

新趋势新空间新潜力

——新市面折射中国经济新活力

新华社记者 谢希瑶 王雨萧 唐诗凝

市面，观察经济活力的窗口。

申遗成功后的首个春节年味更浓，大江南北的开年市红红火火。新春佳节，正越来越成为阖家团聚、文旅体验、休闲购物于一体的经济消费年度盛事。

跟随百姓欢度新春的步履，记者深入北京、天津、江苏等地，感受中国经济新春新市面的活力脉动。

文化味烟火气双向奔赴 引领消费新趋势

新春伊始，文化味浓郁，烟火气升腾。

水上打铁花，火裙舞者旋转，实景演出移步换景……在江苏苏州青衿用直沉浸式夜游景区，灯光秀、非遗表演、主题集市等文旅消费新业态，让拥有2000多年历史的用直古镇焕发新生。

“一边走一边看演出，中途还能和演员对话互动，感觉很有意思。”来自吉林的游客周女士说。

南来北往、东行西进，“流动中国”热气腾腾。

今年春节假期，全社会跨区域人员流动量超23亿人次、超1400万人次中外人员出入境。

广东潮汕“中华战舞”、北京地坛新春庙会、敦煌沙洲夜市……体验有文化底蕴的游玩项目成为主流。飞猪数据显示，“非遗游”热度较去年大增40%，包含民俗表演内容的旅游消费人次同比增长36%。

第九届亚冬会如火如荼，冰雪经济热意正浓。东北、京津冀、西北地区再迎“泼天流量”，南方室内滑雪场如雨后春笋般涌现。业内报告显示，2024至2025年冰雪季我国冰雪休闲旅游人数有望达到5.2亿人次。

热力四射的文旅市场，成为国内消费回暖的生动写照。经文化和旅游部数据中心测算，春节假期国内出游总花费6770亿元，同比增长7.0%；国内出游5亿人次，同比增长5.9%。春节档电影票房达95.1亿元，创历史新高。

连日来，各地影院人气爆棚，场次密集。甚至有地方“商场还没装修完电影院先开业了”。

影院从业人员告诉记者，《哪吒2》等影片的热度仍在持续，引发不少观众二刷、甚至三刷热潮，票房有望继续增长。

文化为核，科技赋能，开放多元。今日中国古老又年轻，焕发崭新魅力。

街头巷尾，多了不少外国游客。打开手机，外国博主“China Travel”的视频走红社交平台，掀起海外网友对“真实中国”的赞叹与热议。

在240小时过境免签政策以及“免签朋友圈”持续扩容带动下，越来越多外国游客到访中国。第三方平台数据显示，今年到过春节的外国游客较2024年增长150%，创下新高。

“从未去过中国的人，永远不会知道中国有多么美丽、现代、安全。”一名韩国网友在海外社交媒体留言说。

新场景新业态层出不穷 打开市场新空间

寒风凛冽，挡不住多地商圈回归的人潮。



2025年1月29日，游客在山东省临沂市郯城县郯国古城景区观看舞狮表演。 新华社发 张春雷 摄

近日，记者乘车前往北京石景山喜隆多购物中心，打卡北京第一家“学习胖东来”自主调改的门店永辉超市。距离商场还有大约200米，排队等待顾客附近停车场的汽车就排起了长龙。

大约下午4点半，在位于购物中心二层的永辉超市，熟食区、烘焙区的客人已经排起了长队。据了解，调改前的熟食区面积只占到整个超市不到3%，调改后超过了30%，销售额较调改前增长近9倍，是该店自主调改最成功的板块之一。

“通过对近4个月的消费趋势分析，我们发现消费者对更高品质产品和服务的需求有增无减。”北京永辉超市副总经理刘姝涵说，自主调改在商品数量上“做减法”，在商品质量和服务管理上“做加法”，自调改开业以来日均销售额是调改前4倍以上，客单价提升超60%，客流量提升超6倍。春节期间，最高日销售额超过200万元。

个性化改造、多元化升级，多地商圈创场景景，掀起销售热潮。

春节假期，北京市重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现销售额81亿元，同比增长4.2%；湖南省重点监测的389家零售和餐饮企业共实现零售总额20.61亿元，较2024年同期上涨10.84%；四川全省550家重点商贸流通企业实现销售额（营业额）34.5亿元，同比增长6.9%……

线下回归烟火气，线上增添新活力。

今年以来，各大电商过年不打烊，消费者“随时下单不囤货”“即买即达不用等”。“数字人与真人主播交替换班的模式，实现直播间24小时不下播，为品牌带来双倍的销售增长。”乐麦信息技术（杭州）有限公司相关负责人表示。

春节期间，全国网上零售额同比增长5.8%。国家邮政局数据显示，1月28日至2月4日，全国揽收和投递快递包裹19.27亿件。

其中，揽收和投递快递包裹数量同比分别增长31%、26.7%。

从买商品到买服务，一系列消费新业态蓬勃兴起。

家住北京东城区的樊女士，节前在京东平台预订了家政清洁服务。“上门的是一名年轻的四川女孩，手脚特别麻利。”樊女士说。

像樊女士这样的消费者不在少数。记者近日电话咨询了北京、山东等地多家家政公司，他们表示，农历正月期间家电清洗、保洁收纳等服务需求激增，“月嫂”至少要提前3个月预约，节后照顾老人等服务订单也明显上涨。

这个春节，从数字文旅到在线健身，从宠物喂养到上门代厨，不少地方和商家纷纷推出新服务。

“随着社会快速发展和生活节奏加快，多元化、个性化的服务需求不断增加，这一趋势在春节市场更为明显，一些服务新业态有望通过春节市场得到普及推广。”济南阳光大姐服务有限责任公司副总经理陈平说。

政策持续发力显效 释放更大市场潜力

近日，天津市和平区乐宾百货一楼的华为授权体验店，一开门就迎来了好几拨顾客。

任阿姨和老伴儿看中了一款华为畅享70S手机，原价1219元，享受15%国补优惠后1036.15元。“真挺实惠，领补贴也简单，店员帮着操作很快就弄好了。”任阿姨说。

华为代理商天津市鸿讯通商贸有限公司销售负责人刁华告诉记者，随着手机等数码产品购新补贴政策知晓度进一步扩大，近前来

店顾客明显增多，旗下天津市区10家销售门店的日均客流量增长70%左右，销量增长超50%。

春节期间，全国消费品以旧换新活动火热开展，汽车、家电家居、手机等数码产品等以旧换新销售量达到860万台（套）、销售额超过310亿元，家电、手机销售收入同比大幅增长约166%、182%。

“新”风劲吹，除了消费品以旧换新，还有首发经济推陈出新。

从华北首店果果云贵川创新菜到全国首家海底捞买手店，从《长安三万里》天津首展到首家福尔摩斯快闪店，春节期间，天津一批首店首展点燃消费热情。

天津市商务局消费促进处副处长徐志强说，今年将重点围绕商圈建设、培育首发集聚区做功课，从政策层面撬动首发经济促进消费增长新引擎。

加力扩围实施消费品以旧换新政策，推进首发经济、银发经济、冰雪经济，开展零售业创新提升工程，实施服务消费提质惠民行动，深化国际消费中心城市城市建设……从中央到地方，正推动一系列提振消费举措落地落地，持续释放内需潜力。

《华尔街日报》评价道，春节假期消费数据显示，中国消费者在商品与服务上的开销都有所上升，这可能体现出中国政府的一系列经济刺激措施正取得成效。

“中国春节假期消费升温，依托于经济发展、文化繁荣、科技创新、政策支撑，彰显中国经济强大的内需潜力、市场活力和广阔的发展前景。”商务部研究院流通与消费研究所所长董超说。

（新华社北京2月13日电）

唱响中国经济“光明论”

文化“碰撞”科技 元宵节“吃玩游”翻出新花样

新华社记者 白田田 宋 瑞 李晓婷

汤圆与火锅“混搭”，非遗和文创“联动”，花灯和科技“融合”……正月十五闹元宵，在春节申遗成功后的首个元宵节，各地消费市场延续春节以来的热潮。“吃玩游”有了更多新花样，消费活力在节日的烟火气中持续提升。

“吃”出新味道

临近元宵节，位于天津市和平区山东路的狗不理总店人声鼎沸，服务员在厅堂里穿梭不停。这两天，日均进店顾客达到3000人左右，每天翻台约10次。

为迎接元宵节，狗不理在传统五仁和黑芝麻汤圆的基礎上，推出巧克力、木糖醇等新口味汤圆，以及不同包装礼盒的汤圆礼品，满足各类消费者的需求。目前，新品已在狗不理旗下各大门店上市。

狗不理集团股份有限公司副总经理谢晓涛说，元宵节承载着人们期盼团圆、幸福的美好寓意，公司希望让消费者品尝到狗不理的纯正“老味儿”，也能感受到食品中蕴含的浓浓年味。

在山城重庆，汤圆和火锅的“混搭”带来全新的味蕾刺激。2月11日，重庆涪陵美心红酒小镇景区内张灯结彩，一个个小汤圆在热辣的火锅里翻滚。游客们围着火锅，一起品尝这道特别的“汤圆火锅”。

“我们将重庆火锅的麻辣鲜香与传统汤圆结合，推出火锅汤底煮汤圆的创新吃法，受到客人们青睐。”美心红酒小镇营销

部经理徐李说，景区还贴心准备了甜口和辣口两锅“汤圆火锅”供游客选用。

位于重庆的互动沉浸式餐厅龙凤呈祥·禧筵店，自春节试营业以来生意火爆。台上，身着汉服的演艺人员在梦幻的舞台布景里翩然起舞；台下，游客一边欣赏舞剧一边品尝美食。餐厅主理人杨兴义介绍，演出以梅兰芳先生经典剧目《龙凤呈祥》为灵感，讲述三国时期刘备与孙尚香的爱情故事，时长100分钟，每幕戏结束后都有上菜环节，菜品是精心设计的融合菜，游客还可与演艺人员互动，更有参与感。

在湖南长沙，中华老字号火宫殿坡子街总店在元宵节前推出特色套餐，其中一款老酸奶上面用可粉“印”着不同的祝福语，吸引不少年轻人下单、拍照。长沙火宫殿运营部经理龙维说：“对于节日美食，现在的消费者不仅要好吃，还要有互动感、仪式感。”

“玩”出新精彩

正月十四，湖南省汨罗市长乐镇狭长的街道上人潮涌动。“咚咚锵”的锣鼓声响起，在街道中央行进的小戏台上，穿着戏服的演员们根据故事情节摆出各种造型。这便是当地特色的元宵节民俗活动“长乐抬阁故事会”。

如今，作为国家级非物质文化遗产扩展项目的“长乐抬阁故事会”开始求新求变：在主题上，既有托塔天王等传统故事，也有反映航天飞船等科技成果的新故事；在

形式上，有的戏台采用双层电动旋转抬阁的新技术，人物造型交替呈现、更有动感。

在长乐镇开办甜酒制作工坊的熊湘和说，“故事会”越来越精彩，还有不少年轻人搞直播、拍短视频，每年元宵节期间都会吸引几万名游客涌到小镇，商户们的生意红红火火。

好玩的还有很多非遗技艺。从春节到元宵节，从糖画、面塑、剪纸到木雕、年画、粽叶编，各种非遗文创产品、非遗体验活动让更多消费者乐在其中。

孩童提着鱼灯玩耍、妇人抱着一大碗元宵、画中人敲锣打鼓……元宵节期间，走进天津古文化街上改造一新的杨柳青画店，融入经典年画元素的冰箱贴、纸雕、摆件等文创产品琳琅满目，吸引不少顾客驻足观赏。

画店经理杨凯说，寓意吉祥的杨柳青木版年画有传统、有内涵，在逢年过节时历来被老百姓青睐。随着非遗文创的兴起，越来越多年轻人对融合年画元素的创意产品产生兴趣，“传统文化融入了大众生活”。

“游”出新场景

“赏花灯”是元宵节必不可少的民俗。京杭大运河南运河畔，位于天津市西青区的杨柳青古镇景区，华灯璀璨、移步换景。一边是闹元宵猜灯谜、文创市集的“国潮范”，一边是群众文化队伍展演、非遗项目体验的“文艺范”。

亲耳听到的就是真的吗？未必。网络上，AI声音随处可见。

从“张文宏医生”推销蛋白棒视频“走红”网络，后被本人“打假”，到多位配音演员称声音被AI“偷走”，公开维权……“新华视点”记者调查发现，随着人工智能技术和语音大模型应用的发展，AI合成声音App大量出现，最快只需十几秒便可“克隆”出来。与此同时，AI声音滥用现象愈发突出，不时引发争议。

AI声音滥用不时发生

记者在某短视频平台以“AI克隆声音”为关键词检索发现，明星翻唱、新闻传播、吐槽点评等大量视频涉及AI声音，有些甚至出现不雅词汇，不少视频点赞和评论量过千。

而AI声音滥用事件也不时有发生，引发关注和讨论。

在社交平台上，通过AI模仿恶搞各领域名人的音视频不在少数。此前，短视频平台涌现了大量AI模仿某知名企业家声音吐槽堵车、调休、游戏等热门话题的视频，个别视频甚至还有脏话出现，一度登上热搜。该企业家随后发视频回应称：“相关事件的确让自己挺困扰，也挺不舒服，希望大家都不要‘玩’了。”

一些商家在短视频平台带货时，通过AI模仿声音技术将主播“变”为知名女明星、知名医生，销售服装、保健品等相关产品，对消费者造成了严重误导。国家传染病医学中心主任、复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏接受媒体采访时表示，通过语音合成来模仿他的声音进行直播带货，这样的账号“不止一个，且一直在变”，他多次向平台投诉但屡禁不绝。

胖东来创始人于东来的声音也曾频遭AI模仿，相关平台出现了大量与事实不符的合成视频。胖东来商贸集团为此发布声明称，多个账号未经授权擅自利用AI技术手段生成于东来的声音，加入误导性文案，对公众造成误导和混淆。

记者了解到，有不法分子通过“AI换声”仿冒一位老人的孙子，以“打人须赔偿，否则要坐牢”为由，诈骗老人2万元。类似的诈骗案件在全国已发生多起，有的诈骗金额达到上百万元。

中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春表示，在未经授权、未进行标注的情况下，用他人声音制作AI语音产品，尤其是“借用”公众人物的声音，很容易引起误解，不仅会侵害个人信息安全，还可能扰乱网络空间生态和秩序。

声音是如何被“偷”走的？

AI如何生成以假乱真的声音？受访专家介绍，AI能够“克隆”声音，主要是依靠深度学习算法，即短时间内从采集的声音样本中提取关键特征，包括频率、音色、声调、语速、情感等，将这些特征记录为数学模型，再通过算法合成。

中国科学院自动化研究所模式识别实验室工程师牛少东说，随着算法越来越先进，在高性能设备和高精度模型的加持下，AI生成的语音内容从两年前的“一眼假”升级到如今的“真假难辨”。

大四学生耿孝存最近经常在网络音乐播放器中收听几首翻唱歌曲，他一直以来以为这些歌曲由某知名女歌手翻唱，后来才得知其实全部是AI合成的。“声音逼真到我从来没怀疑过。”耿孝存说。

AI声音在最近一两年时间内变得格外“流行”。清华大学新闻与传播学院教授沈阳说，人工智能技术的普及，让AI模拟声音的门槛大幅降低。通过一些开源软件 and 平台，没有专业知识的普通用户也能操作。

大量App能够进行AI合成声音，最快只需十几秒。记者在应用商店搜索发现，相关App有数十款，下载量最高超千万次。记者联系了一款App的客服人员，对方表示，花198元就能解锁付费会员，对着镜头说几遍“12345”，AI就会根据声音生成各类内容的出境口播视频。记者操作后发现，通过这款软件生成的名人声音，基本可以以假乱真，且录入名人声音不需要提供任何授权证明。

业内人士告诉记者，AI模拟人声在互联网“流行”，有追逐流量和变现的目的。通过“克隆”名人声音制作的恶搞、猎奇类视频，在相关平台播放和点赞量均不低，有的甚至还被推上热搜。发布者也相应获得流量曝光、粉丝增长、广告收入等播放收益。

此外，“偷”人声音也有不法利益驱动。国家金融监管总局2024年7月发布的《关于防范新型电信网络诈骗的风险提示》中提到，不法分子可能对明星、专家、执法人员等音视频进行人工合成，假借其身份传播虚假信息，从而实现诈骗目的。

多措并举强化治理

用AI生成他人声音，是否违法违规？多位受访专家表示，个人声音中包含的声纹信息具备可识别性，能以电子方式记录，能关联到唯一自然人，是生物识别信息，属于个人信息保护法规定的敏感个人信息之一。

2024年4月，北京互联网法院宣判全国首例“AI声音侵权案”，明确认定在具备可识别性的前提下，自然人声音权益的保护范围可及于AI生成声音。该法院法官认为，未经权利人许可，擅自使用或许可他人使用录音制品中的声音构成侵权。

近年来，有关主管部门出台《人工智能生成合成内容标识办法（征求意见稿）》《互联网信息服务深度合成管理规定》《生成式人工智能服务管理暂行办法》等规定，一定程度上给AI技术使用划定了红线。

沈阳等专家认为，关于人工智能应用产生的造谣侵权、刑事犯罪、道德伦理等问题，建议有关部门细化完善相关规则，通过典型案例、司法解释等方式给予更为明确的规范指引，厘清法律法规边界。

中国科学院科技战略咨询研究院院长潘家峰认为，需进一步强化人工智能伦理规制，超前部署人工智能风险研究，提前预判人工智能技术应用可能带来的社会影响。

2024年12月，广电总局网络视听司发布《管理提示（AI魔改）》，要求严格落实生成式人工智能内容审核要求，对在平台上使用、传播的各类相关技术产品严格准入和监管，对AI生成内容做出显著提示。

多位专家表示，各类社交网络、短视频平台要强化主动监管意识，及时发现、处理可能涉及侵权的AI生成作品；相关部门应继续加大对利用AI技术进行诈骗等违法违规行为的打击力度，形成更加完善的常态化治理机制。

牛少东说，在AI时代，个人也要更加注意保护自己的生物特征信息，增强法律意识，抵制他人侵权等行为。

（新华社北京2月12日电）

你的声音被谁「偷」走了？

新华社“新华视点”记者 邵鲁文 温竞华