

评论

“马”文创热勾勒消费图景

李锦云

新年伊始，与生肖马相关的文创产品在消费市场上展现十足活力，呈现“万马奔腾”之势，成为2026年春节消费的一道亮丽风景线。各大博物馆、非遗手艺人、文创企业，纷纷加足马力，推出各具特色的当家文创产品。身背金元宝的小马毛绒玩偶、马年限定项链耳饰、刺绣骏马装饰画、竹编小马挂件、“马上发财”篆刻作品、掐丝珐琅小马摆件、手绘马年陶瓷杯、“骏马踏福”生肖饼……从博物馆衍生品到非遗手作，从潮流玩偶到生活用品，品类丰富、形式多样。

“马作的卢飞快，弓如霹雳弦惊”“骁腾有如此，万里可横行”……马在中国传统文化中有着忠诚可靠、奋发进取、勇往直前的精神寓意，马到成功、马上发财、一马当先等吉祥话，无不承载着人们对未来的美好期许。马元素文创产品既承载着正向的精神文化内涵，又能烘托出浓浓的年味儿，备受消费者青睐。

创新性转化是文创市场的重头戏。今年，中国国家博物馆以

馆藏唐代“三彩黑陶陶马”为主要元素打造“一匹黑马”系列文创，将盛唐气韵与现代美学交织相融，产品涵盖首饰、盲盒手办、拼插积木等数个品类。甘肃省博物馆以镇馆之宝东汉“铜奔马”为灵感，推出马年限定文创产品，给“绿马”穿上红毛衣，戴上红围巾，推出“本命红马”和“鸿运当头马”。这两款贺岁新品线下上架3个小时就销售一空。正在山东美术馆随着展品亮相的文创“马彪彪”，以一头发草“秀发”火爆出圈，其原型来自齐白石画作《如此千里》。这匹小马以其“随性不羁”的气质，被网友戏称“非常符合我的精神状态”，迅速成为新晋“网红”。对馆藏文物和经典作品的现代性解读，成为各大文博机构设计生产文创产品的基本功，这些产品具有深厚的文化底蕴，既能满足大众的文化消费需求，又能传播和弘扬中华优秀传统文化，使传统文化更好地融入大众生活。

随着体验式消费需求的不断增长，今年的马元素文创产品也更加强调互动性和用户体验。以“马彪

彪”为例，这款小马文创一共有八款不同造型，它的头发用的是仿真毛发，消费者可以自行给小马编小辫儿。网友纷纷化身发型师，给“马彪彪”梳马尾辫、编麻花辫、盘丸子头，各种造型五花八门，“马彪彪”在二创中迅速走红。上海文创新场以传统土布为材料织就土布小马，特别联动支付宝“碰一碰”功能，只需将手机贴近小马上架的芯片，即可参与互动，随机获得优惠券奖励。这些设计的巧思，让文创不止于观赏和收藏，更增添一份互动的趣味和惊喜，提高了参与感和在场感，使得消费者从单纯的购买者变成参与者、共创者，从而激发二次传播。

一些成熟的商业品牌也借势马年焕新，凭借庞大的受众基础和完善的商业化体系，在马年文创市场轻松分得一杯羹。泡泡玛特2026年新品“马力全开”系列毛绒挂件盲盒在多个线上平台开售1分钟内就显示“已售罄”。数据显示，截至1月底，“小马宝莉”已官宣多个联名合作，涵盖连锁餐饮、手机游戏、潮玩盲盒等多个领域。玩偶

品牌“问童子”借鉴传统戏剧中武将的“靠旗”元素，推出“一马当先 旗开得胜”马年系列新品，销量已超5万件。

线上线下齐发力，也是当前文创消费市场的显著特征。在线上，开通官方商城、短视频直播账号；在线下，策划展览、搭建快闪店。线上的流量带动了线下的展览，线下的活动吸引人们现场打卡，又带来新一波的流量，线上线下相得益彰，让文创更多地触达消费者。

整体而言，今年的马元素文创市场活力满满，既有富有吉祥寓意的传统年货，也有蕴含深厚文化底蕴的精品力作，还有注重情绪价值和互动体验的个性化产品，产品差异化定位清晰，基本覆盖全年龄段的消费需求，大力激发了节日消费市场活力。

随着市场的不断成熟，马元素文创产品将不再局限于春节消费场景，而将逐渐融入人们的日常生活中，为生肖文化的传承注入新的活力，也将进一步促进文创消费市场的繁荣发展。

AI进校园，不只是「开学第一课」

戚梦雅

近日，各地中小学陆续开学，迎来春季新学期。多所学校将人工智能融入“开学第一课”，以科技赋能教育，为孩子们开启充满智慧和活力的新学期。

如今，AI走进校园，逐渐成为孩子们的成长“拍档”。在武汉二桥中学，数字AI技术让经典课文《桃花源记》场景重现，学生们佩戴VR眼镜便能“穿越”千年，沉浸式感受武陵人的桃源之美。在天津市和平区新里小学，AI智能学伴被引入课堂，通过轻松自然的互动交流，耐心倾听学生心声，及时回应学生情绪，让心理健康教育更有温度。

AI进校园的步伐不断加快，推动着教育的智能化变革。然而，在AI迅猛的冲击下，教育方式和思维方式也在被重新定义。比如，有很多中小学生的家长发现，今年的寒假作业里多了AI这个身影：用AI设计拜年歌曲、为文物制作AI身份证、用AI生成家庭春节纪录片……面对这些创意作业，有的家长欣喜，有的家长不解。

不可否认，以科技赋能教育是大势所趋。如今的很多中小学校里，智慧教室、人工智能实验室已开始普及，为AI教育提供了坚实的硬件基础。一些学校更是将AI应用深度融入教学场景，真正实现AI走进课堂、服务学生。孩子们在运用AI的过程中，增长了见识，提升了综合素养。当然，家长的担忧也并非空穴来风。如果学生长期依赖AI“一键生成”解题思路，在面对全新知识学习时，可能会缺乏独立思考能力。更进一步来说，“不是以后只要会用AI工具就行”“老师是不是都在用AI批改孩子的作业”这些疑问，既是家长们的忧心事，也是教育行业必须面对且需要妥善解决的课题。

事实上，关于这些疑问，人们或许可以窥见部分答案。AI时代，每个人都在使用AI，也应当学会如何更好地应用AI。然而，AI是技术、是算法、是底层能力，也是检索信息、生成知识、拓展思维的工具。引导学生更好地应用AI，就是要让他们具备驾驭AI的能力，成为工具的“主导者”而非“附庸者”。毕竟，真正的价值，仍在于使用工具的人。同样，AI始终是教学的辅助手段，不会完全替代教师的教学。

随着人工智能快速发展，教育部门反复强调，要加快建设人工智能通识课程体系，全面提升师生的人工智能素养。与此同时，各地促进人工智能助力教育变革的要求也相继出台。从这个角度来说，推动AI进校园，就不只是“开学第一课”，而应当逐步提上日程。

当然，AI进校园，也不是简单的技术应用，而是一次教育体系和思维的重构。在此过程中，教育工作者、相关应用的开发者等应当秉持“技术服务于育人”的原则，为AI在教育领域的应用“划定跑道”、“设置护栏”，同时也需要不断思考，科技赋能教育，如何实现“1+1>2”。

愿更多列车成为流动的文化客厅

周荣光

在2026年春运中，两则与列车有关的消息很值得回味——据《工人日报》报道，2月23日，在山西运城开往河北秦皇岛的K866次列车上，一场“非遗伴归途”活动温情上演，剪纸、书法、黏土手工让车厢年味满满；另据《光明日报》报道，2月9日，从兰州西站驶出的G848次列车被打造成“高铁流动博物馆”，将甘肃省内9家国家一级博物馆“搬”进了车厢，车窗上的手绘木马、行李架上的筒牍文字，将漫长归途化为“流动的文明长廊”。

两则消息引人回味，在于创意新颖，更在于其传递的深层理念：列车正在从单纯的交通工具蝶变为传递文化的公共空间。无论是非遗进车厢，还是“高铁流动博物馆”，都非简单的“搬运”或“陈列”，它将非遗技艺与博物馆展品，从物理空间的“殿堂”延展为流动生活的“伴旅”，是一种服务场景的重构和文化传播模式的突破。

这种尝试精准捕捉了现代人出行的痛点与期盼。漫长旅途往往伴随疲惫与枯燥，而当车窗贴上剪纸，行李架上彩陶纹饰，乘务员变身“书法家”或“讲解员”，难熬的时光便有了温度与意义，个体情感也在公共空间中得到了释放与共鸣。

这种尝试还改变了文化的抵达方式。传统博物馆是“等客来”，而上述探索则是“送文化”，将文化主动送到一个个普通人的旅程中。孩子们在车厢里踮脚观看敦煌壁画，老人在座位上轻抚彩陶纹饰，这种参与感极强的体验方式，让文化浸润更加入脑入心。

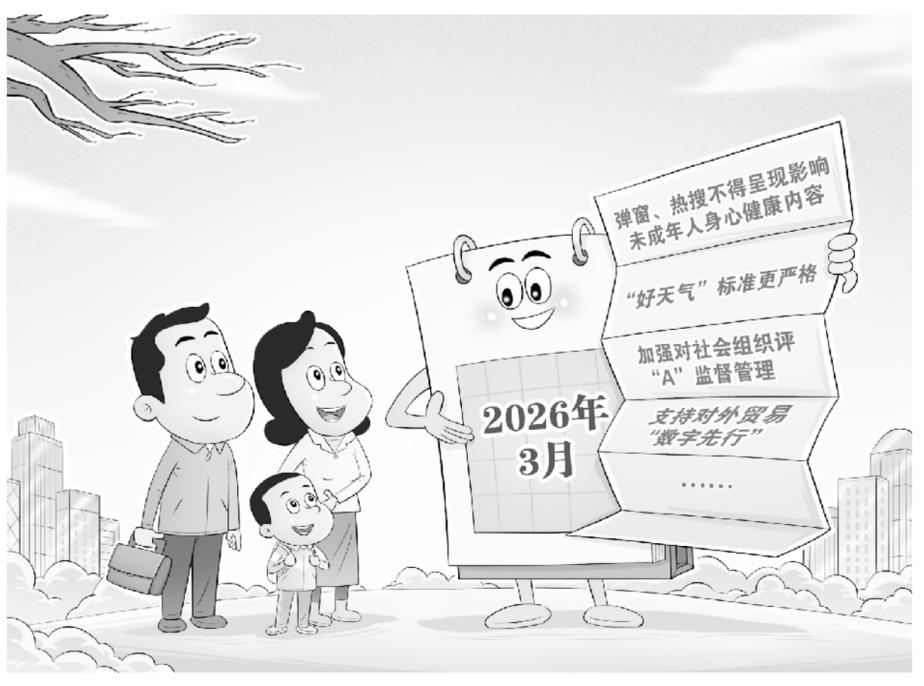
欣喜之余，我们也在思考：这样的“文化列车”能否不只属于特定节点，文化的滋养更应是常态化的陪伴。让更多列车成为传递文化的空间，当成为一种长期坚持、多样探索、不断升级的服务理念。比如，依托地方独特文化资源，推出非遗、民俗、红色、诗词、戏曲等不同主题的列车，让更多列车成为地域文化的“流动名片”；将文化元素融入日常班次，让日常通勤、出差旅行的乘客也能随时与文化不期而遇；在列车上引入AI互动、集章寻宝等，让文化体验更有趣味和参与感……

当列车承载着文化飞驰，它便不再只是运送旅客的交通工具，而成为了流动的文化客厅、行走的文明课堂。期待未来，在万里铁道线上，能有更多这样的“文化列车”常态化运行，让每一次出发与抵达，都成为一场温暖的文化修行。

3月新规

3月，一批新规将施行，内容涉及网络热搜弹窗、空气质量标准、社会组织评估、对外贸易数字化等。

新华社发王琪作



让“悦己消费”更有品质与活力

赵潜

在去年的地方两会上，“悦己消费”进入了地方政府工作报告和政策表述，成为观察消费结构变化的重要窗口。前不久，“爱你老己”在社交平台引发持续讨论，也让这一概念从网络热词走向更广泛的公共视野。有人为一杯咖啡买单，有人奔赴一场演出，也有人投入运动康养或兴趣课程。看似分散的个体选择，正汇聚为一股不容忽视的消费潮流。

“悦己消费”的兴起并非偶然，而是与当下消费需求结构的变化密切相关。随着当下物质生活日益丰富，消费已不再只是围绕基本生活所需展开，而更多关乎人们愿意为怎样的品质与体验付费。数字平台重塑了信息传播与表达方式，使兴趣与偏好更容易被看见，让原本分

散的需求得以汇聚和放大。当前，在生活方式不断变化的背景下，人们更加重视精神满足与自我认同。正是在这些条件共同作用下，“悦己消费”逐渐成为当下消费结构中一个具有代表性的现象。

“悦己消费”正成为推动高质量消费的重要力量。它带动文化、旅游、体育、健康、教育、文创等服务型产业稳步发展，也促进城市空间向更具体验性与公共性的方向转型，特色书店、创意市集、沉浸式展览等不断涌现，使消费场景从单一交易走向复合体验，丰富了日常生活内容。与此同时，大众个性化与审美化需求的提升，让产品供给端更加注重设计品质、产品内涵与品牌责任，一批兼具文化表达与社会价值的市场主体逐渐成长，为

消费升级提供更具韧性的支撑。更进一步看，这种以品质与体验为导向的消费变化，正在成为扩大内需的重要支点。与依赖大宗商品拉动的传统模式不同，“悦己消费”更多嵌入服务业和文化产业之中，产业链条更长、附加值空间更大，并与数字技术和多元场景深度融合，在激发居民消费潜力的同时，也推动内需结构向更加稳健、可持续的方向演进。

要让“悦己消费”行稳致远，还需要更为成熟的制度环境与稳定优质的市场供给。平台在追求效率的同时，更应强化品质导向，让优质产品与文化内容获得更充分的展示空间，从“抢流量”转向“比品质”。市场主体须在设计创新、产品质量与品牌责任上持续深耕，使

“悦己”能够沉淀为具有审美品位与文化内涵的消费选择。公共层面则应优化文旅与公共文化供给，完善城市文化空间布局，提升博物馆、图书馆、剧场、体育设施等公共资源的可达性与参与度，为体验式消费创造更加开放包容的环境。同时，通过完善消费者权益保障，让人们既愿意为品质买单，也能够安心消费。个人主体的成熟同样关键。大众对产品理性、适度的判断与选择，决定着“悦己”能否从一时热潮转化为稳定而健康的生活方式。

“悦己消费”的价值，在于为美好生活的实现开辟更加多元的路径。唯有以品质为导向、以文化为滋养，“悦己”才能释放消费潜能、提高生活品质。

别让高额彩礼成了幸福的门槛

邓浩

近日，湖南益阳一场乡村婚礼上，老丈人当众将18.8万元彩礼退还给女婿，只留下100元图个吉利，一句“年轻人不要被金钱蒙蔽了自己的婚姻幸福”刷屏网络，引发众多网友共鸣。就在不久前，贵州铜仁一场“零彩礼”的农村婚礼同样触动了无数人的内心，丈母娘一句“嫁女儿不是卖女儿，只盼她孝敬婆婆、与女婿互敬互爱”道出了婚姻的真谛。

不少年轻人一听到“彩礼”二字就“恐婚”，其实彩礼并不是问题，有问题的是高额彩礼。我国民间送彩礼的风俗古已有之，先秦典籍《礼记》中就有关于“纳征”的记载，是“婚嫁六礼”之一，被视为男女双方关系确认的象征。然而，曾几何时，部分地方特别是一些农村地区的高额

彩礼之风却愈演愈烈，彩礼被异化为敛财和攀比的工具。

国家统计局数据显示，2025年农村居民人均可支配收入为2.45万元。可是一些地方的高额彩礼，动辄就要几十万元，远超普通家庭的收入水平和承受能力，不仅给年轻人带来沉重的经济和心理负担，还衍生出大量的社会问题。彩礼多寡，看似两个家庭的事情，却是影响社会风气、涉及基层治理的大事。整治农村高额彩礼，本质上则是扭转乡土风俗陋习、推动乡村文化治理。

2019年，中央一号文件首次点名“天价彩礼”。到2026年，中央一号文件已经七次部署对农村高额彩礼的破题之策，体现出国家层面的高度重视和治理决心。近年来，从职能部门制定指导意

见、开展专项治理，到最高人民法院发布典型案例、出台司法解释，再到各地推进婚俗改革、强化村规民约，在多方合力推动下，局部地区彩礼上涨势头得到有效遏制，“低彩礼”“零彩礼”在不少地方蔚然成风，越来越多的年轻人以实际行动打破高额彩礼的枷锁。

原来的婚姻法和现在的民法典都明文规定“禁止借婚姻索取财物”，但无论法治建设还是移风易俗，显然都不是一朝一夕之事，需要久久为功。持续整治农村高额彩礼，基层无疑是主阵地，只有法治保障和群众自治两种力量相向而行，才能促进文明婚俗新风尚深入人心、落地生根。2026年中央一号文件首次提出“加强省际毗邻地区联动治理”，针对跨

省通婚较为普遍的现实情况，通过“联动治理”寻求“同频共振”，有助于打破地域壁垒，提升整治效能，特别是遏制彩礼“跨省攀比”。

发展中的问题要靠发展来解决。根除高额彩礼的生存土壤，还得做好城乡融合的大文章，扎实推进共同富裕。农村居民的收入越多、享受到的社会福利越多，对高额彩礼的物质和心理依赖也就越少。无论是完善农村养老保障体系，加大农村养老投入，还是大力发展乡村特色产业，拓宽农民增收渠道，都是其中应有之义。

婚姻是新生活的起点，莫让农村高额彩礼成为“绊脚石”。给婚姻减负，让彩礼归于礼，才能构建更平等、和谐的婚嫁关系，夫妻感情才能天长地久。



科学管理体重

3月4日是世界肥胖日。根据《2025年世界肥胖报告》，中国超重肥胖人口占成年人口的比例为41%。

对个人而言，预防肥胖无需复杂操作，关键在于养成健康饮食习惯。每天吃早餐，合理选择零食，在两餐之间可选择适量水果、坚果或酸奶等食物作为零食。足量饮水，首选白开水，少喝或不喝含糖饮料。除了均衡饮食，运动也必不可少。新华社发冯德光作