

機器人登台演奏二十四節令鼓，全息技術沉浸式展現火紅燈籠高高掛……

中國「國潮」海外鬧新春

農曆馬年主題潮玩持續熱銷，機器人登台演奏二十四節令鼓，全息技術沉浸式展現火紅燈籠高高掛……這個春節，海外各地掀起體驗中國年味兒的熱潮。春節這一「超大文化IP」，正以更可愛、更酷炫、更便利的方式，融入多國民眾的日常生活，催生多元消費場景。

創意潮玩「溫暖」新世代

新華社 17 日報道，一匹矮胖小馬甩着眼淚仍要一路奔跑。春節期間，越南年輕人著迷於中國 IP 形象「馬小也」，頻頻在網上「二創」：他們為圖片、動畫短視頻配上積極向上的文字內容，在社交媒體走紅。

在越南首都河內一家文創店，顧客黎氏清玄表示：「小馬戳中了人們面對生活壓力時的情緒，允許自己短暫脆弱，但絕不放棄堅持。」她挑選了印有小馬圖案的紅包和鑰匙扣準備送給好友。店長陶芳草說，店裡年前接到許多企業訂單，多是為員工準備的春節禮品。

丁利奧在越南運營一間動畫工作室。他在社交媒體上注意到「馬小也」後，認定該

IP 具備點燃線下「情緒消費」的潛力，於是迅速和中方主創達成合作。「看到人們選購小馬的繪本、玩偶和檯曆周邊時，我彷彿看到一邊奮力逐夢、一邊調整呼吸的自己。」

在泰國，孵化了多個熱門 IP 的中國潮玩品牌泡泡瑪特也推出農曆馬年新春限定款。在曼谷一家門店，各式盲盒琳琅滿目。「馬力全開」系列擺在最顯眼位置，受到來自泰中兩國、甚至歐美和中東的顧客歡迎。

店員阿亞·素里亞介紹說，新款盲盒主打馬年新春祝福，有的祝願開心幸福、有的寓意財源滾滾，這和泰國人逢年過節追求「好意頭」的文化不謀而合。「慶祝中國農曆新年，有一種慶祝泰國人自己節日的親切感。」

越南河內國家大學跨學科科學與藝術學院講師範明軍認為，「馬小也」「星星人」等中國 IP 的流行，顯示出東南亞國家年輕一代更看重日常物品的情感「療愈」價值。

科技跨界增添「酷體驗」

春節走向世界，不僅喚起人們的情感共鳴，更打開展示中國科技創新活力的窗口。韓國首都首爾一家連鎖自助餐廳內，中

國製造的服務機器人來回穿梭。顧客按下桌面的呼叫鈴，機器人便會及時到桌邊回收餐盤並運送歸位，讓餐廳運轉更順暢。

餐廳負責人表示，餐廳開業之初就引入了擎朗服務機器人。目前，店裡共有 3 台，它們在人力配置和運營方面發揮了很大作用。春節前後客流量明顯增長，服務機器人不僅減輕了員工負擔，也讓服務銜接更加穩定。

在馬來西亞，首家機器人體驗館 i-City AI World 也換上了新年裝飾。該館由中國與馬來西亞企業聯合打造，今年年初在雪蘭莪州沙阿蘭正式開幕。

場館入口處，舞獅與演奏二十四節令鼓的機器人相映成趣，傳統文化與前沿科技交融生輝。遠征 A2 具身智能機器人變身場館「服務官」，可與觀眾互動合影，並使用英語和馬來語迎賓導覽。走進館內，穿上紅色棉襖的機器人、戴上獅子頭的機器狗讓遊客感受到春節的喜慶氛圍。體驗館工作人員黃凱軒說，「在這裡，傳統遊戲與科技實現了融合，比如操控機器人打地鼠、與機器人聊天，讓大家在互動中感受春節的熱鬧氣氛，度過一個不一樣的馬年春節」。

「非遺」創新打動海外觀眾

農曆馬年到來之際，藉助全息數字顯示技術玩遍中國「節慶古城」「兵馬俑」「三星堆」……近日，一場沉浸式中國「非遺」之旅引來不少澳大利亞人打卡。他們邀請親朋好友一起來到澳大利亞悉尼市中心的迪吉公園，感受中國科技與傳統文化交融的震撼。

「節慶古城」展示中，一盞盞紅燈籠高高掛起，一排排亭台樓閣不斷浮現，還原了除夕漫步古城的年味兒。來自沙特阿拉伯的遊客巴莎伊爾說：「我喜歡這種節日氛圍，很享受這場視覺盛宴，孩子們也都非常喜歡。」她說，會推薦朋友和家人來體驗，更希望親自去中國看一看。

迪吉公園值班經理馬克·德梅爾介紹說，場館使用的設備和技術從中國引進，在悉尼是第一家，由 LED 面板組成的「時空隧道」能給觀眾帶來更真切的沉浸式體驗。

「踏上 LED 地磚，就進入了另一個『宇宙』。很多人被這種先進的技術所震撼。」德梅爾說，「我們希望通過沉浸式體驗，把中國文化和中國新年的氛圍呈現給大家。」

地壇廟會

2 月 17 日是馬年正月初一，第三十八屆地壇春節文化廟會在北京正式啟幕。地壇廟會緊扣「儀式感」與「文化傳承」核心，集結京味老字號、非遺手作、潮流文創與各地特色美食，一站式滿足市民遊客「逛、吃、玩、購」的春節需求。圖為「皇帝」與「大臣」重現古時祭地場景。中新社



中國機器人春節忙「登台」能力進化映射應用深化

今年春節假期，不論是 16 日的中央廣播電視總台《2026 年春節聯歡晚會》（下稱 2026 春晚），還是已經舉行的多場地方春晚，機器人「濃度」較往年顯著提升。這些特殊演員用精彩表現，為觀眾留下了充滿科技感的新春記憶。

中新社 17 日報道，這其中，機器人能力快速進化是許多人的共同感受。

表演棍法、醉拳、雙節棍、舞劍，秀出前空翻、後空翻、掃腿、跑酷……2026 春晚舞台上，「杭州六小龍」之一的宇樹科技股份有限公司用融合「科技+功夫」的《武BOT》，刷新許多人對人形機器人運動能力的認知。去年春晚，其機器人在節目《秧BOT》中，還只是穿着大紅襖扭秧歌、轉手絹。

宇樹科技官方透露，當晚的表演刷新多個「全球第一次」，包括全球第一次連續花式翻桌跑酷；全球第一次彈射空翻，空翻最大高度大於 3 米；全球第一次單腳連續空翻，兩步蹬牆後空翻；全球第一次集群快速跑位等。

在 2026 山東衛視春晚舞台上，人形機器人組團登台伴舞，動作感染力並不遜色於真人演員。此外，在廣東、河南、安徽、遼寧等省份的春晚中，機器人也紛紛現身於舞蹈、功夫表演、小品、脫口秀等節目中。

從整體表現看，這些機器人演員的「颱風」頗為穩健，或是展現了出色的「身體素質」，或是表現出不俗的「對話情商」。技術難度、

視覺效果等比過去兩年的春晚表演有了顯著提升。

台上的能力進化，折射着中國機器人產業快速壯大、機器人應用持續走向深入的發展趨勢。

2025 年被中國業界普遍視作人形機器人量產元年，在各地加力佈局下，人形機器人產業超預期迭代演進。據中國工業和信息化部數據，2025 年國內整機企業數量超 140 家，發佈人形機器人產品超 330 款。

在應用層面，隨着中國的「人工智能+」行動持續推進，機器人在越來越多真實場景中實現落地應用。這推動了科技賦能各行業，也讓機器人企業有了更多實戰提升機會。

今年春運期間，鐵路杭州客運段「西子號」列車引入機器人「乘務員」，為旅客解答鐵路客運規定，介紹到站天氣、旅遊景點等，還能進行肢體互動。鐵路杭州客運段高鐵一車隊列車長車菲菲說，希望借助科技的力量更好滿足旅客需求。

在深圳、杭州、成都、南京等多座城市，人形機器人、機器狗等已經成為警務人員的新「隊友」。以杭州奧體中心體育場周邊的巡邏任務為例，機器狗完成任務只需人力步巡時間的四分之一甚至五分之一。

值得注意的是，中國機器人也在不斷拓寬海外應用市場。

在杭州雲深處科技股份有限公司，企業相關負責人介紹，雲深處機器狗安防巡邏解

決方案已在新加坡策安集團園區落地，可滿足全天候監控、快速響應與智能預警的高標準需求。

如今，中國各地已紛紛將人工智能視作重點發展賽道，未來中國機器人的表現值得更多期待。

《2026年春節聯歡晚會》海外影響力進一步擴大

北京時間 2 月 16 日晚，中央廣播電視總台《2026 年春節聯歡晚會》如約播出，數據顯示，其海外影響力進一步擴大。

中央廣播電視總台 17 日，據初步統計，截至 2 月 16 日 24 時，《2026 年春節聯歡晚會》全媒體直播累計觸達用戶 6.77 億人，在新媒體端直點播頻次 135 億次。中央廣播電視總台自有客戶端直播視頻播放量累計達 5.78 億次，較去年增加 5339 萬人次。涉新質生產力的春晚提及量佔比為 23.78%，相對去年同期提升 8.88 倍。年輕人全媒體直播累計到達佔比 43.7%，同比提升 10%。

春晚海外影響力進一步擴大。《2026 年春節聯歡晚會》在海外落地媒體近 4000 家，同比增長 37.95%。央視網海外社交平台直播視頻播放量達 8729 萬次，同比提升近 20%。中新社

中老新春圖定班列馳向老撾萬象

北京時間 2 月 17 日凌晨 3 時，一列滿載 66 標箱貨物的中老新春圖定班列在湖南懷化西貨場鳴笛啟程，開往老撾萬象。這趟班列貨重達 780 噸、貨值約 300 萬元人民幣，為東盟國家送去了新春的「中國製造」。

本趟班列所載貨物價值高、品類集中。其中，來自江蘇的光伏組件配件佔據主導貨位。這批產品將用於老撾及周邊國家正在快速發展的太陽能項目。班列還搭載農業生產所需的硫酸銨以及用於建築裝飾的複合地板等貨物，精準對接東盟市場的多元化需求。

自中老鐵路開通以來，懷化把握機遇，將其打造為湖南乃至中部地區對接東盟的「橋頭堡」。通過持續優化運營組織、提升服務效率，「懷化西—萬象南」班列已實現常態化、高密度開行，吸引華中、華東、華南等多地貨源向懷化集聚。

2025 年，陸海新通道運營（湖南）有限公司班列開行量突破 1200 列，將湖南工程機械、懷化米粉等特色產品運往東南亞，也將東盟的水果、木薯粉等優質農產品帶回中國。中新社

香港故宮館丙午馬年首開館精選文物賀新春

香港故宮文化博物館 18 日迎來丙午馬年首個開館日。館方特別精選 18 件來自中國古代及「古埃及文明大展」的文物，並推出多媒體裝置體驗，讓觀眾接受來自古代的「祝福」，讓參觀遊人同享古今中外的過年氣氛。

來自中國古代的賀年精選文物包括青花松竹梅菊「福壽康寧」字碗、五彩亭台人物五穀豐登圖盤、紫地瑞草幾何彩條紋錦馬面罩。其中，字碗外壁以松、竹、梅、菊的枝幹纏繞成「福」「壽」「康」「寧」四字吉語。據介紹，明萬歷時期的瓷器紋樣流行以太平吉語作裝飾，契合人們增壽平安的美好願景。

來自古埃及文明的文物方面，館方特別精選了圖特摩斯三世的供奉石碑，以及一系列用於祭典、節慶和宴飲的敲擊樂器。其中，供奉石碑刻有古埃及節慶曆法，碑上第 15 行記載了新年慶典首日的供奉儀式。

除端詳文物真跡外，館方亦在多處設置多媒體裝置，引領訪客看懂中國吉祥紋飾，並介紹古埃及神祇的守護故事。其中，展廳 7 設有視覺體驗，讓訪客猶如置身北京故宮；展廳 9 亦設有大屏，讓訪客與古埃及神明互動，獲得古埃及神明的祝福。香港中通社

中華鰻自然產卵試驗取得重要進展

據三峽集團 17 日消息，由全人工繁殖中華鰻親魚自然產卵受精並孵化出的首批魚苗，目前已順利開口攝食，生長狀況良好。

在位於湖北宜昌的三峽集團長江珍稀魚類培育基地，20 餘尾體長約 10 厘米的中華鰻幼魚在水中游弋。

負責現場養殖的高級工程師張德志介紹，魚苗身體各項指標正常，科研人員制定了嚴密的培育方案，將水質、水溫等關鍵指標嚴格控制在最適宜幼魚發育的範圍內，並投喂經嚴格消毒的生物餌料，確保幼魚攝食營養安全。這批幼魚的健康成長，標誌着三峽集團牽頭實施的受控條件下中華鰻自然產卵試驗取得了從「產卵受精」到「苗種成活」的科學實證。

據瞭解，該項試驗於 2025 年 11 月下旬至 12 月上旬在葛洲壩下游胭脂壩江段開展。科研團隊在胭脂壩右汊河槽開挖明渠，重塑水下地形並改善水動力條件，構建適宜中華鰻產卵的原位試驗場，投放全人工培育並調控成熟的 25 尾中華鰻親魚參與試驗。

三峽集團國家工程中心特聘教授、武漢大學教授常劍波指出，試驗驗證了兩個關鍵科學假設：一是長期人工培育的中華鰻仍具有自然繁殖的遺傳本能，二是長江現有水文環境在特定局部區域和時段仍具備支持中華鰻自然繁殖的潛力。中新社

特寫

「賽博年貨」引領「數字新春」消費潮

從「國物資」變為「國數字體驗」，從買新衣變為定制微信紅色封面。馬年春節，被稱為「賽博年貨」的藉助數字技術、服務於春節場景的科技產品及虛擬商品悄然成為新消費潮流。

「95 後」趙嘉欣春節前花 10.6 元人民幣定制了兩款紅色封面：一款印有手繪生肖馬，另一款是動態旋轉木馬。「除夕往家族群一發，長輩覺得有新意，同輩覺得『你很棒』。這是性價比最高的『排面』。」

在趙嘉欣看來，「賽博年貨」不佔行李箱空間，卻能把春節氛圍感拉滿，「用限定紅色封面拜年，儀式感不輸穿新衣」。

除社交裝飾外，「賽博年貨」也延伸至內容消費領域。視頻平台會員成為返鄉路上的「剛需」，AI 定制拜年文案拯救了「社

恐青年」。

還有年輕玩家熱衷於「爆改」年俗。在豆包、DeepSeek 等平台上，網友自製「我是什麼馬」頭像生成器，上傳照片就能獲得「馬力十足」「蘋什馬」等馬年人設；還有網友使用 AI 將《哈利·波特》中的馬爾福「瞬移」至年畫中，在社交平台刷屏。

第 57 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》顯示，截至 2025 年 12 月，中國網民規模達 11.25 億人，越來越多用戶共享數字發展成果。

「賽博年貨」走熱，正是數字內容消費與節日文化深度融合的縮影。

「『賽博年貨』的本質，是數字時代的情緒消費與儀式重構。」山東大學社會學教授王忠武分析稱，「賽博年貨」的盛行，體

現了年貨由物資儲備向悅己體驗與情感連接轉變的趨勢。年輕人在春節消費中不再滿足於被動接受傳統，而是通過自主選擇虛擬好物，完成個人社交形象塑造。

不過，也有年輕人對「賽博狂歡」保持審慎態度。「00 後」李心悅表示，定制紅色封面、攢表情包確實好玩，但若沉迷虛擬裝飾，反而可能稀釋面對面的年味兒。「除夕一家人搶不同封面的紅包很開心，但放下手機圍爐守歲的時刻，才是春節真正不可替代的情誼。」

王忠武也認為，「賽博年貨」是傳統祝福的數字化延伸，但無法完全取代實體團聚的厚重感。他建議，年輕人不妨將其作為春節生活的「調味品」，讓技術服務於團圓，而非取代團圓。中新社