

《习近平走进百姓家》(第二辑)出版发行

新华社北京2月22日电 在万家团聚的新春佳节,全国妇联组织编写的《习近平走进百姓家》(第二辑),由中国妇女出版社出版发行。该书在第一辑基础上,聚焦中国式

现代化进程中的家与国,通过32个家庭和村(社区)的采访实录,生动讲述了党的十八大以来,习近平总书记到地方考察调研时,推开一扇扇家门,问民情暖民心、看变化话发展的感人故事,记

录了新时代中国家庭的幸福变迁,展现了习近平总书记枝叶关情的人民情怀,反映了“人民领袖爱人民、人民领袖人民爱”的深情厚谊,激励广大妇女和家庭奋进“十五五”、建功新征程。

新春走基层

□ 本报记者 梁婧

古村年味浓

近日,记者来到位于山西省太原市小店区的刘家堡村,目之所及,是挂起的红灯笼、忙碌的村民、加紧排练的非遗队伍,还有往来不断的研学团队与游客。

刚进村口,就撞见刘家堡村接待中心主任吴力军,西装笔挺,头发梳得齐整,说话铿锵有力,走路带风。跟着他在接待中心转了半圈,墙上的荣誉牌、路线图、合作单位一溜儿排开:省市区三级党校、8所大中专院校、研学基地、非遗街区……这背后,有一串亮眼数字做支撑:100多个非遗代表性项目、100多家作坊、60多种文创、30多种美食、10多家民宿。

吴力军边走边跟记者念叨:“以前刘家堡是啥?守着2200亩地,年轻人往外跑,院子闲着,土地闲着,人也闲着。现在不一样,村党委领着,把3个闲置全盘活——土地、宅基地、劳动力,全变成钱。”

他语速快、眼神亮:“农业是根,文化是魂,旅游是路子。别人搞乡村振兴是画图纸,我们是直接盖楼。一院一非遗,一院一文化,不是喊出来的,是一个个院子租回来、一个个手艺人请进来、一天天干出来的。”

刚离开接待中心,记者看到一群年轻人正在街口空地上练舞狮。领头的是郭锦意,脸冻得通红,一身舞狮行头,动作干脆。“舞狮一年能挣七八万元。我是非遗代表性传承人,这是老手艺,也是我的饭碗。”说起舞狮的收入,郭锦意一脸骄傲。

旁边的老师傅插话说,西华门舞狮是这儿的招牌,以前没人愿意学,觉得不挣钱。现在不一样,舞狮能登台、能商演、能研学,孩子愿意学,年轻人能赚钱。

像郭锦意这样的年轻人,如今在刘家堡村还有不少。在他们眼里,老手艺、老民俗是一门能养家、能挣钱的正经营生。只要平日肯下苦功练本事,赶上年节就能靠着一身技艺登台演出,用老文化挣出新收入。

顺着石板路往里走,古院连成片,青瓦灰墙,灯笼高挂。“王琼故里,百院非遗”这块牌子,不是刻在石头上,是刻在每一个院子里。

拐进梅艺漆坊,一股淡淡的漆香混着檀香扑鼻而来。屋里光线柔和,漆器摆件、首饰、工艺品琳琅满目。女工王芳正低头打磨漆器,动作熟练,神情安静。

“以前在城里打工,顾不上家,顾不上孩子。现在就在家门口上班,既能靠手艺赚钱,又能陪孩子长大,收入稳定,心里踏实。”王芳和记者拉起家常,言语温和,眼里有光,这样安稳的日子,她以前想都不敢想。

而这份安稳,来自于梅艺漆坊创始人、第一批入驻非遗小院的手艺人——郭喜梅。“当年来到刘家堡村,就是看中这儿的文化氛围和好环境。村里政策好,1万元租院子,前3年免租金,拎包入住,给我们兜底。”郭喜梅告诉记者,扎根刘家堡后,顾客比原来

更多,产品远销海外,国内外考察团、研学团一拨接一拨。

在刘家堡村,既涌现出王芳这样依托家门口产业实现稳定就业的普通村民,也成长起郭喜梅这样深耕非遗技艺的创业带头人。前者依托村内产业平台,实现了顾家与增收兼顾;后者抓住乡村发展机遇,将传统手工艺推向广阔市场。二者相互支撑,让非遗小院真正实现社会效益与经济效益双赢,成为带动村民共同富裕的重要载体。

吴力军终于抽出空,陪记者走进村里的产业区。他指着连片的大棚:“我们整村流转土地,不搞小打小闹,直接上规模、上专业。西红柿产业园、玉露香梨产业园、蝴蝶兰花卉基地,3个产业扎扎实实地长出来。”

在王琼故居,吴力军告诉记者,这位明代名臣是刘家堡人的底气,村里修故居、拍电影,把历史文化变成看得见、摸得着的品牌。“现在我们把历史文化、非遗、农业、旅游拧成一股绳,农文旅融合不是概念,是饭碗,是日子,是未来。”

刘家堡村的路子,说复杂也简单,就是把闲置的院子用起来,把老祖宗的文化拾起来,把地里的产业做起来,把老百姓的日子过起来。夕阳斜照,古院披金,民宿的烟囱飘起炊烟,洒汤的香味漫过街巷,老陈醋的酸香、米酒的甜香、卤肉的鲜香,混在一起就是年的味道、家的味道。

新春看市场

看电影、赏演出、观赛事……新春佳节,一场场热气腾腾的文体盛宴轮番上演,勾勒出一幅生动的节日图景,点燃了新年消费市场的“一把火”。

今年春节档,电影市场8部新片涵盖喜剧、动画、武侠、谍战、科幻等类型,满足了不同年龄段观众的观影需求。据灯塔专业版数据,截至2月22日17时59分,2026春节档(2月15日—2月23日)档期总票房(含预售)突破50亿元,观影人次破亿。在超长假期、家庭观影以及下沉市场潜力持续释放等多重利好加持下,电影市场热度不断攀升。

正月初一,湖南长沙潇湘青春影城人头攒动。春节期间,这里被装点得年味十足:入口处的红灯笼与中国结交相辉映,一辆复古花车上摆满了晶莹剔透的糖葫芦,四周环绕着春节档热门影片的海报,吸引了不少观众驻足拍照。

充满仪式感的“电影+年俗”场景,让等待开场的观众李女士感到惊喜:“候场变得有意思了,感觉年的味道一下子就浓了起来。”

“我们不仅要在观影环境上做文章,更要让一张电影票‘活’起来。”影院经理耿传颂告诉记者,今年影院联合商场推出了“票根经济”玩法。市民凭当日电影票根,可在商场内享受餐饮、体验、零售等多个品类的专属折扣。“我们希望观众走进来,不只是看一场电影,而是能在这里找到属于春节的那份热闹和温暖,让一张票根成为撬动商圈消费的‘钥匙’。”

影院的热火,只是新春文体市场繁荣的一角。从大银幕转向小荧屏,春节档的剧集同样精彩纷呈。随着电视剧《太平年》的热播,一股“跟着太平年游杭州”的风潮悄然兴起。

在杭州街头,一辆以《太平年》为主题喷绘的公交车格外引人注目。车身以吴越文化为底色,绘就了一幅流动的历史画卷。车厢内,覆盖全线的吴越文化专属语音报站系统,化身乘客的“随身文化向导”,娓娓道来一个个历史故事。这趟由杭州市文化广电旅游局联合影视、交通、旅游等单位共同推出的主题公交,不仅成为城市的一道独特风景线,更将荧屏上的热度引流至线下,让“看剧”与“旅行”实现了完美

文体市场热腾腾

全国各地广播电视频道推出《花儿》《亲爱的客栈》等一系列美食、旅游和消费服务节目,让观众在享受视听盛宴的同时,能够一键触达新春乐购的烟火气。各大网络视听平台持续开展“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧看品牌”等特色活动,引导消费者体验消费新方式、打卡消费新场景。“年货节”等一系列惠民消费活动,通过话题互动让用户分享年货、享美食、游新春的体验,推动视听内容与实体消费深度融合。

这股由文化点燃的消费热潮也席卷了体育赛场。正月初二,上海体育馆内欢呼声此起彼伏,贺岁杯·网球传奇明星赛暨2026一球致胜网球大奖赛激战正酣。这项赛事不仅填补了春节假期高端体育赛事的空白,更成为文旅商体融合发展的生动注脚。

为了让球迷和游客不虚此行,上海准备了新春福利。来自杭州的游客马小虎刚看完比赛,便在朋友圈晒出了自己的收获:“凭票根在周边商场吃饭能打折,住酒店也有优惠,非常划算!在观赛之余,还可以在上海市的街头走走逛逛,享受不一样的新年氛围。”从住宿、购物到餐饮,一张小小的“贺岁杯”票根,串联起一个覆盖多业态的消费链条,让体育赛事的经济效益实现了最大化。

从正月初一开始,国家体育总局推出的“2026年春节假期户外运动精品线路”便在全国各地同步开启。从广西阳朔的“千里江山 画中驰骋”,到内蒙古阿尔山的冰雪世界,13条各具特色的精品线路覆盖东西南北,为群众参与高质量的户外运动提供了丰富选择,也让“运动过年”成为一种健康时尚的新年俗。

春节文体市场的繁荣景象,折射出消费升级的新趋势。一张电影票,串联起商圈消费的“大循环”;一部热播剧,带火了一座城的文旅热度;一场体育赛事,激发了文旅商体融合的新活力。这不仅是“史上最长春节假期”与各地促消费政策的叠加效应,更是文体产业主动拥抱市场、优化供给,以高质量产品满足人民日益增长的美好生活需要的生动实践。



2月22日,浙江省湖州市长兴县举行“龙马贺岁 踩街迎春”新春街艺大巡游活动,国家级非遗代表性项目“百叶龙”方阵为市民带来了精彩的表演。陈海伟摄(中经视觉)



2月21日,江苏省昆山市,游客在周庄古镇观看财神巡游民俗表演,快快乐乐过大年。张锋摄(中经视觉)

科创之声

中国机器人为什么进化快

2026年春节假期期间,人形机器人成为科技与年味交融的主角,不仅在央视及地方春晚舞台上奉献了大规模、高难度的表演,更在庙会、商场、餐厅等线下场景广泛应用,租赁市场红红火火,社交平台热热闹闹。全球网友震惊于中国机器人的快速进化,而这绝非偶然。

顶层设计和政策护航,为机器人产业发展把牢了“方向盘”。近些年,从“十四五”机器人产业发展规划到《人形机器人创新发展指导意见》,到

深入实施“人工智能+”行动、“十五五”规划建议布局具身智能,国家层面面对机器人产业发展作出顶层设计,并持续加大扶持力度。地方政府同步发力,不少省市出台了支持机器人产业发展的专项政策。

科技自立自强的战略导向,让企业在核心技术攻关中更有底气,形成“政策引导—资本跟进—企业发力”的良性循环,中国机器人专利申请量已占全球总量的三分之二。统计数据显示,截至2025年8月4日,全国已有22座城市集聚超万家机器人企业,东、中、西部均有城市上榜。

产业体系和成本优势,为机器人前沿探索厚植了“培养基”。

中国制造业的强大,在于拥有全球最完整、响应最迅速的产业配套体系,形成了众多高效协同的制造业产业集群。任何一项技术创新都能快速找到上下游配套,从图例到产品的转化速度惊人,机器人产业也不例外。我国是全球第一大机器人生产国,全球55%的机器人产品在中国生产。今年总台春晚亮相的各款人形机器人,核心零部件国产

率已突破70%。

本土化供应链降低了机器人制造成本,缩短了从设计到量产的迭代周期。2025年,国内人形机器人整机企业数量已超140家,发布产品超330款。

庞大市场和丰富场景,为机器人产品迭代提供了“练兵场”。

只有在真实场景中反复淬炼,高新技术才能快速迭代,而中国拥有全球最丰富的应用场景。从汽车制造、3C装配等工业现场,到仓储物流、智慧康养等服务业,数智化转型的浪潮为机器人提供了舞台。

春晚武术节目中的机器人集群控制技术,可迁移至工厂调度与应急救援;小品节目中的情感交互机器人,精准契合养老陪护刚需。机器人租赁市场在春节期间的爆发只是序曲,具身智能正在重构劳动力供给的边界。

目前,人形机器人产业有三重瓶颈尚未解决。一是成本与价格的矛盾,国产机器人成本已大幅降低,但数万元乃至数十万元的售价仍超过大众消费能力,规模化

普及尚需时日。二是可靠性与泛化能力的差距,春晚舞台上的完美表现依赖预设环境,真实场景的复杂多变对机器人自主智能提出更高要求。三是数据与算法的迭代瓶颈,具身智能需要海量真实场景数据喂养,而当前数据采集成本高昂、标准不一。

让中国人形机器人从快速进化走向持续领跑,还须久久为功。要持续攻坚核心技术,支持企业与高校、科研院所联合攻关,提升核心部件的性能与性价比,强化机器人的“大脑”“小脑”协同创新。要深耕高价值场景,在家庭教育、养老陪护、医疗康复等领域打造标杆案例,实现技术与需求的深度绑定。要完善产业生态,依托标准化技术委员会构建统一标准体系,鼓励企业通过开放协作破解共性技术难题。

中国人形机器人正在全球产业竞争中抢占先机。展望未来,中国机器人必将以更智能、更普惠的姿态,赋能千行百业,走进万家灯火。



余惠敏 科创之声