

“同心合锦”围巾（拼版照片）。 新华社发

浓缩心意之暖、文化之美

专访APEC围巾设计团队：

11月19日，深圳。亚太经合组织（APEC）第三十三次领导人非正式会议前，习近平主席同与会的各经济体领导人、代表集体合影。大家佩戴的红色、蓝色围巾，深深吸引了人们的目光。

APEC各经济体领导人、代表合拍的“全家福”，总因为他们会穿上东道主准备的特色传统服饰而备受瞩目。此前，APEC上海会议的“新唐装”、APEC北京会议的“新中装”，都成为令人难忘的时代记忆。

今年领导人、代表佩戴的这款名为“同心合锦”的围巾创意是什么？工艺有哪些特点？新华社记者独家专访了设计团队。

图案包含木棉、簕杜鹃与祥云等元素

“同心合锦”，寓意“同心协力、繁荣合锦”，分为以香云纱为主料的红色款和以宋锦为主料的蓝色款，由各经济体领导人、代表自行选择一色佩戴。

细看之下，围巾两端主纹样为汉唐祥云纹和宋元海浪纹，底纹巧妙结合岭南木棉、簕杜鹃花朵元素，云海奔腾，生机勃发。

蓝色宋锦围巾，A面为定位提花螺钿宋锦配银色祥云海浪纹，B面锦花缎配蓝绿色会标；红色香云纱围巾，两面均为定位提花锦花缎香云纱，A面配金色祥云海浪纹，B面配红橙色会标。

图案是何寓意？

“木棉和簕杜鹃都是深圳代表性的花种。木棉又称‘英雄花’，寓意湾区儿女勇立潮头；祥云纹、海浪纹则呼应‘海上丝绸之路’的历史脉络，体现中华民族对和平、繁荣的追求。”围巾主要设计方、苏州上久楷丝绸科技文化有限公司董事长吴建华介绍道。

“一条围巾，浓缩了心意之暖、文化之美。”吴建华说。

中国三次担任亚太经合组织东道主，每次与会领导人、代表拍“全家福”时的服饰都大有讲究：

——2001年，APEC上海会议。各经济体领导人、代表合影时穿着的“新唐装”拥有现代装袖造型，同时融入立领、对襟等中国传统服装要素，体现了中西合璧、美美与共、和谐共生的理念。

——2014年，APEC来到北京。中方为合影准备了充满中国元素的“新中装”：立领、对开襟、连肩袖，提花万字纹宋锦面料、饰海水江崖纹……寄寓了APEC成员山水相依、守望相助的意义。

融合多种底蕴深厚的非遗技艺

围巾的工艺有何特点？设计团队表示：“最大的创新之处，在于宋锦、香云纱、粤绣、苏绣四项非遗技艺汇于一套丝绸织造品，交相辉映。”

设计过程中，团队力求体现“中国文化、岭南气韵、深圳特质”，符合“易于穿戴、富有特色”的要求。

“我们为这款围巾专门研制了‘故宫红’颜色，让广东特有的香云纱染整技艺有了全新的表达。”香云纱染整技艺国家级代表性传承人黄田胜说。

此外，围巾精巧的刺绣，融合了粤绣的饱满热烈与苏绣的精细雅洁。

“这次融合不是两种非遗技艺的简单相加，而是让它们在同一个作品里相呼应，把传统刺绣工艺提高到了一个新的水平。”粤绣省级代表性传承人阮贤娥说。

精致的工艺背后是深厚的文化传承。2006年，粤绣、苏绣被列入国家级非物质文化遗产名录；2008年，香云纱染整技艺也成为国家级非遗；2009年，宋锦织造技艺作为中国蚕桑丝织技艺重要组成部分，被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

寓意更紧密合作

今年APEC会议主题为“建设亚太共同体，促进共同繁荣”。如何在围巾设计中融入这一主题，是设计团队最重要的任务。

因此，围巾深藏一处巧思：21根天然野蚕丝线贯穿织入围巾，表达21个成员经济体紧密合作、互利共赢的美好寓意。

“我们提炼出‘双色共鸣、和谐共生’的设计总体思路。”设计团队表示，希望展现以湾区为窗口、世界为画卷，亚太共繁荣，21个经济体携手擘画“同心协力、繁荣合锦”的锦绣图景。

“希望披上这条围巾时，感受到的不仅是中华文化的深厚，还有亚太共同体意识。”吴建华表示。

新华社深圳11月19日电

“线上原生”家居品牌为何竞相线下开店

中国经济信息社刊发的《中经社信号|“线上原生”家居品牌为何竞相线下开店》报道称，踏入红星美凯龙上海沪南商场，熟悉的线上家居品牌接连出现：源氏木语、林氏家居、黑白调……近期，22个新零售家居品牌入驻红星美凯龙上海沪南商场，以实景展厅的形态集中亮相。当存量房翻新替代新房增量成为家居消费的主引擎，起家于电商、线上原生的新零售家居品牌发展模式也在悄然改变。

新零售家居品牌线下化已从个别品牌的单点试水，进入多品牌、成规模落地的发展阶段。线上线下融合不再只是新零售家居品牌的“加分项”，而是日益成为参与下一阶段竞争的“必选项”。

渠道融合，下一阶段的“入场券”

过去十余年，一批互联网家居品牌借助电商和社交平台的流量，提出线上线下同款、同价、同质、同服务、同权益，完成了从零到规模化的积累。这类品牌被统称为新零售家居品牌。比如，源氏木语从一间淘宝店起步，连续多年占据天猫“双11”期间实木家具品类榜首；林氏家居以线上起家，互联网平台累计粉丝超5500万。

近几年，存量房翻新需求显著提升，消费者的购买需求更加碎片化，同时更加注重材质体验和就近服务。老房改造和改善型家居往往需要实地测量、材质触感和场景搭配，这是线上无法替代的。线上效率在递减，线下价值在回升，新零售家居品牌的渠道切换由此发生。

家居产品重体验，材质、工艺、肌理难以靠图文和直播完整传递。朴懃木作创始人陈柳林将渠道分工概括为“线上负责认识人，线下负责取信人”。在需求端，年轻群体对消费便捷性和体验感要求较高；在成本端，家居品类客单价高、决策周期长，精准获客成本较几年前大幅上涨。有从业者坦言，如今投入千元推广费可能只换来几个咨询，获客成本高企，单纯依靠流量采买的增长模式正触及边界。

一批线上原生家居品牌由此开始发力线下拓客。源氏木语2025年全渠道总交易额突破200亿元；截至2026年9月线下门店超1700家，计划2026年底门店突破2000家。朴懃木作把线上积累的产品认知延伸到线下，全国已布局近百家门店，扩张节奏明显加快。渠道融合，正成为存量时代新零售家居企业争夺下一阶段入场券的关键。

从落地形态看，这轮线下化并非单一模式，入驻专业家居卖场是最集中的路径。居然智家2025年全年引进互联网新零售品牌经营面积合计超3万平方米；红星美凯龙目前已在全国152家商场布局新零售业态，合作55个品牌，落地452家门店，总经营面积突破31.4万平方米。进驻购物中心则是另一条并行路线。源氏木语除了进专业卖场店之外，进驻万达、吾悦、龙湖等购物中心的门店合计约400家。黑白调则集中走购物中心路线，2026年二季度20多家门店同期进驻华润万象城、龙湖天街等，如今线下体验店及零售店超200家。

线上线下融合道路面临诸多挑战

新零售家居品牌线下布局已从区域试点进入全国规模化复制阶段。红星美凯龙家居集团执行总裁朱家桂预测，未来三至五年内，中国家具行业70%的品牌会变成新零售品牌，实现线上线下一体化。不过，虽然新零售家居品牌线上线下一体化发展已成趋势，但也面临诸多挑战。

新零售家居品牌布局线下门店，首先要确保跑通盈利模式。目前，源氏木语、林氏家居等头部品牌的门店规模和坪效数据较为可观，但多数新零售品牌的线下门店数量仍然有限，许多品牌仍处在试水期和起步阶段。对这类线上起家的品牌而言，线下选址研判、卖场合作、经销商赋能与管控、本地化履约交付、售后维保，是一套和流量投放、线上转化完全不同的能力体系。租金、人力、样板备货持续抬升固定成本，还要解决线上流量向线下门店导流、线下体验订单回流线上的打通问题。叠加存量翻新订单碎片化、非标需求增多等挑战，单店能否稳定实现正向现金流、坪效能否支撑规模化复制，仍需要更长时间观察。

同时，线上线下价格体系冲突、渠道利益难平衡也是一大痛点。比价现象容易让线下门店沦为体验展厅。库存、会员、订单数据割裂，渠道结算规则不清，易导致企业内部争抢客户的矛盾。家居产品交付链路长，加盟模式下服务标准难统一，叠加不同区域消费需求差异，也加大了门店模型全国复制的难度。

线下扎堆开店带来的同质化竞争也不容忽视。当一批线上原生品牌竞相进入同一卖场甚至同一楼层，产品风格、价格区间和目标客群的趋同性考验着每一家企业。品牌扎堆带来的流量聚合效应，在一定程度上可能被彼此之间的客源争夺所抵消。

打磨供应链 提升数字化能力

面对渠道融合的一系列挑战，建议新零售家居品牌把单店模型跑通作为线下拓展的前提，开店节奏宜分层推进：优先在核心城市小范围试点，沉淀选址标准、选品组合和经销商管理机制，搭建本地化履约与售后网络，并通过数字化工具持续跟踪坪效、现金流等运营指标；针对存量翻新的碎片化需求推出模块化产品方案，降低非标交付成本；待模型验证可复制、单店坪效和现金流稳定后，再向下一层级市场复制。

稳定供应链是新零售家居品牌进军线下、推行轻库存模式的基础。源氏木语90%成熟门店盈利的背后，是以“总部大仓—区域分仓—本地送装”的链条支撑“经销商不压货”的承诺。对于规模尚小的新零售品牌，与其急于铺门店数量，不如先把核心品类在核心区域的供应链响应能力做实。

数字化能力决定线上线下融合能否真正落到实处。例如，欧派家居以“智家云”平台为数字化底座，将上门量尺、锁客成交嵌入同一业务链路，同时推动经销商上平台协同。会员体系、订单归属、库存可视和利润分配结算如果不能在同一个系统里跑通，线上线下融合就只是渠道叠加。

传统家居上市公司近年来同样在加速双线打通。欧派、顾家、索菲亚正持续推进“大家居”“整家”战略，把线上流量基建、线下社区渗透和设计师渠道纳入同一获客生态，同时以数字化工具打造用户服务体系。

当线上互联网原生品牌补齐线下的“体验课”，当传统家居品牌补足线上运营短板时，家居零售的渠道重构将一步步走向深化。

新华社北京11月19日电



我国成功发射实践二十四号卫星

11月19日6时51分，我国在太原卫星发射中心使用长征二号丁运载火箭，成功将实践二十四号卫星发射升空，卫星顺利进入预定轨道，发射任务取得圆满成功。这次任务是长征系列运载火箭的第678次飞行。 新华社发

我国新增34家领航级智能工厂

新华社北京11月19日电 工业和信息化部等六部门19日正式公布第二批领航级智能工厂培育名单，小米汽车科技有限公司的AI驱动的敏捷制造高端新能源汽车超级智能工厂等34家工厂入选。

智能工厂是制造业数字化转型、智能化升级的主战场。当前，我国分基础级、先进级、卓越级和领航级四个层级开展智能工厂梯度培育。作为智能工厂梯度培育体系的最高层级，领航级智能工厂肩负着推动新一代智能制造发展的重要使命，通过验证前沿技术路径、探索未来制造模式、引领行业创新变革，持续助推我国制造业高质量发展。

人工智能技术是领航级智能工厂探索的重要方向。据统计，第二批领航级智能工厂的人工智能场景应用比例超70%，开发工业智能体超1000个，日均词元调用量超过3亿，人工智能技术已从运营辅助环节加速向研发设计、工艺优化、生产作业、生产管理等核心环节渗透。

当天在南京举行的2026世界智能制造大会上，34家企业共同发布“领航工厂培育行动”，旨在携手探索人工智能技术与制造业深度融合之路。

截至目前，我国已累计培育49家领航级智能工厂。

明年起职称评审管理新规将施行

新华社北京11月19日电 记者11月19日获悉，人力资源社会保障部近日印发关于修改《职称评审管理暂行规定》的决定，进一步深化职称制度改革。决定聚焦强化评审监管、加强信用管理、优化评审管理服务等重点问题，对暂行规定修改条文10条、新增条文5条，自2027年1月1日起施行。

评审监管方面，决定明确评审单位应当建立健全职称评审相关工作制度，依规开展职称活动；人力资源社会保障行政部门建立职称评审委员会质量评估机制，对评审单位进行综合评估、分类管理和常态化监管。

信用管理方面，决定明确人力资源社会保障行政部门建立健全职称信用管理制度，评审单位落实失信行为认定、处理、记录等具体实施工作。同时，对申报人、评审专家、评审工作人员失信行为具体情形作出规定，并完善了相应法律责任。

评审管理服务方面，决定进一步畅通非公有制经济组织的专业技术人才和自由职业者职称申报渠道，进一步规范基本申报条件、申报材料补正、评审通过表决等程序要求，保障专业技术人才权益，促进评审公平公正。

据了解，修改暂行规定有利于压实评审单位主体责任，健全职称评审监管和信用管理体系，更好维护职称评审公平公正，营造识才爱才敬才用才的良好环境。人力资源社会保障部将指导各地各有关单位抓好贯彻落实，持续规范职称评审工作，营造风清气正的人才评价环境，不断提高专业技术人才满意度、获得感。

美情报高官：

近期多起技术宕机无关黑客攻击

美国情报高官11月18日告诉国会，美国近期一系列技术宕机事件彼此孤立，与黑客攻击无关联。

美国国家情报总监杰伊·克莱顿在众议院国土安全委员会一场听证会上说，近期技术宕机事件“是彼此孤立的服务中断问题，与系统维护、技术调整有关”，“没有迹象表明罪魁祸首是外部主体或受国家支持的势力”。

克莱顿认为，老旧系统和网络需要升级，“当前环境下，系统打补丁、升级的节奏不断加快。我们的数字基础设施日益老化，亟待更新换代”。

美国国土安全部长马克韦恩·马林、联邦调查局副局长克里斯托弗·拉亚表示认同这一判断。

谈及近期一系列宕机事件，马林说：“我们没有发现任何证据证明这些事件之间存在关联。我有98%的把握，这些事件与对手发动黑客攻击、入侵我们的系统无关。”

拉亚表示：“目前，没有任何迹象显示上述任何一起事件存在恶意网络活动。”

过去一周，美国多个行业接连遭遇技术系统故障，受影响的包括微软邮件系统、联邦航空局空中交通管制系统以及部分银行网络服务等。此外，美国国家安全局一套用于内部通信的绝密网络17日宕机，该局解释称“这是例行计划维护期间出现的短暂性能下降”。

据法新社报道，美国副总统万斯取消了原定18日出席的一场媒体活动，转而参加一场与宕机事件相关的会议。 新华社11月19日电

商务部：今年以来我国消费市场规模稳步扩大

新华社北京11月19日电 商务部新闻发言人何亚东在19日举行的例行新闻发布会上表示，今年以来，我国消费市场规模继续稳步扩大，可用商品消费“稳”、服务消费“旺”、新型消费“热”三个特点概括。

商品消费方面，1至10月，社会消费品零售总额同比增长1%，除汽车以外的消费品零售额同比增长2.8%。其中，限额以上单位粮油食品、化妆品、饮料零售额同比分别增长6.1%、5.6%、4.9%。

服务消费方面，1至10月，服务零售额同比增长4.9%，增速高于商品零售额4个百分点。服务消费链条不断延伸，假日出游、观赛看展、沉浸体验等服务消费热度不减。

新型消费方面，消费品以旧换新政策带动消费绿色化、智能化升级提速。商务部商务大数据显示，智能眼镜、外骨骼助力器、具身智能机器人等智能新品销售额高速增长，为消费转型升级打开新空间。

谈及“双十一”购物季，何亚东表示，今年“双十一”整体平稳，呈现出线上线下联动、商品服务融合、场景应用创新的消费新态势。

商品方面，健康、智能、绿色成为关键词。根据商务大数据监测，旅行装备、智能眼镜、有机水果网络零售额同比分别增长62.3%、42.5%、35.3%。服务方面，线上下单、线下体验的新模式广受欢迎。到店餐饮消费需求加速释放。场景方面，“词元+终端”创新消费体验。人工智能与消费深度融合，主要电商平台上线词元专区，让“买算力像充话费一样简单”。

“总的看，‘双十一’的购物车扩容向新，消费边界不断拓展，勾勒出消费的多元图景。下一步，商务部将继续会同有关部门和地方抓好品质电商‘五优’行动的落地实施，不断优化线上消费生态，让品质成为电商发展的鲜明底色。”何亚东表示。

吴忠日报社出版 邮发代号：73—10 邮政编码：751100 广告许可证：宁工商广字6403024000011号 年价：468元 出版日期：每周一、二、三、四、五 发行单位：中国邮政集团有限公司吴忠分公司 印刷单位：宁夏银报智能印刷科技有限公司 地址：银川市金凤工业集中区宝湖中路450号 社址：吴忠博物馆综合楼