肤到服饰家居，从非遗文创到潮玩手办……今年“双十一”，国潮消费在电商平台脱颖而出，展现出火热的新图景，也引领着消费新趋势。

### “双十一”透出“国潮热”

天猫平台上，美妆销售额榜单中国货品牌珀莱雅排名第一，服装品牌前10名里国货品牌占据9席，波司登、雪中飞、鸭鸭、骆驼等国货品牌销售亮眼；京东平台，原创国风新中式品牌三吉黑花成交额同比增长超10倍，汉服品牌池夏成交额同比增长3倍……今年“双十一”期间国货国潮受到消费者青睐。

“很有档次”“做工面料不错”“国货之光”……消费者在评论区的高频词，展现出国产品牌已成为不少消费者的“品质首选”。

北京的余女士近日在抖音上购买了一款非遗铸铁锅。“看到关于永康非遗铸铁锅介绍的视频后，我就在直播间下单了。”她说，“这种铁锅现在很流行，没有涂层，炒菜不粘锅，还是得相信咱老祖宗的智慧。”

“双十一”期间，融合非遗技艺的铸铁锅在抖音电商平台成交额同比增长127.9%；天猫平台上，老铺黄金“双十一”成交额达29亿元，镶钻蝴蝶链、金刚杵戒指等成为爆款；美团数据显示，非遗类团购订单增长超95%，传统文化体验类产品热销……

既具文化底蕴、又契合当代生活方式的国潮产品正成为市场新宠。

“今年‘双十一’，融合传统铜雕技艺与创新表达的产品备受青睐。公司新推出的‘悟空如意金箍笔’等国潮款产品，还有结合明年马年推出的‘马到成功’系列广受好评，公司产品全渠道销售额实现大幅增长。”朱炳仁·铜副总经理廖润丹说。

“消费者对工艺、材质与文化寓意的关注度大幅提升，国潮已成为高品质生活的重要组成部分。”浙江大学公共政策研究院研究员夏学民说，国潮消费承载着优秀传统文化、代表着当下时尚潮流，二者交融正激发消费新热点。

### “文化自信+产业创新”催化国潮新风

从线上到线下，国潮消费都热闹非凡。记者走访北京多家潮玩手办门店发现，哪吒手办、中国积木等商品陈列在醒目位置，备受消费者关注。在北京西四环一家泡泡玛特门店，正在挑选哪吒手办的“80后”潮玩收藏爱好者崔鑫告诉记者：“这几年随着一些优质IP的崛起，国潮手办越来越火，不仅制作工艺越来越精细，深厚的文化内涵也让我更加着迷。”

国潮消费的底层逻辑，是文化认同和文化自信。潮玩品牌TOP TOY市场营销负责人孔筱认为，国潮是植根于国家文化与自信的营销潮流。它融合了传统文化精髓与现代潮流设计，是文化自信的生动体现。

随着国潮消费场景逐渐丰富，打卡文博场馆、探访古城古镇、体验汉服妆造、入住国潮酒店等新中式消费方式，也成为越来越多年轻人的日常选择。

喜茶首家“岭南风”主题店广州永庆坊店让茶楼颠覆老式印象，成为年轻人的新时尚。广州大学生周晓雨说：“既有广式茶楼的传统特色，也有年轻人喜爱的茶饮品类，国潮热不仅仅停留在口中，也已成为我们这一代年轻人的生活方式之一。”

美国轻奢商业观察网站的报道分析，“自信”作为中国消费者新身份认同的核心驱动力，正全面绽放光彩。“自信”是一种内化的文化自我认同，它正从根本上重塑消费模式。

国潮消费的驱动力量，也来自产业创新与跨界融合。国潮不再只是中国元素的简单再现，而成为现代设计、工业制造与文化精神共生的表达方式。廖润丹认为，文化产业数字化战略为传统文化创新提供了方向指引。经过市场培育，消费者对国潮产品的认知更趋成熟，更愿意为“工艺+文化+实用”的三重价值付费。

在商务部研究院研究员洪勇看来，老字号大品牌焕发新生，新中式品牌崭露头角，文创、非遗、艺术设计、智能制造相互交融，形成了“文化赋能产品、产品传播文化”的双向循环。如今的国潮，既体现了制造业的转型升级，也展现了文化产业的深度觉醒。

### 推动国潮更好成为“全球风尚”

国潮消费的持续升温，离不开新型文化业态的支撑与赋能。党的二十届四中全会提出“加快发展文化产业，提升中华文明传播力影响力”。在政策引导与市场驱动下，“文化+科技”“文化+生态”等融合发展模式，正推动国潮产业从规模扩张向质量提升跨越。

今年前三季度，我国出口节日用品、玩偶、动物造型玩具超过500亿元，销往全球200多个国家和地区，大量潮玩品牌深度挖掘中国传统文化，以独具特色的原创设计积极开拓市场；《黑神话：悟空》《哪吒2》等国产游戏、影视作品风靡全球，《星甲魂将传》等原创动漫上线海外平台后人气颇高……

“近年来，我们围绕国潮出海，让铜文化成为跨文化交流的重要载体。”廖润丹表示，国潮出海不仅是产品输出，更是文化理念的传播与认同构建，让传统文化成为流动的当代语言。

在国潮消费热背后，也存在一些商品同质化、审美趋同、创新乏力的问题。“要夯实国潮发展的根基，构建系统性的产业与政策生态。”洪勇认为，一方面，亟须完善知识产权快速维权机制，针对文创设计侵权、仿冒复制等建立高效便捷的仲裁通道，形成以原创设计为核心的知识产权保护体系；另一方面，尽快建立国潮产品行业规范与评价标准，明确文化元素提炼、品牌标识使用、设计原创性认定等规则，推动行业健康有序发展。

多位受访专家表示，应鼓励龙头企业牵头组建创新联合体，联合设计院校、文化研究机构与制造企业，开展国潮材质研究、智能工艺革新等，摆脱对传统符号的简单复制，提升产业创新含金量。

广东省玩具协会会长陈黄漫建议，要将传统文化、国潮元素融入IP设计，增强文化辨识度，并通过跨界合作，与动漫、游戏、影视等产业深度联动，从而碰撞出创新火花，创造出更多新颖独特的产品和内容，进一步提升国潮的吸引力和竞争力。

(新华社北京11月12日电)

# 全国秋粮收购超1亿吨

新华社北京11月12日电(记者古一平)国家粮食和物资储备局11月12日最新发布数据显示，截至目前，全国各类粮食经营主体累计收购秋粮超过1亿吨，市场购销较为活跃，收购进展总体顺利。

秋粮旺季收购自10月上旬陆续展开，目前已逐步进入集中上量阶段，总体上呈现收购进度快、市场购销活、优质优价等特点。今年玉米需求比较旺盛，多元主体入市积极，东北地区玉米收获进度比上年提前，质量总体较好。

目前全国饲料企业年处理粮食原料能力超5.5亿吨，玉米饲用消费量在2亿吨左右；玉米深加工年产能达1.25亿吨，近两年玉米工业消费量在7800万吨左右，玉米需求保持旺盛态势。

国家粮食和物资储备数据中心主任王晓辉表示，从饲料端分析，今年以来饲料产量呈增长态势，带动玉米需求增加。从加工企业看，新赛季玉米上市以来，深加工开工率环比提高。监测显示，11月上旬全国淀粉加工企业开工率在66%左右，环比提高6个百分点。

为牢牢守住农民“种粮卖得出”的底线，国家有关部门先后在河南、湖南、黑龙江启动中晚稻最低收购价执行预案，各地准备最低收购价收购仓容超1000万吨，能够满足农民售粮需求。

下一步，国家粮食和物资储备局将持续强化粮食市场监测预警，密切跟踪市场动态，统筹抓好市场化收购和政策性收储，着力优化为农服务，让农民卖“舒心粮”“放心粮”。



## 聚焦全运会

① 11月12日，第十五届全国运动会田径项目女子20公里竞走决赛在广东珠海举行。图为参赛选手在比赛中出发。(新华社记者 毛思倩 摄)

② 1月12日，在深圳进行的第十五届全国运动会拳击男子57公斤级半决赛中，贵州队选手吕平战胜浙江队选手陈志豪，晋级决赛。图为吕平(右)与陈志豪在比赛中。(新华社记者 杨冠宇 摄)

③ 11月12日，第十五届全国运动会皮划艇激流回旋项目女子单人划艇预赛在广东省艇艇训练中心举行。图为北京队选手吕敏贞在比赛中。(新华社记者 肖艺九 摄)



### (上接第一版)

据了解，黔东南州进一步加强与中央和省各级媒体、平台的合作，评选黔东南文旅推荐官，组织开展重点客源市场自媒体达人和重点旅行社赴黔东南采风宣传等活动6场次，围绕西江、肇兴、镇远以及“村BA”“村超”“村T”等重点景区和IP，推出“三区三村”精品游、赛事节庆欢乐游、民族生态探秘游、避暑康养休闲游、农耕文化体验游等多条旅游精品线路。

以台江姊妹节和黎平谷雨节为契机，4月11日至19日姊妹节期间，台江县共接待游客49.61万人次，旅游综合收入5.17亿元。黎平谷雨节活动共开

展系列直播活动13场，累计吸引1165.5万人次观看，收获23.9万条热评互动，点赞总量高达3233.7万；实地到黎平县旅游的人数达到5.57万人次，旅游综合收入0.61亿元。

携手具有爆发力的自媒体与网络达人，用鲜活的内容引爆流量；与各大OTA(在线旅行社)平台达成深度合作，将流量直接转化为客源，推动品牌“流量”转化为文旅体消费“留量”；

以“景区联动 全域皆景”为主题，在凯里南高铁站、贵阳北高铁站以及重庆市观音桥、磁器口等重点商圈大屏投放以镇远古城、西江千户苗寨、肇

兴侗寨为核心的宣传广告；

这些举措如同在客源市场设立了长期的形象展示窗，积极推介全州重点景区旅游资源，以最直接的方式触达潜在游客，不断强化品牌记忆，激发出行意愿，为扩大客源市场覆盖奠定了坚实基础。

身着苗族服饰的重庆女孩湛永凤，在当地看到了黔东南的宣传片，慕名而来。她说：“看到这些很特别的建筑，很美丽的风景，很漂亮的服饰，让人忍不住想要去体验一下。”同样慕名而来的广西河池游客谭文勇也对黔东南的风光赞叹不已。

一套整合了媒体、渠道与平台的机

制，共同编织的一张多渠道、全覆盖的营销网络，形成了线上线下共振、传统与现代融合的立体式营销生态，极大地增强了黔东南文旅在市场的渗透力与竞争力。

黔东南州的“营销联动”，绝非简单的营销技巧叠加，而是一场关于文旅产业发展思维的战略变革。它通过资源整合、机制创新与渠道拓展，正逐步将黔东南分散的景区景点珍珠串成一条璀璨的项链。

在这张组织越密的营销网络上，黔东南文旅产业正焕发出前所未有的生机与活力，一幅“大联动、大营销、大发展”的锦绣画卷，正在黔东南徐徐展开。