

## 新冠KP.2变异株短期内引发新感染高峰可能性低

新华社北京5月14日电(记者 顾天成)14日,国家疾控中心发布新冠病毒KP.2变异株健康科普问答。根据问答,专家研判认为,当前KP.2亚分支感染病例在我国本土病例中的占比极低,短期内成为我国优势流行株的可能性低,引发新一轮感染高峰的可能性低。

KP.2致病力有无变化? KP.2是新冠病毒奥密克戎JN.1变异株的第三代亚分支,也是JN.1变异株中具有较强传播优势的一个亚分支。2月以来,由于KP.2在全球流行毒株中的占比增长较快,世界卫生组织于5月3日将KP.2列入“需要监测的变异株”。目前尚未检索到KP.2的致病力和免疫逃逸能力较当前流行的JN.1变异株发生明显改变的报道。

当前KP.2变异株流行情况如何?目前,JN.1变异株仍为全球优势流行株。今年以来,KP.2亚分支在全球流行毒株中的占比逐渐增加,从1月上旬的0.16%增长至5月上旬的14%左右。

截至5月12日,在我国本土病例中共监测到25条KP.2序列。每周报告的本土序列中KP.2占比在0.05%至0.30%之间,处于极低水平。

问答提示,预防新冠病毒KP.2变异株感染与预防其他奥密克戎变异株感染一样,建议公众继续保持良好个人卫生,科学佩戴口罩,坚持规律作息,保证健康饮食,提高机体免疫力。

## 国家疾控局:需持续科学补碘

新华社北京5月14日电(记者 顾天成)每年5月15日是全国防治碘缺乏病日。国家疾控局近日发布《关于开展2024年防治碘缺乏病日活动的通知》明确,需要长期坚持落实有效的防治措施,普及防治知识,指导公众科学补碘。

碘缺乏病是由于外环境缺碘,造成人体碘摄入不足而发生的一系列疾病的总称,可引起甲状腺肿大、智力障碍及碘源性甲亢等病症。通过推行普遍食盐加碘为主的综合防治措施,2010年以来我国持续保持消除碘缺乏病状态。

根据国家疾控局发布的2024年“防治碘缺乏病日”宣传核心信息,碘是人体新陈代谢和生长发育必不可少的微量营养素,食用碘盐是预防碘缺乏病最简便、安全、有效的方式。疾控机构有关专家介绍,加碘食盐中的碘化物在潮湿、高温和酸性环境下容易损失,建议公众购买时应选择小包装、印有指定标识的加碘食盐,避免一次购买过多;同时将盐存放在阴凉、干燥、远离炉火的地方,避光保存。

## 三部门加快建立健全驾考质量评估体系

新华社北京5月14日电(记者 叶昊鸣)交通运输部14日发布消息,将严格机动车驾驶员培训考试管理,加快建立健全以驾驶员安全驾驶水平为核心的培训考试质量评估体系。

为加快道路交通安全监管向事前预防转型,努力从根本上消除重大事故隐患,交通运输部、公安部、应急管理部三部门联合印发《道路运输安全生产治本攻坚三年行动实施方案》,对道路运输领域安全生产治本攻坚行动进行安排部署。

据交通运输部有关负责人介绍,根据实施方案,将加强营运驾驶员针对性安全教育培训,提升驾驶员应急驾驶操作能力。加强安全带使用管理,引导驾乘人员出行中全程佩戴安全带。强化农村交通安全宣传,及时纠正正面包车超员、非法营运等违法违规行为。

## “新中式”服装火到“出圈” “国潮”如何变热潮?

新华社记者 张辛欣

宋锦马甲搭配牛仔裤,衬衫配上马面裙,立领、云肩等元素“走”进日常穿着……这个春夏,“新中式”服装持续走俏,成为国内消费市场的新现象。是什么造就了国风服饰的“流量密码”?“国潮”如何变热潮?记者走进一线市场,采访产业各方。

### 服装市场“刮”起“国潮风”

手工盘扣开衫、香云纱连衣裙……“90后”白领王女士的淘宝购物车里,加购了不少“新中式”服装。她说,去年至今,自己迷上了国风穿搭,几乎集齐了每一类当红潮品。“逛街出游都会选择‘新中式’来搭配,既时尚也有趣。”

今年以来,“新中式”延续了火热的流行态势。行走在大街小巷,不时见到人们穿着各类国风服饰。在抖音、小红书等平台,“新中式”持续成为热门话题。快手电商数据显示,今年一季度,“新中式”风格商品订单量同比增长700%。汉服品类商品订单量同比增长近300%。

“我们订单排到半年后,营收年复合增长率超100%。”马面裙制作

技艺非遗传承人、“生活在左”品牌创始人林栖告诉记者,自己从2016年起进行马面裙制作和推广,当时一年销售仅十几件。短短几年,企业马面裙的年销量已达到近10万件。“市场发生很大变化。”她说,现在,品牌的客户不仅包括拥有较高消费能力的人群,更涵盖大量年轻人。

承载厚重历史文化的宋锦,同样成为“新中式”服装的“顶流”。苏州上久楷丝绸科技文化有限公司生产车间,一匹匹图案精美的宋锦面料陆续下线。公司董事长吴建华介绍,市场需求激增,企业保持满负荷生产状态,织机扩展到百余台。预计今年8月,一天产能达到3000米左右。

“国风服饰的‘出圈’与传统文化的火热紧密相关。消费者不仅为服饰买单,更认可其所承载的美学意义和文化价值,这是文化自信的直观表现。”中国服装协会专职副会长杨晓东认为,国风服装俨然成为行业的新赛道。“要抓住机遇让国风服饰更好走进市场和生活。”

## 穿越一个甲子的精神回响

### ——写在焦裕禄逝世60周年之际

新华社记者 李俊 张兴军 吴刚 韩朝阳



2024年4月17日,参观人员在兰考县东坝头镇张庄村参观。新华社记者 余群摄

铺设光伏,加上光伏长廊、风电设备,一年可发电100多万度,不仅满足全村用电,还能额外获得“阳光红利”,年集体增收16万元。

“当年焦裕禄在这里探风口、治风沙,如今我们借风能、太阳能打造‘零碳乡村’,建设成全国农村能源革命示范村。”驻村第一书记裴东鑫说。

在濮阳镇徐杨村,沿街宅院里传出打磨木材和动听的琴瑟之声。寻声踏入小院,“90后”琴师徐亚冲正拨动琴弦,调试古琴。“制琴不仅是我们致富的门路,弹琴已成为我们的新生活方式。”

“为了防风治沙,兰考人民广植泡桐,这些泡桐树也改变了村民的命运。”村干部徐永顺说,以泡桐为原材料,村里105户人家,90多户做乐器、开乐坊,年产值超1亿元。

十年时光,天翻地覆。兰考成为全国首个农村能源革命试点建设县,可再生能源发电装机达到124万千瓦,可再生能源发电量相当于全社会用电量的102%;作为“四好农村路”全国示范县,农村公路总里程达1590公里;兰考县家居产业园入驻企业440余

家,发展木材加工专业村36个,带动10余万群众就业。兰考全县生产总值由2014年的213.95亿元增长至2023年的410亿元。

曾经风沙肆虐的贫困县,正绘就一幅绿色产业蓬勃发展、人与自然和谐共生的振兴图景。

### 要像焦裕禄一样,有一颗为人民服务的心

按下提闸键,水闸升起,清澈的水流奔向往东。

兰考最东边的许河乡,因地下水含碱量高,被称为苦水区。近日,许河乡苦水区治理项目正式蓄水,1.3万余名群众农业生产“靠天吃饭”问题成为历史。许河乡党委书记周满仓说,在几任县委领导的接续努力下,兰考最后一块苦水区终得治理。

半个月后,小麦迎来收割季。俯瞰兰考红庙镇高标准农田万亩方,田成方、林成网、路相通、渠相连,一眼望去,如一块翡翠透着油亮。

60余年前,这里沙岗遍地,内涝严重。“当年为了填饱肚子,焦书记带领群众一起翻淤压沙,如今建

设高标准农田,牢牢端好中国人的饭碗。”红庙镇种粮大户郭胜民说,借助浇灌设施和监测设备,当年亩产40斤的瘠地,已成为小麦亩产超千斤的良田。

“俺想焦书记,要是他还活着,到俺家吃上一口热乎饭,该多好。”曾和焦裕禄同吃同劳动的兰考老农魏善民眺望麦海,每逢小麦成熟,他总将一束小麦放到焦裕禄墓前。

联系群众鱼得水,脱离群众树断根。

陈维忠说,加快乡村全面振兴、走稳走好新时代赶考之路,兰考干部深感责任重大。仔细对照焦裕禄精神,还要继续厚植为民情怀,造福百姓,以科学方法、求实作风勇毅前行。

7年前,在兰考驻村时打井修路、规划育苗基地的驻村干部刘飞,如今是驻马店市平舆县委书记。他表示,我们要心怀群众,牢记“人民对美好生活的向往就是我们的奋斗目标”。

穿越一甲子,焦裕禄精神薪火相传,正在阔步迈向中国式现代化的新征程上,奏出新的时代强音。(新华社郑州5月14日电)

## 从中国品牌博览会看“老字号”新力量

新华社记者 周蕊

有百年匠心的传承,有企业的主动创新,不少产品还走向海外。正在上海举行的中国品牌博览会上,“老字号”们纷纷焕新亮相,展示出历久弥新的生命力。

记者在现场看到,“艺术+”跨界让不少“中华老字号”焕发新活力。展会上,有着300多年历史的吴良材眼镜带来了与敦煌博物馆合作的图腾款及瑞兽款mini包,吸引了不少关注。

百联集团下属上海三联(集团)有限公司吴良材品牌经理陈康介绍,这一合作系列源于对新兴消费

群体的洞察,敦煌文化是备受年轻消费者追捧的新国潮IP,通过联名合作,吴良材眼镜推出了一系列“眼镜之外”的文创产品,比如,灵感源于敦煌壁画的视力表、擦拭布、丝巾等,“不仅走出了自己的舒适圈,也走到了年轻消费者的心里。”

在光明食品集团的展台,不少“老字号”的新品都瞄准了消费市场的“痛点”进行了迭代创新。

想吃午餐肉,却觉得传统的包装吃一餐量太大?为了满足“一人食”的年轻消费者对“易于携带和开启”的新需求,上海梅林推出了

每片约为50克的片装午餐肉,“方便消费者给自己随时加点餐”。光明冷饮推出的新款吸吸冰系列雪糕则瞄准了消费者“吃冷饮不冻手”的需求,以防冻手设计、隔绝“冻感”,提升消费体验。

展会现场,“中华老字号”三枪带来了太空概念系列、零碳纤维系列等基于创新面料的新品。

东方国际集团总裁季胜君介绍,三枪不仅大力推进数字化转型,建设了数字化设计研发系统、数字化生产系统、数字化供应链系统和数字化销售系统,实现了时尚趋

势搜集分析、面料AI智能检测、供应链协同管理和全渠道营销,还针对比利时、越南、肯尼亚等海外市场专门开发联名服装和配饰。

上海市商务委市场体系建设处处长王纪升介绍,近期,包括英雄牌钢笔、美加净牙膏、国光口琴等在内的34个上海品牌“晋升”为“中华老字号”。现在,上海“中华老字号”品牌数量达到197个,数量在全国居首。

“我们注意到,现在不少‘老字号’品牌技术含量高,创新能力强,并逐步走向海外,获得全球范围内的认可。”王纪升说。

“品牌要延续下去,一定要有创新,只要肯扎根,小众市场一样可以做得红红火火。”新晋老字号国光口琴厂总经理周伟义说。

周伟义说,去年,国光口琴与老凤祥等品牌联手,推出国色天香收藏级24孔复音口琴,“圈”了不少粉丝。今年年初,以徐悲鸿作品为灵感的“十二生肖”口琴推向市场后口碑同样很好。“目前我们的产品出口到东南亚、美国等地,出口占整体销售比例已达六成。”(新华社上海5月14日电)



4月27日,汉服爱好者在植物园杜鹃谷游玩。汤吸引游客,植物园推出汉服打卡地。新华社记者 兰红光摄

穿着体验。吴建华告诉记者,在通过电子提花机实现宋锦织造工艺现代化的同时,企业还进行了弹力宋锦等研发,提升面料的抗皱性、显色度和舒适度,让其更适应现代穿着。

数字化的应用推动供给与需求有机衔接。通过大数据分析提升开发“爆款”的效率;时装发布采取“虚拟+现实”的模式;加快工业互联网应用,让柔性制造更普及……一系列实践正在业界展开。

值得关注的是,不少企业加大与供应链伙伴的共创。从海宁许村到苏州盛泽,一些产业集群借助制造优势打造新IP,推动服装与文旅的融合。

“‘新中式’很多‘玩法’和传统的服装产业并不相同。”业内人士认为,国风服饰将在跨界中拓展更多可能性。

### 守住内核让“国潮”持续成热潮

“新中式”服装快速发展,但市面上也存在产品良莠不齐的现象。业内人士认为,随着产业规模扩张,更要注重提升品质,在净化市场环境、强化产业链协同等方面多下功夫。

“我不担心宋锦没有市场,就怕会被做坏。”吴建华说,今年以来,市场出现不少仿品,虽外观相似,但工艺、面料等差别很大。企业在每块面料边上都织上品牌符号,以抵制仿冒等行为,还将研究高科技防伪手段,推动标准制定以及宋锦鉴定中心的筹备成立。

“企业投入大量的精力研究产品和技术,一经粗制滥造,大量的劣质品出现,就破坏了正常的商业秩序,也不利于树立对文化的正确认知。”林栖建议出台政策推动标杆性品牌建设,同时健全相关规范,树立品质向上的价值导向。

钱孟元认为,企业自身要有定

力,要稳扎稳打,深入挖掘传统文化内涵,提升面料、色彩、工艺、结构等多种研发设计能力,从供给侧提供更多好的产品。

不久前,工业和信息化部、商务部联合组织开展2024“三品”全国行活动,鼓励地方、行业协会、电商平台等协同赋能,支持线上线下销售平台对接重点生产企业,优先推送优质国潮品牌。

“我们在几年前成立了国风服饰专委会,下一步还将对设计师加以专业引导,对产业集群加大扶持,从文化、产品、市场多角度联动,推动产业高质量发展。”杨晓东说。(新华社北京5月14日电)