

踢踏舞剧《扎西夏卓》在京首演

新华社北京3月28日电(记者余俊杰)3月28日晚,踢踏舞剧《扎西夏卓》在中央歌剧院剧场首演。该剧以国家级非物质文化遗产代表性项目——拉孜堆谐为主要表现形式,通过讲述两代人与西藏结下的深厚情谊,展现新时代西藏各族人民守望相助、手足相亲的动人故事。3月28日是西藏百万农奴解放纪念日,舞剧首演安排在这一天,具有特殊意义。

据介绍,《扎西夏卓》以跨越两代人的情感故事为主线。全剧通过舞蹈、音乐、舞美等手段,讲述不同民族间真挚深厚的情谊,也展现文化在交流交融中延续发展的主题。

据悉,该舞剧最大亮点在于将藏族踢踏舞以完整舞剧形式呈现。拉孜堆谐节奏明快、舞步有力,是西藏最具代表性的民间舞蹈之一。创作团队通过创新编排,使踢踏舞贯穿全剧,成为叙事线索,使古老民族舞蹈在当代舞台上焕发新生命。此外,舞美、音乐、服装等设计既充分体现雪域高原文化气质,又服务剧情表达,兼具传统韵味与现代舞台语言。

据介绍,这部历时三年创排的舞剧由西藏自治区党委宣传部、中国舞蹈家协会等联合出品,于3月28日至29日在中央歌剧院剧场上演。主创团队表示,舞剧计划将在国内多地巡演,并探索走向国际舞台,通过文化交流进一步传播中华优秀传统文化,讲好新时代西藏的发展故事。

春风拂过维港,香港“艺术三月”如期而至。作为2026“香港艺术周”首场国际盛事,香港国际文化高峰论坛时隔两年再度在西九文化区举办,全球文化领军者齐聚香港,西九文化区更与12家国际顶尖文艺机构携手签约,为这座亚洲文化地标铺展更辽阔的国际合作版图。

“20多年前,我们难以想象香港会有这样一座世界级文化区。而今,西九文化区的发展与影响力早已远超当初的期许。”西九文化区管理局董事局主席陈智思感慨。

从登门邀约到主动赴会

时间回到2024年3月,首届香港国际文化高峰论坛在西九文化区启幕,彼时的西九尚带着几分“青涩”——香港故宫文化博物馆刚开馆不久,M+博物馆正积累国际口碑,戏曲中心的粤韵刚在维港边传开。

“那时我们想搭建一个中外文化对话的平台,但不确定这份初心能吸引多少全球同行的回应。”陈智思说。

作为当年香港“艺术三月”重点活动,首届论坛一连三日汇集逾2000名海内外文化机构代表,西九文化区与11个国家和地区的21家顶尖文艺机构签署合作意向书。

两年时光,其中八成意向书已顺利落实。西九文化区以一场场精彩活动兑现承诺,让香港市民在家门口就能邂逅世界文明璀璨,也让中华文脉在香江扎根。

让陈智思感触最深的,是两年间的明显转变——国际嘉宾从“登门邀约”变成了“主动赴约”：“首届论坛时,我们要反复沟通、耐心解释,说服顶尖机构的负责人前来。这一次,不少嘉宾主动表达意愿,甚至提前联系我们,希望能加入合作。”

这份认可,让第二届高峰论坛继续焕发新机。本届论坛吸引近30位来自14个国家及地区的重量级嘉宾、数千名海内外业界人士,围绕行业前沿议题深入交流。西九文化区与澳、法、德等国12家顶尖文艺机构签约,重点聚焦节目策划、人才交流及专业培训等多个领域。

“西九文化区的成长,一步步证明香港作为中外文化艺术交流中心的实力与魅力。”陈智思站在西九海滨,望着波光粼粼的维港语气坚定,“这场高峰之约,不是终点,而是新的起点。”

从填海滩涂到文化枢纽

从一片填海滩涂到世界级文化枢纽,西九文化区的成长不过20余年。“与纽约、伦敦相比,西九文化区年轻却独具优势。它扎根中华文脉,又兼具国际格局。”陈智思说。

这片占地约40公顷的文化沃土上,既有香港故宫文化博物馆、戏曲中心承载东方文脉,也有M+和自由空间传递当代艺术之声,更有将于2027年开幕的西九演艺中心,未来将以顶级场馆承载中外优秀舞蹈、戏剧作品。中西文化在此共生共荣。

作为故宫博物院在内地以外的首个重要合作项目,香港故宫文化博物馆开馆3年多来,接待观众近400万人次,推出近20个展览,故宫博物院累计借出文物超过1600件,涵盖25个门类,让“在家门口赏国宝”成为香港市民的日常。

正在举行的香港故宫文化博物馆与埃及最高文物委员会联合主办的“古埃及文明大展——埃及博物馆珍藏”展,开展仅数月就吸引逾29万人次入场。与香港故宫文化博物馆比邻而居的M+,2025年全年接待观众逾260万人次,累计参观量突破千万,成功跻身世界顶级现代美术馆行列。

贝聿铭建筑特展、赵无极艺术回顾展、毕加索与亚洲对话展等重磅展览轮番登场,每一场都掀起观展热潮,让香港成为亚洲当代艺术领域不可绕过的坐标。

陈智思回忆一位八旬长者,专程从曼谷飞抵香港观展,看完展览当天返程。“香港作为亚洲文化枢纽,像一个聚光点,让不同国家、不同年龄的人都能在此遇见心仪的文化。”他说。

从艺术殿堂到“城市客厅”

西九文化区内有片11公顷的艺术公园,海风轻拂,海滨开阔。市民或牵着宠物悠闲散步,或捧着餐盘野餐闲谈,有人驻足欣赏户外艺术装置,有人追着海风奔跑,自在从容。

“西九文化区的一大成功,是它成了大家的‘城市客厅’。”陈智思介绍,2025年整个西九文化区接待访客突破1700万人次,两家博物馆的内地与海外访客占比近七成,有人为故宫的国宝而来,有人为M+的当代艺术奔赴,也有人只是单纯想在维港边坐坐、吹吹海风,看看这片藏着文化与温柔的土地。

西九文化区始终致力于让更多人走近文化、感受文化。陈智思介绍,香港故宫文化博物馆推出“故宫学堂”,为青少年提供艺术启蒙;针对老年人,文化区提供免费导赏服务,用通俗的语言讲解文物与艺术作品的故事;还有各种文化体验活动,致力让每个人都能无门槛接触文化、享受文化。

这一切,都与香港整体的文化发展同频共振。每年3月,享誉全球的巴塞罗那艺术展香港展登场,各类艺术展览、拍卖、文化活动现场绽放,让香港成为全球艺术爱好者的聚集地。陈智思说,如今众多国际知名文化活动已将香港列为必到之地,香港的文化板块发展水平已逐渐可与金融比肩。

“未来,西九文化区将继续通过各类博物馆、表演场地等平台,联合国际与内地伙伴深化合作,让香港作为中外文化艺术交流中心的角色更巩固,让这片从滩涂崛起的文化沃土绽放更耀眼的光芒。”陈智思说。

香港西九文化区：活力十足的亚洲文化地标

黄茜恬

2025年12月23日,演员在西九文化区十二时主题街区表演大唐乐舞《霓裳羽衣舞》。

银旅客“旅游列车”上体验东北民俗。2025年12月28日,游客在从哈尔滨开往亚布力北部的“悠享龙江”。

泡泡玛特“旅游列车”上体验东北民俗。



这是二〇二六年一月二十三日在四川省自贡市中华彩灯大世界拍摄的灯组(无人机照片)。

国潮热重塑文化消费新模式

新华社记者 邢拓 农冠斌

在二〇二六年新年贺词中,习近平总书记指出,悟空和哪吒风靡全球,古韵国风成为年轻人眼中的“顶流审美”。

今年春天,我国旅游市场热度不减。人们踏青赏花、穿汉服访古迹,在传统与潮流的交融中体验国风之美。数字印证热情:今年春节假期国内出游人次达5.96亿,旅游花费突破8000亿元,创下历史新高。

春日经济“热气腾腾”,国潮消费持续升温。“十五五”规划纲要提出,推动老字号、国货潮牌做精做强。将古韵国风融入时尚潮流,对传统文化作出创新表达——国潮,正融入当代美好生活,编织人文与经济共生共促的动人图景。

国潮赋彩当代美好生活

国博“一匹黑马”、“冰墩墩”特别纪念版“马墩墩”……各类马元素文创产品走俏马年新春市场,掀起消费热潮。

马元素产品的火热,是国潮消费持续升温的生动缩影,也是国潮融入日常生活的有力印证。

全域旅游,国潮走进千行百业。李宁、安踏携国风设计“征战”国际时装周,引领中式运动美学风潮;茶颜悦色、喜茶深挖茶文化底蕴,打造新中式茶饮;国宾馆当选年轻人城市游的心头好,特色民宿、国风酒店成为近郊周边游首选;人文旅游专列、主题彩绘飞机让旅途更加有滋有味……

如今的国潮,早已突破服饰、美妆的单一边界,涵盖衣食住行等百姓生活的方方面面,延伸至餐饮、文创、旅游、游戏等千行百业。

全龄覆盖,国潮受到市场青睐。年轻一代成国潮消费主力军。抖音商城数据显示,“90后”是购买老字号最多的群体,“00后”消费订单量增长最快。

银发族的消费潜力同样不容忽视。据测算,我国银发经济规模到2035年有望达到30万亿元。老年用品消费、老年文旅等相关产业,呈现爆发式增长态势。

汉服客群体辐射各年龄层,新中式家居备受“80后”中等收入家庭青睐……覆盖老中青三代,国潮成为不同年龄群体建立文化认同、寄托生活热爱的精神纽带。

全球瞩目,国潮魅力风靡世界。穿汉服、买老字号年货、体验中医理疗……今年春节假期,共计131.3万人次外国人出入境,较去年同期增长21.8%,越来越多海外游客选择来华过年。

无论是“China Travel”(“中国游”)的持续火热,还是“成为中国人”的全球模仿潮,中国传统文化正广泛传播。

《黑神话:悟空》成国产首款全球现象级3A单机游戏,《哪吒之魔童闹海》创下近年来国产影片单片海外票房新高,潮玩IP(知识产权)泡泡玛特全球“圈粉”无数……跨越山海、联结中外,国潮成为文明对话的新语言。

中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆表示,国潮为当代美好生活注入鲜明的文化底色,国潮消费热是消费活

力迸发的必然结果,更是文化自信的具象表达。

“中国风”点燃消费新引擎

如今,越来越多观赏层面的传统文化符号,通过创意表达成为兼具东方美学与实用价值的国潮产品,广受市场欢迎,逐步引领消费新时尚。

消费产品持续上新——“包包基础,包挂就不基础。”在背包上悬挂形态各异的饰品物件,为日常穿搭注入个性,正在年轻群体中悄然流行。

紧跟这一潮流,浙江义乌市沃安饰品有限公司连日来马不停蹄组织团队开发生产。公司总经理陆毅介绍,团队每月会开发100款左右包包挂,如今公司包挂的销售月均增速达20%,旺季单月甚至能翻番。

包挂类产品因开发周期短、效率高、形式变化快等特点,成为潮玩企业研发的不二选择,也为年轻消费者带来了更多新体验。

消费场景升级焕新——线上,电商平台成为国潮销售的重要渠道。京东数据显示,春节期间潮流盲盒销量同比增长超100%,文创用品销量同比增长90%。电商平台的快速发展为国潮品牌带来了广阔舞台,亦为消费者提供了丰富的商品选择。

线下,国潮门店加速从“商品卖场”向“文化空间”转型。北京故宫文创融合馆设置体验区、多功能区等展区,西安长安十二时辰主题街区推出VR(虚拟现实)视觉体验项目,部分李宁门店融入传统武术元素……消费者在购物之余深度感受传统文化的魅力。

消费新业态蓬勃兴起——在敦煌,借助电子设备,游客可近距离观察千年壁画细节,与虚拟飞天共舞,静态的文化遗产变成可触可感的沉浸式体验;

在廊坊,围绕“只有红楼梦·戏剧幻城”演艺项目,开发特色文创、研学旅行、夜间经济等新业态,走出文旅融合新路子。

多业态融合,助力国潮消费从“一次性购买”转向“持续性体验”,助力“体验经济”“审美经济”蓬勃发展,为经济社会发展注入新动能。艾媒咨询发布的调查报告预计,到2028年,国潮市场规模将突破3万亿元。

在广西大学新闻与传播学院副教授党琼看来,国潮以优质供给对接多元需求,拉动消费增长、创造就业机会;同时市场旺盛需求促使产业链上下游提质增效,推动行业转型升级。

绘就文化消费新图景

习近平总书记指出,要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,“文创风”劲吹,国潮热升温的当下,如何引导国潮品牌发展,更好激发国潮消费新动能?

向文化深处挖掘,让国潮“里子”更添魅力。英姿飒爽的“花木兰”策马而来,场景化再现《木兰辞》的家国情怀;扶摇直上的“鲲鹏”凌空展翅,《庄子·逍遥游》的浪漫想象化为奇幻实景……第三十二届自贡国际恐龙灯会引发全网刷屏,成为国潮“出圈”的鲜活样本。

“‘国’是底蕴,‘潮’是设计,而‘货’的本质是卓越品质。”卜希霆认为,国潮应聚焦品质标准,提升工艺



2025年2月25日,观众在贵州贵阳越界影城观看电影《哪吒之魔童闹海》。



将传统神话、古典文学与潮流文化相结合,这样的灯火盛会,总能在每年的新春之际满足国人的期待。

“如今人们更渴望在消费中获得精神共鸣与文化认同。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰说,要加快培育懂文化、懂设计的复合型人才,通过注入更多文化因子,提升产品附加值,让消费者获得更丰富的精神滋养。

向内容精品进阶,让国潮“底子”更厚实。有外媒指出,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。

泡泡玛特的转型之路极具代表性。创业初期,其以生活杂货与集合零售起步,一度陷入“火什么卖什么”的困境;经过多年探索,团队转向潮玩赛道,深耕原创精品IP,推出MOLLY、LABUBU等多款产品,努力实现“卖什么火什么”,走出差异化路线。

“‘国’是底蕴,‘潮’是设计,而‘货’的本质是卓越品质。”卜希霆认为,国潮应聚焦品质标准,提升工艺

水平,实现从中国制造向中国创造、从中国产品向中国品牌的转变。

成功的国潮IP,既要有“颜值”有内涵,更要着重释放产业链的溢出效应。

一个IP的价值究竟有多大?动画IP“流浪山”不仅撬动超17亿元的电影票房,更推出800余款衍生品、XR(扩展现实)衍生作品等,带动终端销售额超25亿元。

国家电影局发布的数据显示,2025年电影票房拉动系数约为1:15.77。小小一张电影票,能激发文创、餐饮、旅游等多领域的经济社会效益。

中国广告协会文创与IP专委会秘书长徐超表示,要将国潮IP深度融入文旅全产业链,构建可持续消费场景和产业升级矩阵,推动国潮从“网红”走向“长红”。

扎根传统文化土壤,紧跟时代创新步伐,国潮好物的持续涌现,不仅满足人民对美好生活的向往,更搭建起中外文明交流互鉴的桥梁,让世界看见中华文化的生生不息,感知中国市场的无限活力。

(新华社北京3月28日电)