

从“旗开得胜”到“一举夺魁” 满载祝福,“高考经济”如期升温

“旗开得胜”“一举夺魁”“鸿运当头”……随着2026年高考日益临近,一场以“高考加油”为主题的消费热潮正在线上线下同步升温。从“金榜题名”的文具文创到“旗开得胜”的旗袍T恤,再到“一举夺魁”的鲜花礼物,许多家长借这些富有象征意味的商品,为即将走进考场的孩子加油鼓劲,也带动了“考前经济”的节节攀升。

□融媒体记者 魏晓芳 文/图

文创送福 为仪式感买单

“买文运福袋送学子,为高考加持……”在永春魁星岩的直播间里,主播正热情推介着“状元及第”冰箱贴、“金榜题名”文具套装以及文运福袋等多款文创产品。每年高考前夕,不少家长会专程驱车前往魁星岩景区祈福,而植根于当地文化底蕴的文创产品,凭借实用性与美好寓意持续热销,成为“高考经济”中的一大亮点。

“孩子考得好不好,主要看平时的努力。但作为家长,总想多做点什么。考前买一件文创送给孩子,既让自己对这场考试更有参与感,也能送上真诚的祝福。”来自晋江的丁女士道出了不少毕业生家长的心声。

在中心市区一所中学门口的文具店内,考试专用中性笔、2B答题卡铅笔、透明考试袋、防滑垫板等考场刚需用品一应俱全,印有“孔庙祈福”“金榜题名”“逢考必过”等励志标语的文具套装品类繁多。“与往年相比,今年印有祝福语的文具销量不错,一套包含2B铅笔、橡皮、尺子、中性笔的套装售价15至30元,购买者主要是家长和学生。”店员告诉记者,店内专门设立了中高考助考陈列区,集中摆放考场必备文具与励志文创产品。

高考文创的热度在线上电商平台同样明显。记者搜索发现,销售中高考励志主题文创产品的店铺众多,书签、香囊、胸针、折扇、冰箱贴等品类一应俱全,不少热门产品的月销量已突破2万件。“高考是人生的重要节点,除了努力学习,给自己增添一点仪式感,也会让心情更好。”考前学习强度大,买个喜欢的小物件,能放松心情、缓解压力。”在热门产品的评论区,不少学生为这些助考好物点赞,称其带来了专属的仪式感。

为何高考文创如此火爆?在业内人士看来,高考文创销量上升的背后,是现代人对仪式感的渴望。如今的消费者,购买的不是物品本身,而是它所承载的祝福与陪伴。



商场打造中高考专属产品陈列区

服饰添彩 红黄绿各有所爱

眼下,考生们在做最后的冲刺,家长们也开始忙着准备送考时的“战袍”。记者走访市区部分服装店发现,近期红色衣服格外受考生家长青睐。“我儿子今年参加高考,上周末我特地去商场买了两件红色T恤,想在送考时穿着。”泉州家长张女士表示,虽然成绩与平时努力密切相关,但临场发挥也很重要,她希望通过这种方式给孩子加油。

记者在电商平台搜索“高考衣服”,看到不少店铺在售卖励志T恤,一些衣服上印有“逢考必胜”“旗开得胜”“一路绿灯”等字样,售价均在100元以内。其中,一件李宁的“满分”T恤表现亮眼,胸前印着“NO.1”等祝福语,目前销量已达2万件。此外,凭借“旗开得胜”的美好寓意,送考旗袍也迎来销售热潮。

“近一个月店内旗袍销量涨了3倍,尤其是颜色喜庆、穿着方便的中式改良款最受欢迎。”线上一家旗袍专卖店客服透露,红、黄、绿三种色彩的旗袍销量最好,绿色象征考试一路绿灯,红色寓意人生开门红,黄色旗袍寓意成就辉煌。家长们还倾向于购买带有竹子图案的旗袍,象征节节高升。

鲜花传意 向日葵稳占C位

高考“彩好头”这股风,也不只停留在旗袍上。因为“一举夺魁”这个成语,金灿灿的向日葵成了高考前后花店的“顶流”。

合凭借“一举夺魁、节节高升”的美好寓意稳居销量榜首。

为贴合高考消费场景,适配不同预算,花店纷纷推出多元化定价的高考专属花束套餐。不少花店结合考生心理,推出售价67.8元、98.5元的花束,因谐音“录取吧”以及考上“985”的祝福而成为爆款。

记者在走访发现,各大商户均将向日葵备货量提升至平日的3至4倍,同时同步加购剑兰、百合、满天星等配材,全力保障高考花束的制作需求。“最近每天都有人来预订,有的是家长单独买一束,有的是班级统一采购,一次性要几十枝送给全班学生。”一家花店老板告诉记者,店内“向日葵+剑兰”的经典组合

在洛江区经营花店的吴女士告诉记者,每年中高考前夕,升学主题花束都会迎来销售热潮。相较于复杂款式,简约大气、色调明亮的花束最受顾客欢迎,向日葵搭配香槟玫瑰是经典组合。店家还会贴心搭配印有“金榜题名”“旗开得胜”等祝福语的贺卡,让一束鲜花承载满满的期许。

“孩子备考压力不小,希望一束鲜花、一句暖心祝福,能帮孩子放松心情,以平和心态迎接考试。”家长叶女士说。同时,不少家长表示,考前选购各类寓意美好的物品,只是想要一种心理上的慰藉,而成绩的取得,终究源于日复一日的积累。家长应保持理性心态,陪伴孩子平稳备考、从容赴考。

2026世界杯脚步临近 “泉州智造” 闪耀美加墨赛场

随着2026美加墨世界杯的脚步日益临近,全球足球消费热潮持续升温,赛事经济红利加速释放。作为国内体育产业核心集聚地,泉州的多家龙头企业依托完善产业链、自主品牌技术创新与全球化布局,从头部资本布局、国家队装备定制、IP衍生品开发到外贸批量出海,多层次深度嵌入本届世界杯产业链,让“泉州智造”闪耀世界级足球赛场。

□融媒体记者 刘文艳

打通与顶级足球赛事链接通道

1月27日,安踏体育宣布以15.06亿欧元(约合人民币122.7亿元)收购彪马29.06%股份,预计2026年底前完成全部交割流程,完成收购后,安踏将成为彪马单一最大股东。

彪马在运动领域强大品牌基因和全球体育影响力,是安踏拓展全球市场、对接国际优质体育资源的重要载体。其中,作为彪马的传统优势阵地——足球领域,品牌拥有内马尔、格列兹曼等顶级球星资源;而赛车领域,彪马几乎垄断了F1车队的赛车赞助,这也是刚好补全安踏品类版图上所缺失的拼图,帮助安踏实现全球化竞争的全品类品牌矩阵的战略目标。

据悉,作为本届世界杯第三大球类赞助商,彪马更是拿下11支国家队赞助席位,包含葡萄牙、巴西、克罗地亚等传统劲旅,仅次于阿迪达斯、耐克。

业内人士称,安踏入股后,可对接彪马世界杯全球赛事体系,借助国际顶级赛事平台,进一步完善自身全球化体育品牌布局,搭建起泉州体育产业对接世界足坛的高端桥梁,成为本土企业借力国际品牌、深耕全球赛事经济的重要标杆。

解锁世界杯多元参与模式

除高端资本布局外,泉州品牌还凭借技术创新与精准布局,在赛事装备供给、IP衍生品领域多点开花,全方位参与世界杯赛事经济。

凭借面料研发及版型工艺优势,卡尔美在全球装备商竞标中脱颖而出,正式成为约旦、波黑两支世界杯参赛国家队官方球类赞助商,也是本届世界杯除耐克、阿迪、彪马三大国际巨头外,唯一同时赞助两支正赛球队的运动品牌。“我们采用新型功能性运动面料,使球衣兼具吸湿、速干、透气等多重优势,汗水接触即快速疏导蒸发,而且版型采用360°高弹贴合裁剪和轻量化设计,整套球衣不到140克,贴身轻盈又亲肤,被专业球员誉为‘会呼吸的盔甲’。”卡尔美体育用品集团有限公司国际市场部副总监杨元相介绍道。

依托杭州孚德2026年美加墨世界杯大中华区独家总授权资质,舒华体育获得了赛事健身器材、足球训练装备、球迷衍生品等品类大中华区分授权,成为本届世界杯官方IP合作体育制造企业,独家开展世界杯主题健身器材、足球训练装备、赛事纪念衍生品及球迷周边产品的开发与销售。

泉州体育产业强势出海

作为我国重要的体育产品生产出口基地,近年来,泉州通过品牌打造、全球化布局以及智能化、绿色化转型,体育产业综合实力与国际竞争力持续提升。据泉州海关官方统计数据显示,2020年以来,泉州市体育产品(含服装、鞋类、体育用品及设备,下同)出口值连续6年突破490亿元,今年前4个月出口值达147.1亿元,世界杯前置订单、海外赛事需求有效推动了外贸增长。

据悉,受益世界杯订单拉动,卡尔美2026年一季度海外出口销售额同比大涨50%。同样,舒华体育的海外订单也实现了快速增长。“我们加大对美加墨世界杯参赛国的重点布局,市场覆盖范围持续扩大。其中,对英国、巴西、澳大利亚等市场销量均实现倍增增长,订单已经排到10月底。”舒华体育股份有限公司国际营销中心总经理张焕鹏表示。

从早年贴牌代工到如今自主赞助国家队、参股国际一线品牌,拿下顶级赛事IP分授权,泉州体育产业完成了从“中国制造”向“中国智造、中国品牌”的进阶,形成了“技术+品牌”双轮驱动的海外模式,也跑出了自己的出海“加速度”。

据不完全统计,本届世界杯官方授权及周边产品的外贸红利,已覆盖国内十余个省市区。除了泉州的运动服饰,还有东莞的玩具、佛山的家具、义乌的小商品等。有网友戏称,作为“世界杯最强氛围组”,“中国制造”在世界杯上存在感十足。

从一颗榴莲看中国大市场机遇

价格降至每斤20多元,商超货架、社区水果店堆起小山,一些城市推出榴莲自助……今年,东南亚榴莲丰产、高效输华,曾经价格高高在上、令人难以爽快“剁手”的“贵族水果”,正以更丰富的品类、更友好的价格进入中国的千家万户。

小小榴莲,正在生长出越来越大的市场。

海关总署数据显示,2025年中国鲜榴莲进口量达186.8万吨,进口额约74.9亿美元。这相当于每天有5000多吨榴莲进入中国。往回看,2015年中国进口鲜榴莲仅29.9万吨;十年来,规模翻了好几番。业内相关报告预测,今年中国榴莲进口量将接近200万吨,零售市场规模有望突破820亿元。

榴莲热销,是中国消费市场提质升级、释放强劲活力的生动体现。当前,我国人均GDP已超过1.3万美元,居民消费正向发展型、品质型加快升级,越来越多人愿为优质的商品和服务买单。持续提升的

购买力、不断升级的消费需求,与质优味美的进口水果相遇,自然会激发出更多购买意愿,也催生更多商机。

一颗榴莲,跨越山海。中国市场的消费需求化作源源不断的订单,牵引供给端发生新变化。作为全球最大榴莲生产国和出口国之一,泰国严控榴莲出口质量,对华榴莲出口规模持续增长;马来西亚定位高端市场,带来黑刺、猫山王等优质品种;越南、柬埔寨、老挝等国积极拓展中国市场,引进技术、抓紧扩种。可预期的市场需求,让东南亚农户和企业加大投入,继续扩大供应能力。

榴莲储存期不长,从产地采摘到摆上各大商超的货架,最快仅需48小时。一颗榴莲“丝滑”入境的背后,是更加便利、高效的通关条件,更加强大、畅通的物流网络。

西部陆海新通道建设,让东南亚鲜果以前所未有的速度送达中国各地。中老铁路“澜湄快线”上,满载新鲜榴莲的冷链班

列26个小时抵达昆明,新鲜榴莲通过公铁联运迅速分拨至广州、上海、沈阳等30多个城市。广西凭祥友谊关口岸成为繁忙的“果香通道”,智慧口岸建设助力水果快速通关,平均每5颗进口榴莲就有2颗经此入境。

“硬联通”在提升,“软联通”也在发力。中国—东盟自由贸易区持续升级、《区域全面经济伙伴关系协定》深入实施,关税减让、通关便利化等红利叠加,进一步释放乘数效应,为贸易合作打开了新空间。

不仅是榴莲,泰国山竹、墨西哥牛油果、智利车厘子……更多品类、更大数量、更多国家的优质农产品日益受到中国消费者欢迎。越来越多国家的种植户、商家意识到,踏准中国消费扩容升级的节奏,依托中国的对外开放政策,就能在中国大市场拓宽销路、分享红利。

舌尖上的需求,驱动着生产、物流、贸易、规则全面升级。近年来,我国与东盟经

贸合作持续深化,促进东南亚鲜食特色农产品输华规模快速增长;对53个非洲建交国全面实施零关税,给予多个最不发达国家100%税目输华产品零关税待遇;依托进博会、消博会等高水平贸易展会搭建桥梁和平台,让供需对接更高效、经贸往来更紧密……体量庞大且在持续增长的中国市场,为世界好物敞开广阔空间。

中国不只是“买全球”,更以双向赋能“惠全球”。仍以榴莲为例,中国企业积极参与产业链建设,将资金、现代农业技术、冷链管理经验等引入东南亚,推动当地榴莲产业标准化、规模化升级,不断提高发展质量和效益,更好带动当地就业、促进增收。

一颗榴莲,丈量出开放的广度和深度。当越来越多的榴莲沿着开放通道进入中国,当日益壮大的榴莲产业链将中国和更多国家紧密连接,推动各方共荣发展,世界中品味出的,不仅是水果的香甜,更是携手合作、互利共赢的美好未来。(新华)

中基协: 4月ABS新增备案规模 逾1000亿元

本报讯 根据中国证券投资基金业协会(下称中基协)4月披露的数据,2026年4月,资产支持专项计划(ABS)新增备案117只,新增备案规模合计1061.9亿元(人民币,下同),规模同比有所增长。

其中,新增备案规模前三的ABS基础资产分别为:应收账款、融资租赁债权和小额贷款债权,备案规模分别为268.89亿元、241.95亿元和142.36亿元。

中基协的统计还显示,截至2026年4月底,ABS存续2755只,23861.28亿元。

其中,不动产投资信托基金所投ABS存续91只,规模2189.08亿元。此外,基础资产为应收账款、不动产持有型ABS、商业不动产抵押贷款(CMBS)、融资租赁债权、小额贷款债权的ABS存续规模合计18727.75亿元,占总存续规模的78.49%;其余基础资产的ABS存续规模合计2944.44亿元,占总存续规模的12.34%。(中新)



2026上海老博会开幕

6月4日至6月6日,上海国际养老、辅具及康复医疗博览会在上海新国际博览中心举行。本届展会汇集来自22个国家和地区的近680家海内外银发产业企业。因为一位老年观众在工作人员的帮助下体验外骨骼机器人。(新华)