

折叠手机、智能眼镜、潮玩——

中国品牌何以“多点开花”火遍海内外

2026年5月10日是中国第10个品牌日。如今,中国品牌越来越火,即便走出国门也照样圈粉无数。中国品牌为何能持续走红、收获广泛认可?

这几天,新一代国产折叠手机、智能眼镜、全景相机等创新产品集中上市,吸引国内外一大批消费者到店体验、排队选购。

意大利消费者凯文表示,中国的科技品类多得他都看不过来,各种品牌让人目不暇接,中国丰富的科技成果和文化底蕴真是让人惊叹!

中国品牌加速崛起 火遍海内外

如果说消费端的火爆彰显了中国的市场吸引力,那么出口端的亮眼表现则印证了中国品牌的全球竞争力。在上海外高桥港区海通码头,每天有4000多辆国产新能源汽车从这里驶向全球,仅2026年前4个月从这里出海的汽车已超过40万辆。

不止是汽车领域,中国品牌早已多点开花。国产大邮轮“爱达·魔



都号”自运营以来已累计服务旅客近70万人次,C919商业航线持续拓宽,超大直径盾构机、CR450动车组不断刷新世界纪录。

中国品牌的崛起既有硬核实力的支撑,更有温度与创意的加持。如今新中式服饰、国风用品、智能家电等产品广受市场青睐。截至2025年底,全

国中华老字号品牌数量达1455个,“村超”等特色赛事成长为国家级文化消费品牌,潮玩、跨界联名、沉浸式消费等新业态不断涌现,国货正在成为消费主流。

与此同时,一批新锐中国品牌也在快速增长壮大。从澳洲市场上带透视窗、无需开门即可查看食材的智能

冰箱到针对中东地区气候特点,能在68摄氏度高温下稳定制冷的空调,越来越多的中国品牌正走进海外消费者的日常生活。

政策持续加码 为品牌注入新动能

“十五五”规划《纲要》在多个领域详细部署了品牌建设相关工作。提出要“强化品牌引领、标准升级、新技术应用”推动商品消费扩容升级,“推动老字号、国货潮牌做精做强”,“推动品牌化标准化发展”,打造“投资中国”品牌等。

国家还将持续健全品牌培育机制,强化标准引领、质量支撑、创新驱动,深化品牌赋能实体经济与产业升级,以更大力度推进品牌强国建设。

中国企业联合会常务副会长朱宏任表示,品牌建设倒逼企业加大研发投入、攻坚核心关键技术,带动高端制造、新能源、人工智能等新兴领域品牌崛起,对我国经济高质量发展发挥了全方位、深层次的支撑引领作用。

□ 来源:央视网

夏季海边游玩 注意这些安全盲区

海边美景的背后,其实暗藏着不少常被忽略的安全盲区。据消防部门介绍,游客在海边遇险的事故多数跟海水涨潮有关。消防员做过一个海水涨潮的试验,在一块2米高礁石的区域,海水涨潮在不到1个小时的时间里,就将礁石全部淹没。而在一些平坦的礁石上,海水涨潮淹没的速度会更快,也更隐蔽。

消防部门提醒,除潮汐变化,遇到以下三种危险海面,游客需格外警惕。

断崖式水面 这种水面看似水浅,实则往前一步就会变得特别深,如同水下悬崖一般,涉水人员稍有不慎就可能陷入深水区。若发现水面颜色突然巨变、界限分明,说明水下存在断崖落差,切勿贸然下水。

方形海浪 普通海浪大多呈弧形,但在某些海域,由于海底洋流紊乱,会形成罕见的方格状海浪。这类海浪冲击力极强,毫无规律,能瞬间把人卷走。大家看到这种海浪应赶紧远离。

离岸流 有着“海滩隐形杀手”之称的离岸流,也是常见的海边安全隐患之一。所谓离岸流,是指当强风吹向海岸时,海水形成的海浪不断从外海拍向岸边,堆积过多的海水会沿着沙滩的平行方向移动,并逐渐汇集一股强劲水流,以垂直或接近垂直于海岸的方向,向外海流去。由于离岸流流速极快,且表面平静具有迷惑性,因此危险性极大,极易造成人员伤亡。如果看到两条白色浪花之间有间断的平静水域,且颜色与周围相比较深,那这里有可能就是离岸流发生的地方。

如遇离岸流

切勿尝试逆流而行游向岸边

消防部门提醒,如遇离岸流千万不要尝试逆流而行游向岸边,因离岸流宽度通常只有十到三十米,可以朝着与海岸平行的方向横向游离,才是逃出激流的最佳方法。如果发现水流阻力太大,无法横向游出也不必慌张,应放松身体随波逐流,等被冲到水流平稳的地方,再横向游出返回岸边。

保持冷静 采取科学自救措施

万一不慎落水,又该如何采取科学的自救措施呢?消防提示,首先应该做的就是保持冷静。

福建漳州漳浦县消防救援大队消防员江艺聪表示:“此时游客应尽量寻找周边是否有漂浮物或救生圈,如果在离岸边比较近的地方,可以选择用比较省体力的姿势游回岸边,比如仰泳。如果离岸边比较远,游客一定要挥动手臂大声呼救,向岸边的人发出求救信号,耐心等待救援。”

消防部门提醒,去海边游玩应尽可能选择安全水域,切不可前往未开发或未开放的区域,更不要盲目带未成年入下水,以免发生意外。

恰当的泳衣颜色 可起到防护与警示作用

除了留意潮汐变化,下海游泳时,合适的泳衣颜色,也能起到防护和警示作用。

有专业机构开展了一项实验,研究泳衣颜色对儿童安全的影响。实验结果显示,在室内泳池和湖泊水中,对比度强烈的荧光色系,都是最佳的泳衣颜色。这是因为荧光色泳衣,可以提高儿童在水中的可见度,有助于家长或者安全人员看护在水中的儿童。

泳衣颜色不推荐 白色、浅蓝色和黑色

哪些是不推荐的泳衣颜色呢?答案是白色、浅蓝色和黑色。实验中,这些颜色的可见度欠佳,或者会与环境混为一体,而不易察觉。这个实验结论,同样适用于成人选择泳衣的场景。

□ 来源:人民日报

成年人买玩具 不是简单的“童心未泯”

如今,越来越多成年人买玩具买单。从各种治愈系毛绒玩具到“一娃难求”的经典盲盒,从微缩场景的创意DIY到最近大火的拼豆……一大批成年人买玩具和收藏玩具“激情”付费,接连将各种玩具推成爆款。

据媒体报道,近年来“潮玩热”持续升温。数据显示:2025年,潮流与收藏玩具零售总额为676.9亿元,同比增长45.4%。作为对照,同年,玩具(不含潮玩)国内市场零售总额为1035.3亿元,同比增长5.8%。中国玩具和婴童用品协会对一线及新一线城市重点玩具零售终端的调研显示,近1/4的受访玩具线下终端对象表示,潮流与收藏玩具是其销售额增长最快的品类;14.5%的受访玩具线下终端表示,潮流与收藏玩具是其毛利率提升幅度最大的品类。

成年人缘何钟情玩具消费?当然不是简单的“童心未泯”。就拿拼豆来说,花几十元就可以不限时随意拼,将尺寸极小的彩色塑料管按照自己的想象力任意排列组合,形

成独一无二的图案或立体摆件。相比最终成品,体验“心流”与掌控感、释放创造热情的过程更让人着迷。

不同于购买传统玩具时关注的“实用”“益智”等特性,“大小孩”的玩具消费更像是一种自我补偿:借此唤起那些美好的儿时回忆,释放压力、纾解焦虑,在现实的世界中获得片刻的安宁与闲适,给自己开垦出一块“精神自留地”。而且通过这些玩具消费,成年人完成了自己的身份与个性叙事。以玩具为“社交货币”,他们实现了更广泛的、基于共同热爱的连接,让更高阶的社交认同这一需求得到极大满足。也正因为玩具具有显著情绪价值,消费者往往能接受更高的商品溢价。

玩具消费新趋势,带来行业发展新机遇。从需求端来看,一方面,情绪价值驱动的消费升级,为产业打开了发展空间;另一方面,成年人的玩具消费有着比较明显的“养成”特点,持续搭建某个IP“宇宙”成为不少玩具消费者和收藏者心心念念之事,这为IP价值的深度开发和消费新场景的拓展提



供了重要的前提和基础。从供给端来看,我们拥有完整的玩具制造产业链和极具弹性的供应链,能够快速响应市场需求;本土原创IP与国潮文化持续崛起,有利于增强产品的文化辨识度和影响力。供需两端双向奔赴,为产业跃迁汇聚起强劲合力。

要想接住玩具行业这波发展新机遇,也需对同质化竞争等问题保持警醒。一款玩具“出圈”后,大量低质仿

品便迅速涌入市场,这种现象屡见不鲜。这不仅扰乱了市场秩序,也透支了品类的生命周期,损耗了企业的研发热情与积极性。此外,一些平台通过过度营销、饥饿营销等手段不断诱导用户购买情绪商品或服务,刺激非理性消费,也不利于行业长远发展。玩具产业“玩”出新天地,仍需坚持长期主义。

□ 来源:光明网

INTERNATIONAL DAY FOR BIODIVERSITY 2026
Acting locally for global impact

护一方生灵 泽万物共荣

2026.5.22
中国·上海·崇明

2026年国际生物多样性日宣传活动

2026 上海崇明生态岛国际论坛
Shanghai Chongming Eco-Island International Forum

Decade of Ecological Commitment Joint Stride for a Green Future

十年共守生态初心 携手迈向绿色未来

2026.5.22-5.24
中国·上海·崇明