

小小冰箱贴火爆：

“小文创”何以撬动文旅“大经济”

“太精致了！不愧是九龙九凤冠！”一位买家在电商平台连续蹲点多日，终于抢到了“心心念念的冰箱贴”。

为了拥有这款“超高人气”的凤冠冰箱贴，中国数万消费者做足了功课，抢到的“幸运儿”还在社交平台热心分享“抢购攻略”。在这家电商平台，这款近期“顶流”冰箱贴每天晚上8点发售200件。

在线下，同样“一冠难求”。早上6点多，就有上百人在国家博物馆门口排队，翘首以待馆内文创商店约9点开始的抢购。每天会有1000人拿到购买这款冰箱贴的“入场券”，每人限购两件。

这款以国家博物馆“镇馆之宝”之一——明孝端皇后九龙九凤冠为设计灵感的冰箱贴，7月下旬上架以来销量已近8万个，徽章、书签、钥匙扣等同系列文创销售总额突破1000万元。

北京古代建筑博物馆的天宫藻井、杭州博物馆的影青釉里红高足瓷杯、陕西历史博物馆的彩绘雕犀铜灯……用高度还原“爆款”文物的冰箱贴搭建一座“微型博物馆”，已成为中国年轻人的新风尚。这也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。

“既可以提供情感共鸣和情绪价值，又能满足消费者对个性化和文化深度体验的追求。”在中国传媒大学文化产业管理学院副研究员卜希霆看来，近年来不少文创产品挖掘深厚的中华文化底蕴，融汇独特性、艺术性和实用性，对年轻消费者尤其具有吸引力。

“通过购买文创更多了解一座城市、一处名胜，会让人有‘把旅行见闻带回家’的感觉，非常美妙！”对于从吉林来山西游玩的马先生而言，购买特色文创产品已成为外地旅游的必选项。

在山西省太原市钟楼街一家名为“晋礼”的文创店内，各式山西特色文创产品琳琅满目，多达2000种。这家店的经理助理孔祥权透露，他们的文创产品融合了本地特色的文化，著名古建的韵味与当代年轻人喜爱的时尚元素。去年，文创店销售额近590万元，今年预计将攀升至约800万元。

他介绍，店内商品中，以还原文物、古建等为主的非物质文化遗产品类文创约占四分之一，更具创意和科技含量的现代文创约占四分之三。例如，一款灵感源自应县木塔的AR版冰箱贴，顾客只需用手机扫描二维码，即可观赏到“木塔与燕飞叶落”的动态景象和有声视频，体验感和互动性大大提升。

从传统文物保护到文化创意产品的商业转化、艺术升华、数字赋能，中国文创产业正经历一场业态革命，在制造业转型升级的加持下展现勃勃生机。

据市场研究机构智研咨询发布的报告，2023年中国文创产品市场规模已达163.8亿美元，增速为13.09%。

兰州大学经济学院副院长毛锦凰认为，随着中国经济发展和民众生活水平提升，年轻消费者不再满足于单纯的物质消费，而是更加注重消费的品质和体验，由此加速催生了文创产品的创新。

“年轻人对文创产品的需求，也反映出他们对中国传统文化的热情。”毛锦凰说。

“小文创”的背后有着中华文化的强大支撑。文创产品依托中国悠久的历史和丰富的文化资源，将文化元素进行提取、转化和再创造，并与现代审美、实用功能相结合，与消费者对传统文化的热爱和认同产生了强烈共鸣。

“我每次都会在国博看一看，这里是展示中华文化和历史的殿堂，每一件展品都值得我们细细品读。”幸运地抢到凤冠冰箱贴的王女士是北京本地人，也是国家博物馆的“常客”。这次她又仔细参观了九龙九凤冠所在的“古代中国”陈列展。

截至2023年末，中国共有各类文物机构9645个，其中登记备案博物馆、纪念馆达6833个。2023年，中国各类文物机构举办了3万个陈列展览，接待观众超过14亿人次。

“小文创产品已成为撬动文旅产业发展的新亮点。”卜希霆说，通过满足消费者多样化需求，增强多元旅游体验、创造新的就业机会以及推动文旅技术创新，未来文创产品将在推动文旅产业高质量发展中发挥更加重要的作用。

（据新华社）



在三星堆博物馆拍摄的全面罩文创冰箱贴。



在服贸会国家会议中心会场拍摄的悟空文创产品。（新华社发）

医保药品追溯码首次“亮剑”直指假药、回流药

●新华社记者 徐鹏航

假药、回流药，不仅危害医保基金安全，更影响广大患者用药安全和身体健康。国家医保局11月2日发声显示，监管部门对假药、回流药的发现、查处能力有了重大突破。

11月2日中午，国家医保局发布公告，首次通过药品追溯码对假药、回流药“亮剑”。公告显示，通过对各地上传的药品追溯码开展分析，发现11个省份46家医药机构疑似存在复方阿胶浆的药品串换、回流药、假药等线索情况，要求相关医保部门进行核查，11月20日前向国家医保局上报核查结果。

这是国家医保局今年4月开展医保药品耗材追溯码信息采集试点工作以来，第一次面向社会公开核查涉嫌药品重大违法行为线索。

“一药一码”，让假药、回流药“无处藏身”——

药品追溯码一般以条形码或二维码形式，印制在药品和医用耗材的最小包装盒上，是出厂时就被赋予的唯一身份标签。

“药品追溯码就是药品的唯一‘电子身份证’。”国家医保局大数据中心编码标准处处长曹文博说，“就像一组身份证号只能对应一个人，一条药品追溯码只能对应一盒药。”

陕西省榆林市医保基金安全防控中心主任韩海军介绍，如果在药品流通过程中，通过扫码仪器发现一组药品追溯码重复出现，就存在假药、回流药以及药品被串换销售的可能。同时，通过追溯码，相关部门还可实时动态查看药品耗材生产、配送、零售各个环节信息。

此次国家医保局公告提及的46家医药机构，就存在药品追溯码重复的情况，重复情况大于等于3次，且均发生医保基金结算。国家医保局有关负责人表示，其背后暗藏的，可能是波及多个省份的重大药品违法行为线索。

迅速推开，已覆盖全国超六成定点医院——

在福建省厦门市，已实现全市1500余家定点医院药品追溯采集100%全覆盖；在陕西省榆林市，截至6月10日追溯码管控系统共拦截同一药品再次支付14057次，涉及费用126.29万元……目前，全国多地已推开追溯码使用。

国家医保局最新数据显示，截至10月28日，全国已归集药品耗材追溯码数据31.27亿条，涉及29.68万家定点医院机构、49.72万家定点零售药店。

“这意味着我国超60%的定点医院机构和超99%的定

点零售药店启动了追溯码的采集工作。”曹文博说，预计今年底在全国范围内全面展开追溯码的扫码入库工作。

“码”上监管，守护百姓用药安全——

记者了解到，已有部分药品可以通过手机扫描追溯码，获取药品相关信息。国家医保局有关负责人表示，随着追溯码进一步推开使用，患者购药时可以通过其了解更多药品“由谁生产、销售到哪、是否被二次销售过”等“前世今生”信息。

据悉，除了11月2日的公告外，国家医保局还将陆续发布有关医保药品重复追溯码的相关信息。国家医保局有关负责人提示，消费者可以保存一些药盒，如果发现国家医保局发布的相关信息涉及自己所购药品，可以凭借包含追溯码的药盒以及发票进行维权。

“让每一盒药都留下‘数字足迹’，药品追溯码赋能医保基金监管，更好适应了新质生产力发展要求。”这位负责人提醒，消费者切勿听信蛊惑，把医保药品拿去卖钱；相关从业人员也要警醒，切勿倒卖假药、劣药、回流药。

（据新华社）

“蟹卡”提货、民宿预订等消费纠纷多发……中消协4日公布的今年第三季度全国消协组织受理投诉情况分析显示，生活及服务类在服务大类投诉中居首位。在具体服务投诉中，投诉量居前五的分别为经营性互联网信息服务、移动电话服务、餐饮服务、培训服务、住宿服务。

“蟹卡”屡遭消费者诟病

2024年8月，消费者刘女士通过某大闸蟹有限公司公众号兑换2024年8月31日到期的1288型号“蟹卡”一张，兑换时公众号提示不在预约期间，可联系客服备案延期。消费者联系该公司客服，回复可免费办理延期一次，具体兑换标准需9月底确定。9月15日消费者又收到商家客服回复，以“蟹卡”已过期及市场行情变动为由，仅给兑换1088型号蟹一盒，从实际价值来说低于1288型号“蟹卡”，消费者表示不同意，客服回复仅提供此兑换方案，无协商空间。

中消协有关负责人表示，“蟹卡”等各类提货卡本质上属于预付卡。由于预付卡发卡门槛低，且预付资金缺乏有效监管，相关消费纠纷多发。根据有关规定，记名卡不得设有有效期；不记名卡有效期不得少于3年。发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。所以，即便预付卡已经过期，经营者也不能因此随意单方剥夺消费者的权利。

民宿行业规范化程度有待提升

2024年9月，蔡先生通过消协315平台投诉上海某信息科技有限公司。蔡先生为提前做好春节出行规划，于2024年9月4日提前在该公司App订了2025年1月28日至2月2日共5晚的民宿，总费用1298元。9月19日消费者突然收到该平台客服电话，要求消费者取消订单，平台可以补偿30%费用。消费者查了该民宿附近同类型的酒店，此时下订单每晚费用已经是1012元，无法弥补损失。此后，该平台在未经消费者同意情况下，强行取消该笔订单且没有赔偿。

根据中消协监测，有的民宿经营者随意取消订单，临时毁约并高价转租已预订房源；宣传信息与实际不符，民宿的实际位置、设施条件、卫生标准与网上发布的信息相差甚远。中消协有关负责人表示，民宿在管理和服务等方面存在不规范现象，相关平台应当加强对民宿经营主体的入驻审核和日常随机管理，提升民宿经营者合规水平。

聚合经营平台商户信息不实问题屡现

2024年8月，丁女士在某地图导航平台预订了某市A酒店，在A酒店前台办理入住时发现平台将预订订单发送至该市B酒店，A酒店与B酒店非同一经营者。丁女士希望平台退还此笔订单费用，平台称酒店订单为第三方代理商收款，需要联系第三方代理商解决。A酒店提出并未与某第三方代理商合作，要求平台删除错误酒店信息，平台拒绝配合，提出让酒店自行联系第三方代理商。

据中消协监测，近年来出现一些采用聚合经营模式的平台，整合不同平台或经营者的信息，向消费者提供多种商品或服务，其业务范围从最初的网约车发展到住宿、维修、门票预约等各行业，商户信息不实等相关问题屡现。

由于平台对商户信息审核不严，消费者下单时经营者信息与实际提供服务经营者信息不一致。发生纠纷后，平台以自身仅为信息服务提供者为由推诿不承担相应责任。一些聚合平台商户入驻门槛低，部分票务代理商实际并无代理权，消费者通过平台购买的景区门票、电影票到现场后无法使用。

中消协有关负责人表示，聚合经营平台作为一种新兴的网络经营模式，目前尚无法律法规对其定性，但对于在其平台上购买商品或接受服务的消费者来说，聚合经营平台也属于经营者，应当承担对消费者权益保护的责任，履行入驻商户的资质核验义务。

（据新华社）

人名；“工”指制作兵器的工匠，“鸾”是人名。

“目前出土的多件兵器上都出现了‘工鸾’的铭文。”博物院陈列展览部副主任叶晔说，“参考这些兵器上的年代铭文，在长达十六年的时间内，这位名为‘鸾’的工匠一直在‘寺工’内铸造兵器，是位技艺熟练的老工人。”

成千上万尊神态各异的兵马俑，彰显出秦代工匠们登峰造极的手艺和严谨有序的管理方式。

显现标准化生产痕迹

出土于秦始皇陵园西侧内外城之间御沟遗址的一件有17个棱面的两诏文铜钺，是秦统一度量衡的实证。钺上有小篆刻文，内容是秦王政二十六年和秦二世元年统一度量衡的两个诏文，其中有“法度量则不壹嫌疑者皆明壹之”，大意为：把不一致的度量衡制度明确地统一起来。

秦朝器物生产的标准化制度，《睡虎地秦墓竹简·秦律十八种·工律》中有记载：为器同物者，其大小、短长、为计，不同程者毋同其出。大意是，制作同一种器物，其大小、长短和宽度必须一致，以便相互通用。“程”即规格。记账时，不同规格的产品不得列于同一项内出账，应分门别类。由此可知，秦朝对器物生产的规格和对生产出来的不同规格器物的登记保管都有严格的要求。

大规模批量生产的兵器更是如此。比如兵马俑一号坑出土的部分铜弩机部件，大小、规格基本一致，可以互换通用；三号坑出土的三十件弩，每件弩径接近，可安装木柄，互换性很强。这表明当时兵器生产的标准化。

长期从事考古学研究的西北大学校长孙庆伟认为，华夏一统始于三代、成于秦汉，秦“王天下”的大一统理念，是中华文明的特有基因和形态构造。从疆域“四海一”、政治“设郡县”，到族群“行同伦”、文化“书同文”，这既是统一多民族国家之始，也是中华文明制度根脉之系。

（据新华社）

今年是兵马俑正式考古发掘五十周年

揭秘两千多年前的“秦人造”

今年是兵马俑正式考古发掘50周年。半个世纪以来，秦始皇帝陵及兵马俑取得的系列重大考古发现，为实证中华文明发展脉络、展示中华文明灿烂成就发挥了重要作用。

古法批量生产

走进兵马俑一号坑展厅，披坚执锐的陶俑军容威武，布局严整的方阵气势磅礴。两千多年前是如何实现如此大规模制作的，采用了怎样的生产技术？

秦始皇帝陵博物院曾组织专业力量，采用秦代的材料和技术，从选取陶土开始，经过雕塑、焙烧、画绩等多道程序，“复原”兵马俑的制作过程。研究发现，如果人员调配合理，2万到3万人需要3年时间才能完成8000件兵马俑的制作。

2023年，博物院公布了兵马俑一号坑第三次考古发掘的成果，不仅新发现陶俑陶马200余件，进一步细化了秦俑军阵的排列规律，还明确了秦陵陶俑制作过程中的诸多细节。比如，陶俑在塑出躯干后要进行二次覆泥，先作铠甲等细部雕饰，然后再粘接单独制作的双臂。

考古工作者还发现，在一些陶俑身上较隐蔽处，戳印或刻有陶工的名字，一部分为“宫”字头，



游客在秦兵马俑一号坑遗址参观。（邵瑞摄《瞭望》）

如宫得、宫效、宫藏、宫颀、宫朝等，他们技艺精湛，制作的陶俑较为精致，推测他们可能是来自秦国宫廷的工匠。还有一部分为“咸阳”字头，如咸阳危、咸阳午、咸阳敬、咸阳庆等，他们可能是民间工

匠，大多来自咸阳，在宫廷工匠的指导和管理下，也能制作出合格的陶俑。兵马俑由朝廷出具统一制作标准，官方和民间作坊共同努力，完成这一规模庞大的工程。