



关注第十五届全运会



△11月16日,江苏队选手张雨霏夺得游泳女子50米蝶泳冠军。

新华社广州11月16日电(记者周畅)第十五届全国运动会期间,国家体育总局宣传司相关负责人接受记者采访时介绍,回顾“十四五”时期的体育文化工作,体育的文化属性更加鲜明、文化功能更加丰富、文化价值更加彰显,中华体育精神在更大范围持续深入人心,体育正能量为推进中国式现代化注入强大精神力量。

十五运会开幕式上,朗诵节目《中华体育精神颂》受到广泛关注。该负责人介绍,这个节目是近些年国家体育总局精心打造的“中华体育精神颂”体育文化品牌的一项具体工作,此前在多个场合都有过亮相,包括第十四届全国冬季运动会开幕式、第一届全国青少年三大球运动会开幕式、第一届全国全民健身大赛开幕式。

“我们用心创作、反复打磨的《中华体育精神颂》朗诵节目,已经成为弘扬中华体育精神的一个重要载体。”该负责人说,从2023年起,国家体育总局全力打造“中华体育精神颂”体育文化品牌,通过巡回宣讲、文化展览、艺术演绎、主题研讨等多种形式,成功构建了立体化、多维度的传播体系,让中华体育精神可触可感、可学可循,走进千家万户,浸润百姓心田。

“阵地建设方面,我们持续办好中国体育文化博览会、中国体育旅游博览会,积极拓展体育文化展示平台。”该负责人介绍,截至2025年6月,全国体育类博物馆、纪念馆、展览馆总量突破200家,成为体育文化收藏、展示、研究、教育的重要阵地。

新华社记者

从中式新茶饮的美学浸润到中国潮玩的创意绽放,如今,越来越多中国品牌正通过创新设计承载文化内核,以多元形态不断走进海外消费者日常生活,让世界更直接地触摸到中国文化的独特魅力。

中式新茶饮:从浓厚茶香中感受中国美学意境

午后时分,马来西亚吉隆坡市中心的中国新式茶饮品牌霸王茶姬门店前,人潮涌动。店内,几名正在喝茶聊天的当地女孩身着色彩鲜艳的马来服饰,与奶茶杯上的水墨图样相映成趣,构成一幅“中式奶茶+马来服饰”的靓丽画面。

“我最喜欢‘伯牙绝弦’这款奶茶,味道特别清香,热量还不高。”22岁的马来西亚大学生法蒂玛笑着说,“它不像本地品牌的奶茶那么甜,有一种浓厚茶香,更有‘文化味’。”

近年来,霸王茶姬、蜜雪冰城、奈雪的茶、喜茶等中国新式茶饮品牌走出国门,并凭借“文化+产品”的模式在海外市场脱颖而出,以味觉为媒,推动中国文化的柔性传播与“中国创造”的全球延展。马来西亚《星报》评论说,

体育的文化属性更加鲜明

巩立姣收获五连冠 奚枭横刷新男子800米全国纪录

新华社广州11月16日电(记者周畅 张岳)第十五届全国运动会田径项目角逐16日继续在广东省奥体中心体育场进行。36岁的巩立姣第五次站上全运会赛场,收获女子铅球金牌,实现了全运会五连冠;浙江队奚枭横在最后阶段反超夺冠,刷新了男子800米全国纪录;安徽队、浙江队重赛4×400米混合接力,以超越此前决赛第三名的成绩获得并列第三。

女子铅球决赛中,东京奥运会女子铅球冠军、河北选手巩立姣以19米68的成绩夺冠。赛后,她宣布这是自己的收官之战,也将这枚金牌献给已经离世的母亲。“最后一投前,我还挺希望能突破一个20米的,因为体力的原因做不到。”巩立姣赛后说,“但是拿到这枚金牌,已经足够证明我25年的付出。”

男子800米决赛中,广西队刘德助未能“留得住”金牌,在最后阶段被奚枭横反超。最终,奚枭横以1分45秒48的成绩拿下第一,并打破刘德助此前创造的全国纪录。“之前没想到能打破全国纪录,但我是具备这个水平的。第二圈不断缩小差距后,觉得有追击的可能性。”奚枭横在赛后谈起最后的反超时说,“最后150米的时候很疲劳,想放弃,但是观众

的呐喊声给了我很多动力。”

15日晚,4×100米混合接力决赛后,江苏队向仲裁委员会申诉,称其队员在比赛中受到其他队队员的干扰和阻挡,不能公平完赛;在4×400米混合接力决赛中发生了因技术故障导致运动员站位错误的情况,安徽队和浙江队需要重赛。裁判长及申诉委员会作出11月16日部分队伍重新比赛的决定。

根据规则,各队在重赛中的成绩不影响15日比赛前三名的排位,如重赛队伍成绩超越前一日比赛的冠军队成绩,两队将并列获得冠军。16日晚,安徽队、浙江队重赛4×400米混合接力,成绩均超越此前决赛第三名河北队,三队同时获得该项目铜牌。4×100米混合接力重赛中,江苏队成绩相比前一天有所提升,但名次依旧是第五位。

当日田径项目其他比赛中,黑龙江队李佳伦获男子跳高冠军,江苏队周慧摘得女子三级跳远金牌,云南队吴洪娇夺得女子800米冠军,辽宁队于庆与云南队罗霞分获男子、女子3000米障碍赛金牌,浙江队华梓惠获得男子十项全能冠军。

△11月16日,在广东南澳举行的冲浪男子短板决赛中,海南队选手吴世栋夺得冠军。



11月16日,场地自行车女子争先赛决赛在香港举行。吉林队选手苑丽颖在赛后庆祝夺冠。

樊振东卫冕乒乓球男单冠军

新华社澳门11月16日电(记者郭雨祺 岳冉冉)16日,第十五届全运会乒乓球项目男子单打决赛在澳门举行,上海队樊振东4:1战胜海南队林诗栋,成功卫冕男单冠军,同时收获了自己第六枚全运会金牌。

第一局,林诗栋一度取得9:4的领先,但樊振东连取7分以11:9逆转。第二局比分交替上升,林诗栋11:8扳回一城。樊振东11:5赢得第三局后势如破竹,以11:3

和11:4再胜两局,轻松赢得胜利。

赛后新闻发布会上,樊振东回顾了自己的全运会单打经历。“连续四次进入单打决赛,每次都是遇到困难,战胜困难才走进决赛;每一届全运会都是职业生涯不同的节点,会成为非常美好的记忆。”他说,“心态一直没有变,进入决赛就是冲击者。之前的比赛胜也好负也好,都不会让你在决赛中领先。对我来说,每一场都是全新的比赛。”

樊振东还表示,虽然单打比赛结束了,但自己的全运会旅程还没结束,希望在团体赛中有好的表现,帮助团队走得更远。铜牌争夺战中,北京队王楚钦4:1战胜辽宁队袁励岑。

△冠军上海队选手樊振东(右三)、亚军海南队选手林诗栋(左二)、季军北京队选手王楚钦(右一)和他们的教练员在颁奖仪式上。

本组图片均为新华社发

从茶饮热销到潮玩圈粉

——中国文创产品走红海外市场

中国茶饮品牌正迅速扩大在马来西亚的市场份额,“中国品牌正从被动追随转为主动出海,展现出强劲的文化吸引力。”

记者观察到,霸王茶姬在马来西亚开设的门店多以木色家具、水墨壁饰与竹影设计为主,打造“中国美学意境”;以独特旋律主题曲“出圈”的蜜雪冰城则以清新可爱的卡通形象和欢乐主题吸引年轻消费者。马来西亚学者李佩敏指出,中国品牌奶茶在马来西亚走红,并非单纯依靠口味,而是通过品牌形象、美学意象以及文化创新等途径,让消费者感受到源自中国的生活方式与独特的创新韵味。

对于中国奶茶品牌主打的“文化+创新”发展路径,马来西亚玛拉工艺大学发布研究报告指出:将汉字、传统图纹和东方意象等中国特色视觉元素纳入品牌形象,有助于增强品牌辨识度与消费者忠诚度,形成情感共鸣,“这是中国企业在海外市场展示文化自信与品牌创造力的生动体现”。

中国影视剧:“触动不同文化背景观众的心灵深处”

从早期的《西游记》,到《甄嬛传》《琅琊

榜》,再到如今在当地未播先热的《梦华录》《长相思》,几乎每一部在中国热播的古装剧,都会在越南迅速积累大量观众。

傍晚时分的越南河内古街,街角咖啡馆里飘出数年前中国热播剧《三生三世十里桃花》的悠扬旋律,三五成群的年轻人正热烈讨论着当下热播剧《天地剑心》的剧情。在河内一家设计公司工作的阮秋玄,每天下班后的第一件事就是打开视频网站,追看中国热播剧。

阮秋玄不仅能准确说出多部中国剧中人物的中文名字,还专门报名学习中文。“剧中人物的服饰、礼仪都美得让人心醉。”她说,“更吸引我的是中国影视剧那些传承千年的价值观念——忠孝节义、家国情怀。”

在阮秋玄看来,《琅琊榜》中梅长苏的坚韧与智慧、《长安十二时辰》里张小敬的担当与勇气,这些人物形象所承载的精神内涵,能够“触动不同文化背景观众的心灵深处”。

像阮秋玄这样的越南年轻人不在少数。河内师范大学的学生陈氏梅甚至组建了“中国古装剧迷”社团,不时举办观影活动。《甄嬛传》里精致的宫廷礼仪,《知否知否应是绿肥红瘦》中展现的宋代美学,《庆余年》里巧妙

的诗词运用,都让我们着迷。”陈氏梅说,“通过这些剧集,我们不仅欣赏到精美画面,更深刻理解了中国人对历史的尊重、对传统文化的传承。”

越中友好协会副主席阮荣光表示,越中两国之间历史渊源深厚,有着一条由文化编织而成的纽带。“持续深化的文化艺术交流,不断为越中关系注入活力,巩固两国人民的理解与友谊。”

中国潮玩:“具有俘获世界各国民心的魅力”

在英国伦敦卡姆登区,一名小女孩刚走出中国潮玩门店,就迫不及待地拆开手中的“拉布布”盲盒,脸上绽放出笑容。身旁的父亲轻声问道:“是不是很开心?”小女孩用力地点了点头。

如今,在伦敦的地铁、街头,记者时常能看到背包上挂着“拉布布”、哪吒等中国潮流玩具的行人,每有中国潮玩新店开业也总能吸引大量粉丝排队等候。

据悉,中国潮玩品牌泡泡玛特目前已在伦敦、剑桥、伯明翰等英国主要城市开设10家门店。

店,并计划2025年底前再新增4家门店,2026年再追加8家门店;另据英国《泰晤士报》近日报道,中国品牌名创优品的盲盒在英每3分钟便售出一个,推动该品牌过去一年在英销售额增长63%。

潮流玩具正日益融入更多中国文化元素。在泰国,中国玩具品牌52TOYS以国宝熊猫为原型创作的文化IP“胖哒幼”和基于中国传统神话瑞兽形象的变形机甲系列在当地热销。据介绍,泰国限定款“萨瓦迪卡胖哒幼”一经推出便售罄,而青龙、白虎和玄武等瑞兽系列凭借精巧设计和东方美学,深受消费者喜爱。

52TOYS副总裁金勋表示,融合中国故事与东方美学的文化创意产品在海外具有广阔的市场潜力。“从传统元素再造,到原创IP玩具,我们希望让世界看到更多不一样的中国设计。”

中国潮玩也进入了英国品牌金融公司董事长戴维·黑格的观察视野。他说:“与此前电子产品、汽车等工程类中国品牌不同,这些可爱的玩偶精准击中了目标受众的情感需求,掀起了一股时尚风潮,这种传播效果对中国品牌而言堪称前所未有。”

“泡泡玛特等中国潮玩品牌的成功,不仅彰显了中国文化自信的力量,也体现了中国打造能为大家带来欢乐、想象力与情感联结的全球符号的能力日益增强。”泡泡玛特欧洲区高级公关经理杰米·格里芬说,“我们的发展历程证明,源自中国的创意,具有俘获世界各国民心的魅力。”

(新华社北京11月16日电)