

## 消费市场热力十足

元旦假期，全国国内出游1.42亿人次，国内出游总花费847.89亿元



## 政策热度持续升温

首批625亿元“国补”资金已下达，国家创业投资引导基金启航，114种新药被纳入国家医保药品目录

## 观点

1. “十五五”开局起步，从一开始就要把握大局、明晰方向、锚定目标
2. 推进高质量发展没有“一招鲜”，因地制宜，要求我们一切从实际出发
3. 新开局，既要靠只争朝夕的干劲，也要靠久久为功的韧劲

“2026年是‘十五五’开局之年。锐始者必图其终，成功者先计于始。”

进入2026年，中国经济在人们的忙碌劲和升腾的烟火气中争创“开门红”。

供需结构优化，政策红利释放，消费市场热力十足。冰雪游、演艺观赏、商圈购物等业态呈现蓬勃增长态势。元旦假期，全国国内游1.42亿人次，国内出游总花费847.89亿元。封关红利与假期效应叠加，元旦当天海南离岛免税销售额同比增长93.8%。

抢抓时间窗口，主动靠前发力，政策热度持续升温。“两新”打头阵，首批625亿元“国补”资金已下达；“两重”接续发力，国家发展改革委组织下达2026年提前批“两重”建设项目清单和中央预算内投资计划；国家创业投资引导基金启航，“购在中国”暨新春消费季启动，114种新药被纳入国家医保药品目录……以更大力度促消费、稳投资、惠民生，全力实现一季度良好开局，为“不断巩固拓展经济稳中向好势头”夯基垒台。

“省委书记加我微信了！”最近，丹东东方测控集团董事长包良清常与周围人说起，“现在，辽宁干部真把企业的事当自家事来办！”

新年伊始，各省区市“一把手”都很忙。根据公开报道统计，2026年开年仅一周多时间，31个省区市的党委书记们通过

## 新一年，全力“拼经济”！

吴秋余

会议、调研和会见等形式，共开展了约150场政务活动，其中，“拼经济”是“一把手”们部署的重点之一。

开局之年当有开局之势，起步之时当有关键之为。“十五五”开局起步，从一开始就要把握大局、明晰方向、锚定目标，紧扣党中央重大决策部署，实事求是、真抓实干，不折不扣抓落实、雷厉风行抓落实、求真务实抓落实，敢作善为抓落实。

新年第二周，“钟才平”在人民日报首次亮相，并连续刊发6篇重要文章，受到广泛关注。首篇文章《因地制宜做好经济工作》就明确告诉我们：因地制宜，是正确政绩观，是科学方法论，是各地各部门结合实际贯彻落实中央经济工作会议精神的关键之举和重要遵循。

做好经济工作，推动高质量、可持续的发展，就要深入领会和掌握因地制宜的重要方法。我国幅员辽阔，地区之间、城乡之间的发展不平衡问题依然突出，推进高质量发展没有“一招鲜”。因地制宜，要求我们一切从实际出发，各地在“全国一盘棋”的基础上，要更加注重自身资源禀赋，实现不同区域功能互补，通过统筹政策协调、要素流动、产业分工，避免同质化竞争与重复性建设，在错位发展中汇聚高质量发展合力。

紧扣中央精神，结合地方实际，各地的“新年第一会”上，端出了一道道热气腾腾的“硬菜”，既体现抢抓机遇的冲刺速

度，也展现脚踏实地的作风厚度，更彰显枝叶关情的民生温度。

坚持开放赋能，沿海地区持续放大外向型经济优势。海南自贸港启运后的首年，海南召开高标准建设海南自由贸易港推进工作会，要求立足全岛封关运作新起点，做优高端购物、医疗、教育“三篇消费文章”；上海锚定加快打造国际一流营商环境，优化营商环境行动方案“9.0版”26条举措涵盖政务服务、市场竞争、产业生态、社会共治四大环境建设……

激活内生动力，内陆地区推动产业升级与区域协同发展。

湖北立足科技创新这个最大优势、金字招牌，提出完善协同创新体系、成果转化体系、产业培育体系和科技金融体系；重庆着力提升成渝地区双城经济圈发展能级，部署加快构建极核引领、全域融入成渝地区双城经济圈建设新格局；河南紧抓项目建设这个“牛鼻子”，要求把加强基建项目和做优产业项目有机结合起来，把强化科技创新和推进产业创新有机结合起来……

致广大而尽精微。新开局，把“规划图”转化为精细的“施工图”，让“施工图”变成美好的“实景图”，既要靠只争朝夕的干劲，也要靠久久为功的韧劲。新的一年，全力“拼经济”，以善作善成的实干实效为百姓造福，用改革发展的崭新答卷为“十五五”添彩。

## ■看中国好物七十二变

形态各异的毛绒搪胶玩偶、内涵丰富的博物馆文创、特色鲜明的景区周边……走在街上，不少年轻人的背包上挂着各式各样的配饰。

玩具潮流正在悄然改变，从过去“抱着玩”的毛绒玩具、“摆着看”的手办，到尺寸越来越小可以“挂着背”的包挂，具有可移动性和可携带性的包挂越来越受消费者喜爱。造型百变的包挂，从消费端的热度爆发，到产业端的集群支撑，再到“出海”环节的协同赋能，已经形成“包挂经济”。“包挂经济”中藏着怎样的消费密码？记者深入商场和生产企业进行了采访。

## 捕捉需求之变——

## 包挂是“情绪搭子”、社交符号

北京朝阳区合生汇，京城知名“潮玩商圈”之一。

记者在此看到酷乐潮玩、三丽鸥、奇梦岛等店内，包挂类产品都摆放在最显眼的位置。

“你看这个娃库库多萌多可爱，快帮我和它拍张照。”一位消费者在奇梦岛店内拿起一个包挂娃娃和友人拍照，随后便在朋友圈晒出了这张图。

长着连心眉、小虎牙的娃库库被粉丝称为“小野人”。记者看到展示台上还有从大到小三个尺寸的娃库库，便问店员哪款销量最好。

“一、二、三代的产品越来越小，从15厘米、12厘米缩小到10厘米。第三代‘立刻开挂吧’系列产品只有掌心大小，便于做包挂，销量最好。”奇梦岛全国首家品牌形象店总监江焕说。

“小尺寸、低门槛、强情绪价值等核心特征精准满足了当下年轻人的生活与心理需求。”商务部研究院副研究员洪勇认为，当下情绪消费崛起，年轻人购物不再只看使用价值，而是看重情绪价值，更愿意为能带来愉悦感、归属感和个性表达的产品买单。

包挂是“情绪搭子”、社交符号。

临近春节，江苏南京市民吴文婧不仅给父母和自己买了新衣服，还给自己的包挂拉布布买了新娃衣。

“这款‘豆乳多多’周身白色，可以适应百变造型，换身娃衣不仅有新鲜感，也是冬天带它出门‘怕它冷’。”吴文婧像照顾宠物一样照顾自己的包挂娃娃，“当你很忙，偶尔休息一下，随时都能看到它，它也会呆呆地看着你，眼睛好像在和你说话，心情就得到了治愈。”

包挂更像是一种“视觉化的情绪表达”，吴文婧经常根据心情和服装更换不同的包挂，“有时包挂就像情绪暗号，看懂的人便更容易聊起来。”

“消费者通过这些具有情绪表达功能的物品，更容易识别出具有相似价值观的群体，从而形成新的社交圈层与社交模式。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林说。

包挂是个性宣言、记忆留念。

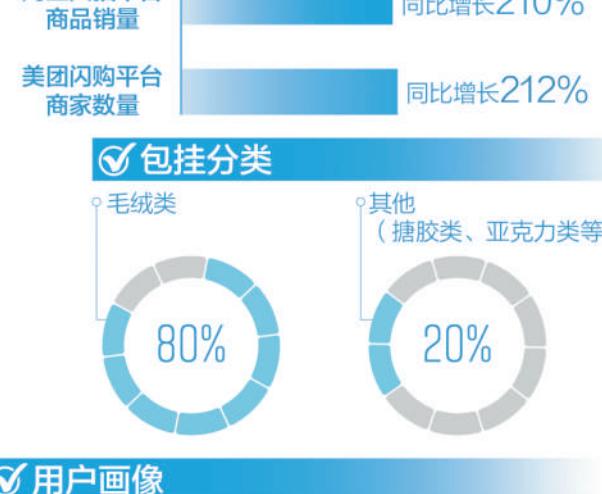
“这个毛线钩的人包挂好可爱，笑脸好萌。”游客周洋元旦假期跟朋友在长白山游玩，在一家街边小店相中了一款包挂。

记者发现周洋的包上已经有两个包挂了，便问在哪里买的。“这个橘红色大闸蟹挂件是在江苏无锡南长街买的，当地

玩具新潮  
催生“包挂经济”

本报记者 林丽鹂 洪秋婷 齐志明

## 部分电商平台2025年包挂销售经营情况



## 用户画像

20岁至30岁 占比约50% 女性用户 占比超七成 广州、南京、上海、成都、哈尔滨位列增速前五

数据来源：美团闪购、淘宝天猫等



## 催生产业之变——

## 实现柔性生产、高频迭代

在东莞茶山镇玩乐童话集团总部，10人设计师团队正在讨论一款“食梦貘”系列包挂的设计图。

“这款国风包挂将中国传统古典色彩与吉祥符号融入现代设计，借助神话故事里‘食梦貘’吞噬噩梦、制造美梦的能力，寓意新一年好梦皆实现。”国潮山海经文化产业（广东）有限公司品牌营销总监吴巧媚介绍，从确定创意到研发打磨细节，需要15天左右出设计底稿，打样车间要再经过3—5天生产出首版毛绒挂件。

包挂款式多样，市场热点多变。记者探访后发现，撑起消费端“包挂热”的是供给端从批量生产到柔性定制的深刻变革，玩具产业强大的制造能力是包挂生产快速反应的基础。

“我们自有工厂，能够协同生产、弹性排期，空间较大，从设计确认到批量出货，可以控制在30天左右。”吴巧媚说，“食梦貘”系列在绣花配饰上要求比较细腻，通过自有工厂标准化生产和柔性供应链，可以更好地保障包挂的品质。

珠三角地区很多玩具工厂过去主要做出口贸易，以塑料玩具为例，先要开模，成本可能高达几万元，然后大规模生产几万只、几十万只才能摊薄成本。现在随着智能制造的发展、数字化车间的普及，“50件起订”“100件生产”不再是难题，哪怕只做一个玩具，也可以通过3D打印实现。

洪勇分析，依托玩具产业的强大供应链，包挂可以实现“小单快反”，迅速根据市场反馈调整设计，小批量下单，柔性生产，高频迭代，满足广大消费者求新求变的心理。

文化展厅设立茶席，让游客们体验围炉煮茶的乐趣。

有些年轻人选择亲近自然。在杭州市西湖区龙井茶镇的山野茶园间，还分布着不少山间民宿。站在民宿的露台上，可以将茶园尽收眼底，适合一个人安静地品茶。

在杭州，元旦假期，全市民宿与营地推出特色跨年套餐，篝火、围炉煮茶等个性化场景备受游客青睐，全市369家等级民宿平均入住率75.76%。数据显示，元旦假期杭州共接待外地来杭游客399.8万人次，同比增长15.9%。

另一边，茶农们则用古法炒茶的铁锅烧起暖炉，取一些刚炒制完成的九曲红梅，点上一炉炭火，烤着年糕和柿子。宁静的山村里，窗外茶园被薄雾萦绕，一边品茶一边听老茶农讲讲茶的故事，恰是杭州慢生活的打开方式。

中国茶叶流通协会有关负责人表示，围炉煮茶所用的茶叶多为黑茶、老白茶等，这些茶叶经过长时间的存放，具有较高的发酵程度，煮出来的茶汤口感更加浓郁醇厚。据此，人们可以品味茶文化的博大精深，也可在忙碌的生活中找到一片宁静的天地，享受与亲朋好友相聚的美好时光。

## ■文物里的潮生活

## 走进中国茶叶博物馆，了解丰富多彩的中国茶文化

## 围炉煮茶，传统生活展新颜

本报记者 窦皓

开炉门，炉门为壸门式。炉门两侧各刻画半身鸭子，形态自然，活泼可爱。茶鍑口沿，有两环形耳。

如今，越来越多的年轻人也参与进来，感受“围炉煮茶”的乐趣——准备一个烤炉，放上一把耐热的茶壶煮茶，饮茶的人不仅能喝茶，还可以在烤炉上放上红薯、红枣、坚果等零食。朋友们围住火炉坐定，一边烤火，一边聊天，十分惬意。进入冬季，围炉煮茶作为一种生活体验，受到很多人喜爱。美团数据显示，2025年12月以来，“室外围炉煮茶”搜索量同比增长超10倍，“围炉煮茶茶馆”大众点评搜索量同比增长超240%，“围炉煮茶套餐”整体搜索量同比增长超100%。成都、重庆、杭州、西安、上海、长沙、苏州、北京、深圳、广州等为全国搜索量前十城市。年轻人更热衷体验“围炉煮茶”，从搜索人群来看，20至30岁人群占比近38%。

可见，围炉煮茶是一种具有文化内涵和休闲价值的传统生活方式。位于山水茶园间的中国茶叶博物馆，每周六会在中华

## 推动出海之变——

## 中国文化、东方美学走向世界

拉布布引领个性潮流玩具风靡全球，吸引众多国内外明星“晒娃”；国产动画电影《浪浪山小妖怪》热映，让相关卡通形象包挂一夜爆红、数次售罄；枸杞、红枣、丹参等“本·潮”纲目”中药系列包挂凭借新颖的创意与浓郁的东方韵味迅速出圈，受到海外消费者的热烈追捧。

中国玩具制造业的起步可以追溯到改革开放初期，珠三角地区凭借成本优势和完整的产业配套体系，迅速成为全球玩具制造中心。

“2015年前后潮玩在中国逐渐兴起。”梁梅说，潮玩的价值主要源于IP创意、情感共鸣和文化认同，而非单纯的制造成本和品牌价值。同时，线上社交平台传播与线下体验店相互促进的销售模式，也推动了潮玩与消费者更深层次的互动。这些创新带动整个产业附加值显著提升，为市场注入新活力。

如今，中国潮玩正在以全新的姿态走向世界。美国《时代》周刊指出，如今，中国新生代潮流玩具正通过讲述本土IP故事、输出独特审美来刷新“中国制造”的国际形象。“我们最早出圈的产品是眉毛上扬、撸起袖子加油干的奋斗兔玩偶，后来电影《浪浪山小妖怪》的联名IP产品更是得到市场热捧，古韵国风已经成为年轻人眼中的‘潮流审美’。”向童子品牌经理人沈泽介绍，品牌成立15年，一直基于中国文化设计产品，“大家的文化自信和民族自豪感越来越强烈，市场对中国文化和东方美学的接受度也越来越高。”

“我们研发打造‘本·潮’纲目”中药系列包挂，创意初衷是将博大精深的中医文化与潮流玩偶相融合。”广东哈一代玩具股份有限公司研发总监、营销总监黄媚介绍，该系列包挂在外特别是东南亚粉丝群中非常受欢迎。

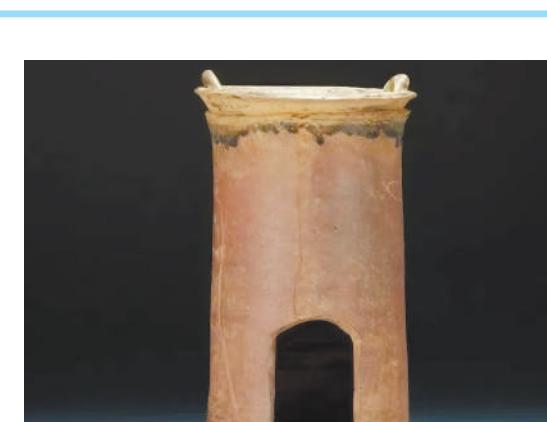
海外市场成为“中国创造”大力开拓的新蓝海。目前，奇梦岛产品已通过分销网络进入北美、欧洲、东南亚以及中东等地区近20个国家。在线下，公司在阿联酋、印尼、泰国等地落地多个快闪店，初步印证其IP具备跨文化共鸣与全球消费潜力。奇梦岛董事长李鹏认为：“通过本土化创作打破文化壁垒，与全球消费者建立情感联结，是中国品牌实现从制造到品牌价值跃升的关键。”

2025年上半年，泡泡玛特在东南亚、欧洲、美洲等区域业绩均实现三位数增长，其中美洲增速超10倍。截至目前，公司全球门店数量已突破570家。泡泡玛特相关负责人认为，中国包挂产品出海需要和文化做适配，一条思路是打造中国特色的文化产品，吸引热爱中国文化的海外消费群体；另一条思路是打造适配当地文化的产品，比如拉布布针对不同市场推出不同文化设计细节的产品。

2025年，东莞出台《东莞市加快潮玩和动漫产业发展若干措施》，力争汇聚来自全国各地的潮玩设计精英，捕捉国际潮流，将众多知名IP转化为契合市场需求的包挂和潮玩产品。

洪勇表示：“中国潮玩、包挂的出海征途，是中国制造业升级、文化创意崛起和品牌全球化战略的缩影。未来，随着更多明星产品、品牌企业走向世界，这些承载着中国创意和情感的小挂件，将在全球市场上讲述更多精彩的故事。这不仅是产品的输出，更是中国文化和中国品牌自信的体现。”

本版责编：齐志明 版式设计：张丹峰、汪哲平



上图：宋代  
邛崃窑酱釉茶鍑及风炉



右图：东汉  
原始瓷灶  
以上图片均  
为中国茶叶博物  
馆提供