

猪肉价格走低 如何促进供需平衡

新华社记者

“猪价跌得太厉害”“出栏赔钱，留着又怕赔得更多”……近期，我国猪肉价格持续下跌，虽然消费者购买猪肉更实惠，但不少养殖户亏损严重，“压力山大”。

生猪市场目前形势如何？低价背后原因是什么？各方面应该如何应对？“新华视点”记者近日进行了调查。

多地猪肉价跌至近年低位

记者近日从辽宁、河南、北京等多地调研了解到，不少地方猪肉价达到近年来低位，3月份后还在加速下跌中。

3月24日，记者在辽宁省沈阳市浑南区学城路附近一家农贸市场看到，猪肉价格已降至每斤10元左右，特价促销的猪肉标价甚至比一旁的青椒、生姜、大蒜价格还低。摊主王宏亮介绍，春节过后猪肉价格较春节期间每斤下降约2元。“虽然低价吸引了不少市民驻足，但生猪猪肉属于快消品，日销量增加不多。”

“从2025年8月开始，外三元生猪出栏价从每斤7块多一路走低，到现在只有5块多钱，多年来都没有这么低的价格了。”湖南省益阳市瑞慧实业有限公司负责人黄丹告诉记者。

河南省某县农业农村局畜牧股负责人说，目前当地毛猪价格在每斤4.7元至6元之间，这个价格在自繁自养的情况下也不够成本。如果把人工成本算进去，养一头猪可能要赔两三百元。

据农业农村部对全国500个县集贸市场及采集点监测显示，2026年3月第3周，每公斤仔猪26.2元，环比跌2.6%，同比跌30%；每公斤生猪11.05元，环比跌2.9%，同比跌28%；每公斤猪肉22元，环比跌2.1%，同比跌16.5%。

不久前，国家发展改革委、农业农村部相关司局组织的生猪养殖企业座谈会认为，受节后消费需求回落等因素影响，生猪价格走低，已进入过度下跌一级预警区间。

记者了解到，当前猪肉价大幅下跌，而饲料等养殖成本虽较前些年有所下降，但和年前相比却在上涨，养殖户压力加大。

河南省正阳县光明猪业有限公司总经理张银表示，近期油价等能源价格上涨带动运费增加，豆粕价格涨到每吨3000多元，导致猪饲料成本上升。“目前我们公司每头猪亏损约300元。如果价格一直起不来，按去年养殖规模6000头计算，今年恐怕要亏损200万元。”

业内人士说，我国现有生猪养殖主体近1700万个，其中绝大多数是中小养殖户，直接从事生猪养殖、运输、屠宰、销售等相关产业的从业人员超千万人。猪肉价格低迷将直接影响上述群体收入。

供应高企，需求转淡

多位专家认为，近期猪肉价持续走低，是多重因素交织影响的结果。

——生猪供应高企。中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员、国家生猪产业技术体系产业经济岗位科学家王祖力说，当前生猪供应处于高位。

生猪生产有固定周期，能繁母猪存栏变化传导至生猪出栏需要10个月左右的时间。王祖力说，去年上半年我国生猪产能处于相对高位，再加上这几年生猪生产效率大幅提升，尤其是非洲猪瘟疫情后，不少养殖企业不仅对种猪进行了改良，也将圈舍等设施进行了更新，生猪生产能力、疫病防控能力明显提升。

据业内人士透露，早在2024年四季度，相关部门就开始根据统计监测情况引导行业生猪去产能。去年以来，更是加力采取产能监测预警、任务分解落实、重点省份发函提示、头部企业约谈指导等综合举措，努力推动生猪产能高位回调。受生猪生产惯性影响，产能调减效果显现尚需时日。

“虽然去年政策层面明确了去产能方向，但执行层面仍面临挑战。比如，一些养殖主体存在‘熬过别人就能赢’的博弈心态，尤其在价格上行阶段不愿主动减产。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇说。

值得关注的是，猪肉价格对市场供需特别敏感。朱增勇解释说，猪肉供应量与市场价格不是等比例变化关系，供应小幅变化，就可能引发价格的明显波动。

——猪肉需求进入消费淡季。“过完年后，市场一般会进入猪肉消费的淡季。”王祖力解释说，很多消费者都会提前囤积猪肉过年，过完春节后1至2个月则会进入猪肉的消化库存期，这个时候需求相对较差。除季节性因素以外，人口老龄化、少子化以及畜产品消费多样化的趋势，也在持续减弱猪肉消费总体需求。

——市场情绪低迷加速生猪出栏。业内人士告诉记者，目前市场对猪肉价格情绪比较疲软，不少养殖户不看好短期猪价，在面临资金压力的时候就会选择加快出栏节奏，供给压力下短期增加导致当前猪肉价格进一步下滑。

黄丹告诉记者，该公司目前也在加快生猪出栏速度，以换取现金流购买饲料。

促进生猪市场平稳运行

朱增勇等业内人士认为，当前生猪供给压力持续存在，今年上半年猪肉价格可能总体处于低位。预计随着前期产能调控效果逐步显现，以及猪肉消费走出淡季，下半年生猪市场供需关系有望得到改善。

中部地区某大型生猪养殖企业有关负责人说，在当前生猪市场行情下，养殖企业要想方设法降低养殖成本，比如，通过优化饲料配方、推广智能饲喂、调整产能节奏等方式降本增效。希望进一步合理拓展豆粕等饲料原料的进口渠道，保障进口饲料原料的稳定供应，规范市场秩序，避免因成本进一步上涨而加大养殖企业的压力。

专家提醒，行业亏损期也容易出现疫病高发期。养殖户在困难时期通常会想方设法省钱，不管是防疫用药还是养殖饲料，很可能没有平常精细，一旦感染疫病，养殖户可能会亏损严重。同时，要不断强化监测预警，积极引导行业生产和销售，确保市场稳定供给，促进行业良性发展。

据了解，国家已开始中央冻猪肉储备收储，并指导各地同步加大收储力度，形成调控合力，同时有关部门也构建了产能调控与储备调节的协同机制。下一步，农业农村部、国家发展改革委等部门将密切关注生猪市场供需形势和价格走势，加密发布预警信息，研究下调全国能繁母猪正常保有量目标，进一步释放产能调减信号，同时对大型猪企开展生产备案管理，持续强化生猪产能综合调控，及时开展储备调节，促进生猪市场平稳运行。

(新华社北京3月27日电)

国潮热重塑文化消费新模式

新华社记者 邢拓 农冠斌

在二〇二六年新年贺词中，习近平总书记指出，悟空和哪吒风靡全球，古韵国风成为年轻人眼中的“顶流审美”。

今年春天，我国旅游市场热度不减。人们踏青赏花、穿汉服访古迹，在传统与潮流的交融中体验国风之美。数字印证热情：今年春节假期国内出游人次达5.96亿，旅游花费突破8000亿元，创下历史新高。

春日经济“热气腾腾”，国潮消费持续升温。“十五五”规划纲要提出，推动老字号、国货潮牌做精做强。将古韵国风融入时尚潮流，对传统文化作出创新表达——国潮，正融入当代美好生活，编织人文与经济共生共促的动人图景。

国潮赋能当代美好生活

国博“一匹黑马”、“冰墩墩”特别纪念版“马墩墩”……各类马元素文创产品走俏马年春节市场，掀起消费热潮。

马元素产品的火热，是国潮消费持续升温的生动缩影，也是国潮融入日常生活的有力印证。

全域布局，国潮走进千行百业。

李宁、安踏携国风设计“征战”国际时装周，引领中式运动美学风潮；国宾馆当选年轻人城市游的心头好，特色民宿、国风酒店成为近郊游周边游首选；人文旅游专列、主题彩绘飞机让旅途更加有滋有味……

如今的国潮，早已突破服饰、美妆的单一边界，涵盖衣食住行等百姓生活的方方面面，延伸至餐饮、文创、旅游、游戏等千行百业。

全龄覆盖，国潮受到市场青睐。年轻一代成国潮消费主力军。抖音商城数据显示，中华老字号吸引更多年轻人消费，“90后”是购买老字号最多的群体，“00后”消费订单量增长最快。

银发族的消费潜力同样不容忽视。据测算，我国银发经济规模到2035年有望达到30万亿元。老年用品消费、老年文旅等相关产业，呈现爆发式增长态势。

汉服客群辐射各年龄层，新中式家居备受“80后”中等收入家庭青睐……覆盖老中青三代，国潮成为不同年龄群体建立文化认同、寄托生活热爱的精神纽带。

全球瞩目，国潮魅力风靡世界。穿汉服、买老字号年货、体验中医理疗……今年春节假期，共计131.3万人次外国人出入境，较去年假期日均增长21.8%，越来越多海外游客选择来华过年。

无论是“China Travel”（“中国游”）的持续火热，还是“成为中国人”的全球模仿潮，中国传统文化正广泛传播。

中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆表示，国潮为当代美好生活注入鲜明的文化底色，国潮消费热是消费活力迸发的



2025年9月28日在北京大兴国际机场拍摄的“国博号”彩绘主题飞机。

新华社发

必然结果，更是文化自信的具象表达。

“中国风”点燃消费新引擎

如今，越来越多观赏层面的传统文化符号，通过创意表达成为兼具东方美学与实用价值的国潮产品，广受市场欢迎，逐步引领消费新时尚。

消费产品持续上新——

“包包基础，包挂就不基础。”在背包上悬挂形态各异的饰品物件，为日常穿搭注入个性，正在年轻群体中悄然流行。

紧跟这一潮流，浙江义乌市沃安饰品有限公司连日来马不停蹄组织团队开发生产。公司总经理陆毅介绍，团队每月会开发100款左右包挂，如今年公司包挂的销售额月均增速达20%，旺季单月甚至能翻番。

包挂类产品因开发周期短、效率高、形式变化快等特点，成为潮流玩企业研发的不二选择，也为年轻消费者带来了更多新体验。

消费场景升级焕新——

线上，电商平台成为国潮销售的重要渠道。京东数据显示，春节期间潮流盲盒销量同比增长超100%，文创用品销量同比增长90%。电商平台的快速发展为国潮品牌带来了广阔舞台，亦为消费者提供了丰富的商品选择。

线下，国潮门店加速从“商品卖场”向“文化空间”转型。北京故宫文创融合馆设置体验区、多功能区等展区，西安长安十二时辰主题街区推出VR（虚拟现实）视觉体验项目，部分李宁门店融入传统武术元素……消费者在购物之余深度感受传统文化的魅力。

消费新业态蓬勃兴起——

在敦煌，借助电子设备，游客可近距离观察千年壁画细节、与虚拟飞天共舞，静态的文化遗产变成可触可感的沉浸式体验；在廊坊，围绕“只有红楼梦·戏剧幻城”演艺项目，开发特色文创、研学旅行、夜间经济等新业态，走出戏旅融合新路子。

多业态融合，助力国潮消费从“一次性购买”转向“持续性体验”，助力“体验经济”“审美经济”蓬勃发展，为经济社会发展注入新动能。艾媒咨询发布的调查报告预计，到2028年，国潮市场规模将突破3万亿元。

在广西大学新闻与传播学院副教授党琼看来，国潮以优质供给对接多元需求，拉动消费增长、创造就业机会；同时市场旺盛需求促使产业链上下游提质增效，推动行业转型升级。

绘就文化消费新图景

习近平总书记指出，要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。“文创风”劲吹、国潮热升温的当下，如何引导国潮品牌发展，更好激发国潮消费新动能？

向文化深处挖掘，让国潮“里子”更添魅力。

英姿飒爽的“花木兰”策马而来，场景化再现《木兰辞》的家国情怀；扶摇直上的“鲲鹏”凌空展翅，《庄子·逍遥游》的浪漫想象化为奇幻实景……第三十二届自贡国际恐龙灯会引发全网刷屏，成为国潮“出圈”的鲜活样本。将传统神话、古典文学与潮流文

化相结合，这样的灯火盛会，总能在每年的新春之际满足国人的期待。

“如今人们更渴望在消费中获得精神共鸣与文化认同。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰说，要加快培育懂文化、懂设计的复合型人才，通过注入更多文化因子，提升产品附加值，让消费者获得更丰富的精神滋养。

向内容精品进阶，让国潮“底子”更厚实。

有外媒指出，如今，中国新生代潮流玩具正通过讲述本土IP故事，输出独特审美来刷新“中国制造”的国际形象。

“‘国’是底蕴，‘潮’是设计，而‘货’的本质是卓越品质。”卜希霆认为，国潮应聚焦品质标准，提升工艺水平，实现从中国制造向中国创造、从中国产品向中国品牌的转变。

成功的国潮IP，既要有“颜值”有内涵，更要着重释放产业链的溢出效应。

国家电影局发布的数据显示，2025年电影票房拉动系数约为1:15.77。小小一张电影票，能激发文创、餐饮、旅游等多领域的经济社会效益。

中国广告协会文创与IP专委会秘书长徐超表示，要将国潮IP深度融入文旅产业链条，构建可持续消费场景和产业升级矩阵，推动国潮从“网红”走向“长红”。

扎根传统文化土壤，紧跟时代创新步伐，国潮好物的持续涌现，不仅满足人民对美好生活的向往，更搭建中外文明交流互鉴的桥梁，让世界看见中华文化的生生不息，感知中国市场的无限活力。

(据新华社北京3月28日电)

巡岛礁 守海疆

3月24日，海警三都舰在南海某海礁周边巡逻(无人机照片)。

春日南海，碧波万顷。连日来，海警三都舰编队在我国南海某海域执行巡航值守任务，重点巡查非法捕捞、破坏岛礁生态等行为，维护国家海洋权益。

新华社记者 毛俊 摄



国务院食安办、市场监管总局督办“3·15”晚会曝光问题整改

新华社北京3月28日电(记者 戴小河)国家市场监督管理总局28日通报，国务院食安办近日对2026年“3·15”晚会曝光的食品安全问题涉及的成都市、重庆市合川区政府负责人进行了约谈，督促地方依法严厉查处违法行为，深刻剖析问题产生的原因，深入查找工作中的薄弱环节，并举一反三，采取有效措施加以整改，切实保障人民群众“舌尖上的安全”。

市场监管总局还对晚会曝光的其他相关问题，约谈了杭州市、温州市、苏州市、郑州市、沈阳市政府负责人。

约谈指出，“3·15”晚会曝光的问题，根本原因在于部分生产经营主体责任未得到有效落实，也暴露出有

的地方属地管理责任履行不到位，发现问题的能力不足，日常监督检查存在短板漏洞。

约谈要求，相关地方政府要深刻认识食品安全工作和维护市场秩序的极端重要性，切实增强责任感、紧迫感和使命感，严格落实“四个最严”要求，对晚会曝光的问题依法深挖彻查，保持严

惩重处高压态势；要狠抓责任落实，依规依纪依法对相关责任单位和责任人严肃追责问责，扎实开展“一案双查”；要深刻汲取问题教训，举一反三深入开展排查整治，强化全链条全领域监管，健全风险防范化解机制，坚决杜绝类似问题再次发生，有力维护消费者合法权益，努力营造安全放心的消费环境。

“未来之城”科技点亮智慧生活



在雄安图书馆，一名小朋友与机器人“馆员”互动(3月25日摄)。

自2017年宣布设立以来，河北雄安新区从无到有、从蓝图到实景，一座高水平现代化城市正在拔节生长。如今的雄安，现代化城市形象全面显现，新时代科技创新实践高地正加快成型。在雄安，科技不是抽象的概念，而是化作了一个个可触可感的智慧生活场景。“未来之城”的创新理念和智慧之光，让雄安的未来拥有无限可能。

新华社记者 朱旭东 摄