

它们的名字叫“长征”

——大国重器命名背后的红色传承

新华社记者 吴光宇 顾天成 李力可



图为2026年9月24日16时46分,我国在太原卫星发射中心使用长征六号改运载火箭,成功将遥感四十号04组卫星发射升空,卫星顺利进入预定轨道,发射任务取得圆满成功。

(新华社发)

四川大凉山深处的西昌卫星发射基地,一枚枚以“长征”命名的运载火箭奔赴浩瀚宇宙;青岛湾畔的中国人民解放军海军博物馆,我国第一艘核潜艇“长征一号”静静陈列。

一个托举中国航天逐梦寰宇,一个筑牢我国水下国防基石,共同的名字,书写着中国科技的壮阔远征。

习近平总书记指出,“科学成就离不开精神支撑”“弘扬伟大长征精神,走好今天的长征路,是新的时代条件下我们面临的一个重大课题”。永不褪色的长征精神,鼓舞着新时代科技工作者攀登科技高峰。

90多年前,红军于绝境之中突破重围,开启伟大远征。几十年来,从筚路蓝缕拓荒,到勇闯禁区攻坚,再到接力开创未来,“长征”,既是一个个大国重器共同的名字,也是矢志不渝的坚定信仰,是奔赴山海、永不停歇的时代征程。

共同的名字叫长征

血战湘江,激战娄山关,勇克腊子口,爬雪山,过草地……一往无前的长征打开了中国革命新局面。

我国的航天和国防核工业的发展历程,同样是一次克服艰难险阻的远征。

20世纪60年代,为发射我国第一颗人造地球卫星“东方红一号”,我国启动首枚运载火箭研制工作。面对工业底子薄弱,关键技术遭到外部严密封锁的困境,老一辈航天人在绝境中蹚出一条生路:

没有大型计算机,轨道、结构计算依靠手摇计算机。科研人员在简陋厂房、野外试验场日夜奋战。面对重重困难,钱学森、张劲夫、王秉璋等先驱共同提议,为运载火箭定名“长征”。

“将运载火箭命名为‘长征’,寓意着它必将像红军长征一样,克服任何艰难险阻,最终到达胜利的彼岸。”长征一号运载火箭总体设计师韩厚健回忆。

1970年4月24日,长征一号运载火箭一飞冲天,成功把“东方红一号”送入太空,中国叩开太空之门。

自此,从小型运载火箭到长征五号大推力重型火箭,从常规推进剂到新一代绿色动力火箭,长征系列运载火箭不断迭代升级,覆盖近地、高轨、深空等多重发射需求。截至2026年10月10日,长征系列运载火箭发射次数刷新至671次,一次次托举卫星、载人飞船、深空探测器奔赴浩瀚宇宙,成为我国实现航天科技自立自强的核心载体。

长征,在九天之上,也在蓝海之下。几乎在航天事业奋起的同

悄然开启。

20世纪50年代,西方国家对我国实施严密技术封锁。1958年,聂荣臻元帅呈报研制导弹原子潜艇的报告获得中央批准。在与世隔绝的深山山谷,中国核潜艇第一任总设计师彭士禄与副总设计师赵仁恺等8000军民隐姓埋名,住“干打垒”、饮池塘水,开启核潜艇的研制事业。

1970年8月30日,第一代核潜艇陆上模式堆实现满功率运行。1970年12月26日,中国第一艘核潜艇下水,艇上4.6万个零部件、1300多种材料,“没有一颗外国螺丝钉”。1974年8月1日,中央军委将其命名为“长征一号”。

“长征一号”的入列,使中国成为当时世界上第五个拥有核潜艇的国家,标志着中国海军正式迈入了核潜艇时代。今天,中国核潜艇已经发展到了第三代,依然延续着“长征”的名字。

一重向天、一重向海,两大国之重器同样诞生于“一穷二白”的困境,同样依靠自力更生闯过无数难关。

同样的名字,承载着一个从近代苦难中一路走来国家的勇气与梦想,也映照科技工作者以身许国的赤子之心。

共同的信念是长征

革命理想高于天。

“中央红军从长征出发时的8.6万多人,经历湘江战役后只剩下3万多人,到陕北已不足1万人。面对千难万险仍坚信革命必胜,愈挫愈勇。”韩厚健常用此鼓舞自己。

坚持自主创新的路上,面对无数的“雪山草地”,遭遇失败挫折依然坚信能够走出一条自立自强的道路,是科技工作者们的理想信念。被称为“胖五”的长征五号运载火箭的研制,曾经历过刻骨铭心的挫折。2017年7月2日,长征五号遥二火箭升空346秒后发动机提前熄火,一路跌落。总设计师李东来不及悲伤,带领团队迅速投入故障排查。908个日夜,整个团队“含泪奔跑”,逐项复盘、反复试验,攻克一个个技术顽疾。2019年12月27日,长征五号遥三火箭成功发射,大推力火箭涅槃重生。

深海远征的路上也历尽坎坷。核动力专家、中国工程院院士于俊崇谈起“长征一号”研制的艰难深有感触。核潜艇陆上模式堆研制中,国外严密封锁主泵核心技术,大家只能另辟蹊径,用手解方程、拉计算尺、摇手摇计算机,“把一个流程变成两个,让小流量也有大流量的效果。”他说。

坚定的信念同样鼓舞我国自主三代核电事业攻坚克难。

“华龙一号”反应堆总设计师刘昌文,参加工作不久就投身自主三代核电研发,经历了“华龙一号”三次受挫、三次重启:早期自主方案在

推进中,技术路线几经调整;2011年日本福岛核事故又给工程按下“暂停键”。

面对困境,团队咬定自主路线不动摇。反应堆堆芯是核电站的“心脏”,团队从零起步反复论证,独创“177堆芯”方案,打造出核电站独一无二的“中国心”,相比国外通行的“157堆芯”,这一设计在提升发电功率的同时进一步提升安全性。如今,“华龙一号”在运在建机组达到47台,占据全球三代核电的“半壁江山”。

共同走好新的长征路

放眼全国,长征的烙印早已深深融入国之重器的命名体系。

遵义舰、赤水舰等以长征路上关键地标命名的战舰入列服役,让长征这一精神火种随着钢铁舰阵驰骋万里海疆。

科技发达的当下,为何我们还需要以“长征”为名?

刘昌文说,长征,是中国人的精神坐标。“过去红军靠的是草鞋、信仰与热血,攻下一个个‘娄山关’‘腊子口’。今天,我们靠的是实验室的一次次反复,失败后的一次次重来,攻克一道道技术天险。”他说。

“把国家利益摆在首位,不计较自己得失,一步一个脚印走下去,把硬骨头一点一点啃下来。”39岁的中国核动力研究设计院研究员钟明君用十余年时间攻坚核热工水力自主分析软件,走出了一条他的“长征”路。过去相关计算高度依赖国外商业软件,随时面临“卡脖子”风险。他和团队从零开始编写代码,啃下海量技术资料,实现软件自主可控,达到国际先进水平。“老一辈解决核动力‘从无到有’,我们新一代要攻克‘从有到优、从优到领先’。”他说。

红军走过的大凉山,年轻的身影接过当年的火炬。

1970年,当长征一号运载火箭成功发射时,一支队伍从茫茫戈壁出发,来到凉山开启探索浩瀚宇宙的新远征。修公路、搭桥梁、建厂房……十几年后西昌卫星发射中心发射塔在彝海结盟之地拔地而起。

中国航天发射阵地首位女性“01”指挥员——西昌卫星发射中心张润红向近来新入职的年轻人发问:“我们为何要有自己的通信卫星?为何必须发展自己的定位导航系统?”答案铿锵有力——“我们必须将核心技术牢牢掌握在自己手中!”

放眼全国,新时代科技长征如火如荼。“九章四号”量子计算原型机刷新世界纪录,“灵晟”超级计算机站上全球前沿,高海拔宇宙线观测站“拉索”仰望苍穹,天问系列不断拓展深空探测边界……从基础科研到重大工程,从航天飞到核动力发展,无数青年科技人员接续奋斗。

长征,这个沉甸甸的名字,是对历史的铭记,更是对未来的宣誓。走好新时代科技长征路,加快实现高水平科技自立自强,在新一代科研工作者的脚下,征途不断向前延伸。

(新华社成都10月12日电)

为一场演出奔赴一座城,为一场夜游多住一晚……刚刚过去的国庆假期,越来越多消费者把时间和花费投入到一段独特经历、一种情绪满足、一份文化体验中。

去哪儿旅行数据显示,国庆假期凤凰传奇演唱会带动济南相关商圈酒店预订量同比猛增12.8倍,拉动济南全市酒店预订增长65%;“沉浸式演出”“烟花秀”“夜游”等产品搜索量同比增长超五成。

了解一段历史、感受一种文化、获得一次共鸣,越来越多的消费者不再止步于“走马观花”“拍照打卡”,而是“奔赴热爱与深度体验”。这一趋势,成为这个黄金周鲜明的文旅消费新特点。

这一幕,更折射出中国消费市场更宏大的结构性变迁。以情绪共鸣、场景沉浸、专属记忆为核心的体验经济快速发展,成为内需增长的新引擎。艾媒咨询报告显示,2025年中国体验经济市场规模为19.67万亿元,预计2035年将达到59.66万亿元。

一场范围广、程度深的消费巨变

每次观看完位于河南郑州的“只有河南·戏剧幻城”演出,总有年轻的观众坐在麦田边久久不肯离去。

“只有河南·戏剧幻城”是一座全景式沉浸戏剧主题公园,内部分为56个空间,融合了夯土墙、百亩麦田、地坑院等中原文化元素,拥有21个大小不一的剧场,观众可随剧情在不同空间内行走,剧目总时长近800分钟。

这里八成观众来自省外,85%的观众是18至35岁的年轻群体,重游率达到常规主题乐园的5倍。“幻城的戏剧、建筑、音乐、商业、服务等,都围绕‘情绪’展开。”“只有河南”品牌负责人刘凯鹏将这里比喻为一个巨大的“情绪场”。

今年暑期,全国各地现场演出热度惊人。在社交平台上,“开票即售罄”是常态。有网友调侃,抢热门演唱会门票的难度,不亚于春运抢火车票。“看演唱会更像是一次集体旅行。”从广西南宁到北京看五月天演唱会的何子昕,向“新华深读”记者分享了作为一名粉丝的密集行程——逛快闪店、抽盲盒、打卡朝阳公园“水上五球”艺术装置……一天行走超3万步。

据中国演出行业协会测算,大型演出对其他消费的平均带动系数达到1:6.85——每1元票房收入,能撬动近7元的衍生消费。2025年,全国5000人以上大型营业性演出在票房之外,直接撬动交通、住宿、餐饮、旅游、购物等关联消费超2200亿元。

国庆假期,这种为体验而来的消费热度在不同场景延续。

山城重庆,5000架无人机点亮夜空,游客在光影交织中感受山城魅力;山西晋城,小南村二仙庙内,游客在900多年前的古建斗拱间驻足,一旁由闲置建筑改造的“仙阙”咖啡馆增添独特体验;多地古城、街区推出夜游、灯光焰火、非遗表演等活动,吸引游客留下来、慢下来。人境旅游等多元核心赛道,各业态跨界融合、协同发力,推动体验经济成为消费增长的新引擎。

值得关注的是,体验型消费并非年轻群体的“专利”。新中产、银发族、亲子家庭等不同圈层消费者,共同构成了体验经济多元消费基本盘。四川遂宁,6000多次老年大学学员参与养心研学游;广东珠海,模拟飞行体验点燃小朋友们的蓝天梦想;上海崇明,多处田园疗愈综合体吸引压力较大的白领群体放松身心……

国家统计局数据显示,2025年我国居民人均服务性消费支出13602元,占人均消费支出比重46.1%;全年服务零售额同比增长5.5%,增速高于商品零售额1.7个百分点,反映体验类消费持续升温。

情绪、文化、社交、审美进入消费决策清单

在很多年轻人的工位上,都摆着几件“没什么用、但看着开心”的小玩意儿;也有很多人开始不买名牌包包,但更愿意花小钱去露营、探店喝咖啡了。

这是否意味着消费正在“降级”?答案并非简单的“是”或“不是”。多位受访专家表示,消费降级通常指消费者压缩非必要实物支出,转向性价比。但体验消费涵盖文旅、演出、健身、课程等,消费面极宽。若可支配收入持续下滑,体验消费同样会被削减。因此,把减少名牌消费、转向体验消费简单归因为消费降级,在逻辑上并不成立。

观察近两三年的消费变化可以发现,消费者对部分大额耐用品和传统商品消费更加审慎,但在旅游、日常娱乐、医疗健康、教育培训等体验型、发展型消费领域,仍保有较强需求。

商务部国际贸易经济合作研究院副院长林健说,当前我国消费市场已进入“商品+服务”并重的发展阶段,随着人均收入水平提升,服务消费增速超过商品消费是经济发展的客观规律。

美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩曾在《体验经济》一书中提出,体验经济是继农业经济、工业经济、

体验经济为内需增长注入新动能

新华社记者

服务经济之后,人类经济发展的第四阶段。在作者看来,服务经济以无形服务为价值载体,而体验经济则更进一步,将消费者的亲身参与和情感体验本身作为经济价值的源泉。消费者不再只是被动接受商品,而成为体验价值的参与者乃至共创者。

前沿科技为这种价值重构提供了现实条件。

江南古典园林苏州拙政园,日场参观结束后,数字光影技术让园内亭台水榭再次“苏醒”——水面灯影摇曳,字画、花木、楼台在光影下被重新勾勒,游客沿夜游路线前行,沿途不时有昆曲唱段、古乐演奏与情景表演穿插其间。

“人工智能、大数据、物联网等前沿技术被广泛用于体验场景的构建之中,加之我国数字基础设施和移动支付生态高度普及,线上种草、线下体验、社交分享、即时消费能够形成完整闭环。这种‘内容传播—场景体验—社交裂变’的联动能力,是许多国家难以复制的。”浙江大学管理学院教授吴晓波说。此外,中国体验消费市场还有自身独特的“土壤”。

一方面,我国拥有14亿多人口和世界上规模最大的中等收入群体,超大规模市场的创新动力和需求包容性,为产业升级注入强劲动能。另一方面,中国传统文化资源丰富。从汉服热、非遗热、国潮消费热,到沉浸式演艺、数字文旅、文博夜游等新场景不断涌现,中国消费者日益高涨的“本土文化表达”热情,为体验型消费提供了丰厚的土壤。

留住人心才拥有未来

“我在XX很想你”“想你的风还是吹到了XX”……这样的网红广告牌,在各地景区随处可见。有人开玩笑说,这提供的是“没有价值的情绪”。

当越来越多地方争相布局“体验赛道”,如何避免同质化竞争、真正创造独特价值,成为行业面临的重要挑战。“很多景区、商业区千篇一律,不同商店售卖着相似的文创雪糕,很多游客拍完照吃几口就因口味不佳而丢弃。”经常外出旅游的肖先生直言,建筑风格相似的古镇、高度雷同的民俗表演、大同小异的文创产品,都令人感到审美疲劳。

体验“缩水”的烦恼,也在新兴业态中屡见不鲜。

在重庆做兼职“剧本杀”主持人的苏畅告诉记者,“剧本杀”门店经营门槛较低,行业价格战颇为突出,一些门店为了节约成本,甚至使用“10块钱3000本”的盗版剧本。“一旦消费者玩到剧情抄袭、道具缺失、错页漏页的盗版剧本,体验当然会直线下降。”

“由于体验消费高度依赖主观感受,消费者维权往往更困难。”北京市鑫诺律师事务所律师刘炳艇说,体验型消费不同于传统商品消费,其消费性质高度依赖主观感受,无法适用“七天无理由退货”等政策,建议消费者优先选择经营久、有口碑、服务信息透明的经营主体。

体验型消费同质化、空心化的原因何在?“问题的根源并不只是创意不足。”清华大学经济管理学院副院长何平认为,一方面,体验产品具有创新投入高、回报周期长、难以标准化复制等特点,但现阶段这一领域知识产权保护力度不足,原创剧本、场景设计极易被“山寨”,导致形成“劣币驱逐良币”的市场局面。

另一方面,何平表示,消费热点快速迭代,高品质体验项目需要紧跟潮流变化,持续开展文化创意挖掘、内容策划迭代与精细化运营管理。单纯打造一处网红打卡点位门槛相对较低,但想要持续产出新意,维系消费者复访意愿,则难得多。缺乏成熟IP支撑的体验项目,红利期往往较短,也难以获得资本市场的较高估值。

政策层面,国家和地方正持续释放支持信号,引导体验型消费高质量发展。

2026年1月,国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,明确支持发展“情绪式、体验式服务”。

近日印发的《扩大消费“十五五”规划》明确培育体验式消费,提出以消费体验为重点,培育消费新业态新模式新场景。聚焦做优消费供给、拓展消费场景,国内城市消费培育的重心正从简单追求规模扩容,转向深耕消费品质、培育良性消费生态。

上海打造“上海之夏”“首发上海”等品牌;北京培育泡泡玛特城市乐园、首钢园等沉浸式体验消费场景;天津推动“小洋楼”活化利用,引入艺术策展、文化创意等业态;重庆依托山城特色资源,打造“江崖街洞天”特色消费场景。

体验消费模式也在不断催生新职业,孕育产业发展新空间。

梳理人力资源社会保障部发布的新职业、新工种,无人机群飞行规划员、农村集体经济经理人、咖啡加工工、旅拍定制师等均与体验型消费场景息息相关。

中国新就业形态研究中心发布的数字平台中的青年新职业趋势研究报告显示,随着人们消费观念向“体验与成长”转型,闲鱼平台涌现出“MBTI分析师”等副业,2025年此类订单量同比翻倍,超过四成的受访者表示相关副业收入占其总收入的30%以上。

而对于消费者个体而言,体验型消费本质上是一种“时间消费”。针对消费时间的制约,多地探索灵活假期模式。

“不少地方通过春秋假制度、完善带薪休假、发展夜间经济等,破除制约体验消费的体制机制障碍。”国家发展改革委国家信息中心宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

褪去网红流量的喧嚣,中国体验经济的长远价值,不在于短暂的打卡狂欢,而在于通过场景创新、文化赋能、服务升级,满足消费者不断提升的高质量新需求,让产业实现价值升级。只有跳出同质化内卷,深耕差异化价值,这个万亿级产业才能持续焕发活力,成为中国经济的强劲新动能。(记者王聿昊、王雨萧、魏一骏、李文哲、江汉)

(新华社北京10月12日电)

销量占比稳步提升

中国汽车工业协会10月12日发布数据显示,2026年9月,我国新能源汽车产销分别完成181.4万辆和182.3万辆,同比分别增长12.2%和13.6%;新能源汽车月度新车销量占比连续三个月突破60%,9月再创新高,达到61.6%。

(新华社发)

