在上合组织国家主流媒体播出《习近平的文化情缘》

新华社北京8月25日电 在2025年上海合作组织峰会即将召开之际，由中央广播电视总台制作的专题片《习近平的文化情缘》在上海合作组织国家主流媒体启播活动8月25日在北京举行。吉尔吉斯斯坦总统扎帕罗夫、巴基斯坦总理夏巴兹致贺信，对节目播出表示热烈祝贺。即日起，节目在俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、巴基斯坦、伊朗、白俄罗斯等上合组织国家主流媒体落地播出。

《习近平的文化情缘》精心选取习近平主席心系文化传承与发展的生动故事，向国际受众阐释习近平文化思想的精髓要义和习主席治国理政理念的深厚文化根基，生动诠释“文化兴国运兴，文化强民族强”的价值理念。节目通过实地走访习近平工作或调研过的地方，深入采访与他共事过的人，撷取生动鲜活的事例，立体呈现新时代中国在文明探源、文化遗产保护等方面的实践努力，彰显中华文化源远流长的历史底蕴、博大精深的内涵特质与兼收并蓄的开放胸怀。

活动现场，中央广播电视总台精品节目展播同步启动。《中国式现代化之路》《奋斗在中国》《绿色纽带：中国经验提升中亚新活力》《智造未来：探秘中国新能源全产业链》《中国科技创新盛典》《你好，机器人！》《航拍中国·西藏篇》《风物·新疆篇》等20多部总台精品节目将在上合组织国家30多家主流媒体陆续播出，让上合组织国家观众共同感受山水相邻、和合共生的“上合情缘”。

中办国办重磅文件对外公布 建设更具国际影响力的全国碳市场

碳市场是利用市场机制积极应对气候变化、加快经济社会发展全面绿色转型的重要政策工具。中共中央办公厅、国务院办公厅《关于推进绿色低碳转型加强全国碳市场建设的意见》25日对外公布。

生态环境部相关负责人表示，这一文件充分彰显了我国积极稳妥推进碳达峰碳中和的坚定决心和有力行动。要准确把握加强全国碳市场建设的总体要求、主要目标和重点任务，加快建设更加有效、更有活力、更具国际影响力的碳市场，为实现人与自然和谐共生的现代化提供有力支撑。

生态环境部相关负责人介绍，当前，我国已建立重点排放单位履行强制减排责任的全国碳排放权交易市场和激励社会自主减排的全国温室气体自愿减排交易市场。两个市场相互衔接，共同构成全国碳市场体系。全国碳市场建设实现了稳起步、稳运行，制度体系日趋完善，市场活力稳步提升，数据质量全面改善，推动全社会低成本减排的市场功能逐步显现。

这份文件明确了全国碳市场中长期发展的时间表、路线图、任务书，提出了到2027年和2030年要实现的主要目标。

生态环境部相关负责人表示，要充分发挥市场功能，纵深推进全国碳排放权交易市场建设。根据行业发展状况、降碳减污贡献、数据质量基础、碳排放特征等，有序扩大覆盖行业范围和温室气体种类。建立预期明确、公开透明的碳排放配额管理制度，明确市场中长期碳排放配额控制目标，逐步由强度控制转向总量控制，稳妥推行免费和有偿相结合的碳排放配额分配方式，建立配额储备和市场调节机制。

意见要求，积极发展全国温室气体自愿减排交易市场。国家应对气候变化战略研究和国际合作中心总经济师张昕认为，要聚焦碳达峰碳中和重点领域及绿色低碳零碳负碳关键技术，加快构建温室气体自愿减排项目方法学体系，为创造巨大绿色市场机遇奠定项目与减排量供给基础。同时，加快健全市场交易制度，加快丰富市场交易产品与交易主体，加强与其他资源环境要素市场机制的有效衔接。要强化市场监管，防范市场发生系统性风险，并积极开展国际合作。

此外，业内人士指出，要落实意见要求，逐步丰富市场要素，着力提升全国碳市场活力。全面加强能力建设，提高全国碳市场管理水平。

全国碳市场建设是一项复杂的系统工程，要坚持问题导向、目标导向，强化系统观念，统筹好市场和政府、长远目标和短期目标、整体和局部、国内和国际等关系，推动全国碳市场体制机制更加完善、数据可靠性更高、行业包容性更强。

据新华社北京8月25日电(记者高敬)

太阳能风扇帽、喷水雾风扇伞、小微型挖掘机……

中国小物件登上世界大舞台

一顶帽子，加上风扇，成了美国线上平台走红的太阳能风扇帽；

一把伞，设置了喷水雾模式，变成中东地区的流行款；

小微型机械，锚定“花园经济”，打造出了欧洲人的效率神器……

新颖的设计、丰富的种类和高性价比，让这些中国产特色商品畅销全球，受到各国消费者追捧。

细化需求，细分场景 小风扇也能做成大生意

最近，海外某社交平台上一段视频爆火。一位美国女博主为正在户外烧烤的父亲送上了一份父亲节礼物——一顶中国制造的太阳能风扇帽。随后，戴上帽子的大叔像个孩子一般手舞足蹈起来。

视频发布后，播放量轻松突破数百万，收获超56万点赞。随后，这款太阳能风扇帽开始在美国多个线上平台走红，成为不少户外工作者和夏日出行者的“解暑神器”。消费者普遍反映，这款帽子风扇运行良好，能很好地抵挡炎热酷暑天气。

这款神奇的帽子正产自“世界超市”浙江义乌。

江泳滔是义乌某家太阳能风扇帽的厂长，在老家安徽，他还有6个工厂在同时开工。目前，工厂已生产30万顶帽子，还有将近20万顶的订单正在生产。

太阳能风扇帽爆火后，江泳滔团队打算做新一轮升级，计划在帽檐增加穿孔设计，适配扎丸子头的女生，并推出喷雾款，在喷雾中添加花露水，实现清凉降温与防蚊虫叮咬双重功能。

细化需求、细分场景，这就是义乌小商品市场能够持续迸发活力的核心密码之一。作为全球闻名的小商品之都，义乌超过50%的经营户每月都有一定比例的新款推出，迭代速度非常快。

正值夏季，义乌国际商贸城售卖便携式小风扇的店铺随处可见，店内的展品琳琅满目。从传统的手持小风扇，到创意十足的挂脖风扇、头戴式风扇，再到功能多样的太阳能风扇、喷雾式风扇，各种款式应有尽有。

凭借发达的外贸渠道和丰富的产品设计，这些小风扇近日在世界多地迎来了销售热潮。位于波兰华沙近郊的GD中国商城，是中东欧最大的商贸集散地之一，这段时间，小风扇在这里销量激增，成为今夏热门的消暑单品。

巧妙融合传统技艺与现代需求 一把伞打开新市场

张吉英是义乌小商品市场的一位伞具经营户。今年，她店铺里一款经过创新设计的防晒伞，在国外掀起了一股流行风潮。与国内消费者追求防晒伞小巧轻便不同，国外客户更偏爱大尺寸款式，而在中东地区，人们喜欢雨伞里面能喷水雾的款式，以追求更好的降温体验。

张吉英说，父亲做了一辈子伞，1997年她带着家传的老手艺，从绍兴上虞来到义乌创业，从一米摊位起家，发展到成立自己的企业，开启公司化运营。

随着企业的发展壮大，2010年，张吉英开始打造自主品牌。2013年，借“一带一路”倡议的东风，她的公司在100多个国家注册了涵盖20多大类的伞具品牌商标，开发出超3000种自主设计产品，成功在国际市场打响了自己的品牌。

基于对消费需求的敏锐捕捉，张吉英将传统技艺与现代需求巧妙融合，研发出众多伞具款式。这些创新款式一经推出，便迅速赢得了市场认可。前不久，张吉英店铺里3000把风扇伞刚刚走完出口程序，客户随后又追订了3000把。

业内人士分析指出，从头顶生风的太阳能风扇帽，到轻巧随身的便携式风扇，再到晴雨兼顾的风扇伞，这些“小而美”商品的市场爆火绝非偶然，而是精准匹配多元需求与场景的必然。

这些爆款并非依赖高精尖技术，而是基于对市场需求的敏锐洞察，在传统产品基础上大胆创新。以“微创新”激活传统品类，让看似寻常的小商品迸发新的生命力，成功撬动庞大的消费市场。这背后反映的正是对市场需求的深度理解以及对产品创新的持续探索。

瞄准市场需求创新设计产品 夏天是循环扇，冬天当取暖器

根据市场需求创新产品设计，将传统产品赋予新的功能，采用这种模式的不只是义乌。

宁波慈溪作为全球主要取暖器出口生产基地之一，有100多家取暖器企业，出口量约占全国取暖器出口总量的三成。2024年冬季，欧洲降温明显，引发了取暖器抢购潮。再过两三个月，欧洲秋冬季的销售旺季又将到来，宁波慈溪的取暖器生产企业正在抓紧赶制一批批取暖器订单。这些订单将被运往法国、英国、德国等欧洲国家，乃至全球各地。截至目前，不少企业今年的出口量已经比去年同期增长了30%～40%。

一些企业近几年还研发了几款夏天可以当循环扇、冬天可以当取暖器的产品，这款冬夏两用的产品，销量以40%～50%的速度逐年增加。

宁波慈溪市某电器有限公司总经理说：“取暖跟风扇本身是两个产品，它们的一些性能指标、要求迥异，解决这两者差异性，包括结构上的一些设计，需要不断地研发迭代，实现两者的平衡。”

这家企业生产的取暖器目前在法国已有80%～90%的市场占有率。在另一家电器企业，一款Wi-Fi智能取暖器的出口量增长也尤其明显。

宁波慈溪市某电器有限公司总经理说：“它可以实现手机上控制开和关，产品的定时、预约功能，比普通产品的销售价格增加10%～20%。在欧盟的节能减排的法规下面，这款产品基本上能达到90分的分数线。”

填补精细化作业需求缺口 小微型机械找到大市场

事实上，市场爆火的不仅是小商品，以小微型挖掘机为代表的小型机械设备同样在海外市场掀起热潮。相较大型设备，这类细分领域的工业消费品填补了精细化作业需求缺口，成为中国制造走向世界的又一典型例证。

山东济宁汶上县的一家小微型挖掘机企业，精准锚定欧洲人“花园经济”的需求，将自主研发的微型挖掘机打造成家庭用户的“效率神器”，完美适配欧洲庭院改造、绿植移栽等精细化场景。今年1至6月份，企业出口额已达281万美元。

这一个个生动案例，正是中国商品凭借精准需求洞察、灵活创新设计和可靠品质保障，赢得全球消费者与商户信赖的缩影。从日用百货到工业机械，中国制造正在受到全世界越来越多消费者和商户的青睐。

从贴牌生产到自主品牌，从单打独斗到抱团出海，一件件风靡全球的特色商品，见证着中国制造的成长与蝶变，也展现了中国制造业转型升级的活力和潜力。

这些商品之所以能走俏，还是因为针对消费者的需求，玩出了花样。细分市场，细化场景，摸清消费者具体细微的需求。

有品质，有匠心，有创意，小物件也可以做成大生意，也一样能在全球舞台上书写精彩，推动中国制造向中国创造、中国品牌的跨越。

中国小商品搅动世界大市场

书写精彩

太阳能风扇帽

在美国多个线上平台走红

成为当地不少户外工作者和夏日出行者的“解暑神器”

产地：浙江义乌

喷水雾风扇伞

成为中东地区的流行款

当地人们喜欢雨伞里面能喷水雾的款式，以追求更好的降温体验

产地：浙江义乌

小微型挖掘机

欧洲人“花园经济”的效率神器

完美适配欧洲庭院改造、绿植移栽等精细化场景

产地：山东济宁

观察

一顶帽子，吹热了海外市场

太阳能风扇帽的走红绝非偶然。一方面，它抓住了消费者的需求痛点。在炎热的夏季，对于户外工作和出行，防暑降温是刚需。传统的户外降温方式要么不够便携，要么续航时间和降温效果有限。太阳能风扇帽巧妙地将光伏技术与帽子相结合，利用太阳能为风扇提供动力，随时随地为户外活动者提供清凉，满足了消费者对便携、实用、高效解暑的迫切需求。

另一方面，它的成功还得益于新能源技术的进步与成本降低。近年来，光伏组件小型化、高效化、低成本化持续演进，使得光伏技术能够无缝融入日常消费品。这顶风扇帽并没有什么尖端科技，而是将相对成熟的技术进行巧妙组合，与传统防暑用品结合形成创新应用。这顶帽子也验证了“新能源+消费品”的商业模式具备可行性，消费者为实用、便利的新能源消费品付费的意愿正在提升。

受传统电力时代商业模式影响，长久以来，光伏、风电、储能等新能源企业习惯于“大项目”思维，聚焦于企业、政府级市场，而消费级市场却一直未受到应有重视。事实上，全球消费电子、户外用品、家居用品等消费级市场规模庞大，将新能源技术融入这些领域，其市场潜力有望达到万亿元级规模。

要想畅游消费级市场这片蓝海，新能源企业需要转变思维，树立“新能源+消费品”的融合创新理念。几年前，已经有太阳能企业将业务重心放在消费级市场，推出了太阳能背包、太阳能发电纸、太阳能汽车等产品，但产品设计、市场运营、品牌建设始终没能摆脱传统电力行业的束缚，最终没能激活消费级市场。要想从“发电思维”转向“赋能生活”，新能源企业需始终将用户体验放在首位。产品不仅要好用、易用，还要具备吸引人的外观、可靠的安全性能以及合理的性价比。

一顶帽子，吹热了海外市场，更点亮了新能源消费的星辰大海。如果新能源产品能像家电一样广泛融入日常生活，不仅将进一步打开新能源产业空间，还能潜移默化地提升全民绿色消费意识，更好助力“双碳”目标实现。

本组稿件综合央视、新华社、《经济日报》报道