

外交部发言人：今年春节，世界看到一个活力满满、喜气洋洋的中国

新华社北京1月30日电（成欣、孙鹏程）外交部发言人毛宁30日表示，今年春节，世界看到了一个活力满满、喜气洋洋的中国。无论是旅游热还是消费潮，都让各国人民感受到中国经济复苏的强劲动力和中国经济向好的世界意义。

毛宁在当日下午例行记者会上回答相关提问时说，据统计，今年春节期间，全国出入境人员超287万人次，日均41万人次，较去年春节同期增长120.5%。中国游客出境游整体订单同比增长640%，跨境机票订单增长4倍以上。各国热烈欢迎中国游客。瑞士滑雪胜地少女峰在缆车起始站布置了中国兔年装饰和传统红灯笼，印度尼西亚巴厘岛机场在大年初一准备了具有中国特色的舞狮表演，马尔代夫维拉纳国际机场安排了隆重的“水门礼”，泰国副总理亲赴机场迎接中国游客，菲律宾旅游部长感谢中国将菲律宾列为首批恢复出境团队游目的地之一，表示将以开放姿态欢迎中国朋友。

“今年春节，世界看到了一个活力满满、喜气洋洋的中国。”毛宁说，春节期间中国国内游超3亿人次，春节档电影票房突破67亿元，观影人次达1.29亿。

她说，无论是旅游热还是消费潮，都体现出中国人民对美好生活的向往和对国家发展的信心，也让各国人民感受到中国经济复苏的强劲动力和中国经济向好的世界意义。

外交部发言人：美方不能一边要沟通、谈合作，一边干涉中国内政、损害中国利益

新华社北京1月30日电（成欣、邹沁）针对美国国务院发言人近期涉华表态，外交部发言人毛宁30日说，中方愿在相互尊重、平等互惠的基础上同美方在双多边领域开展沟通合作，但美方不能一边要沟通、谈合作，一边干涉中国内政、损害中国利益。

当日例行记者会上，有记者问：近期，美国国务院发言人多次谈及美国国务卿布林肯访华，表示此行将同中方探讨如何负责任管控竞争，在应对跨国挑战方面加强合作，并在台湾、芬太尼、乌克兰、朝鲜半岛核等问题上向中方表明关切，请问中方对此有何评论？

毛宁强调，中方始终按照习近平主席提出的相互尊重、和平共处、合作共赢三原则发展中美关系，同时，中方坚定不移捍卫自身主权安全和发展利益。

她表示，中方不回避也不惧怕竞争，但反对以竞争定义整个中美关系，反对以竞争之名行遏制打压之实。中方愿在相互尊重、平等互惠的基础上同美方在双多边领域开展沟通合作。但必须指出，美方不能一边要沟通、谈合作，一边干涉中国内政、损害中国利益。

毛宁说，台湾问题是中国核心利益中的核心，是中美关系政治基础，是中美关系第一条不可逾越的红线，美方任何时候都不要试图突破这条红线。

毛宁说，在国际禁毒领域，中方是全球第一个正式整类列管芬太尼类物质的国家，一直在联合国禁毒公约框架下大力开展国际禁毒执法合作。反倒是美方对中方有关机构的制裁严重影响和限制了中方禁毒工作能力，中方对此坚决反对。美方也应该深刻反思国内禁毒不力问题，而不是一味甩锅推责。

毛宁说，在乌克兰、朝鲜半岛核等问题上，中方一向致力于政治解决和劝和促谈，反对“火上浇油”和激化矛盾等言行。中方的政策和立场经得起事实和历史的检验。

“一个健康稳定的中美关系攸关两国人民利益和整个世界的前途命运。”毛宁说，希望美方同中方相向而行，坚持对话而非对抗、双赢而非零和的交往基调，以实际行动将两国元首重要共识落到实处，推动中美关系重回健康稳定发展轨道。

中国“开门红”为世界经济增添暖意



航班高铁飞驰穿梭，热门景点人头攒动，网红餐厅千人等号，影院剧场座位爆满……红红火火的节日盛景向世界展现了一个充满生机、蓬勃向上的中国。全球第二大经济体持续释放发展潜能，为低迷的世界经济注入动力、信心和确定性。

井喷式消费拉动需求，惠及全球

兔年春节期间，仅国内旅游就创造了3.08亿人次出游的疫情以来最高记录。从交通客运到影院票房，从境内外旅游到线上线下零售，各平台消费数据均在接近或恢复至疫情前水平，一些行业领域甚至大幅超过疫前水平。美国消费者新闻与商业频道网站称：“随着许多人涌向景点、观看烟花表演、挤进餐厅和酒店，被压抑的需求正在释放。”井喷式消费反弹有力拉动了内需，也为各国创造了巨大商机。中欧班列进口商品超市内，来自欧洲的商品成为中国人春节走亲访友的礼品；以中老铁路为代表的西部陆海新通道班列给中国消费者带来了新鲜的热带水果；泰国等国为欢

迎中国游客在城市中心挂上灯笼，纷纷推出兔年元素……这个春节，中国人买全球、游全球为世界经济注入复苏动力，彰显出全球第二大消费市场和第一大网络零售市场的独特魅力。

超预期复苏提振信心，鼓舞世界

信心比黄金更加珍贵。当今世界经济面临疫情跌宕、通胀高企、需求转弱、地缘冲突以及能源粮食安全等多重挑战。中国春节消费热潮及其折射的经济超预期复苏令人振奋，为全球经济复苏注入了稀缺的信心资源。股市投资是感知经济信心的先导指标，香港恒生指数连续6周上涨，本月上涨14%更是“标志着至少三十年来的最佳开局”。诸多迹象表明，全球资金正涌入中国市场，投资者对中国经济的看多预期显著增强。彭博社分析指出，交易者受到中国经济增长势头的鼓舞，他们的乐观情绪主要来自中国疫情防控政策优化调整以及春节零售、旅游、票房等消费数据的强劲反弹。《印度时报》网站报道说，中国国内经济活动恢复到疫情前水平，这对全球贸易和经济来说是个好消息，全球市场正出现普遍的乐观情绪，进而形成一种推动一切如常的势头。

对冲世界不确定性，未来可期

中国正以其自身增长的确定性为动荡的世界经济巨轮提供稳定之锚。春节“开门红”源自中国人的乐观预期，源自中国经济稳中向好、长期向好的基本面支撑。据联合国报告最新预测，今年中国经济增长将加速达到4.8%，成为带动区域经济增长的龙头。新加坡《联合早报》报道称，随着今年欧美经济下行，中国经济有望肩负起推动全球经济的增长重任。稳定、可预期的政策环境是确定性的重要来源，中国着力扩大国内需求的配套政策持续发力，致力于高质量发展的理念坚定不移，通过高水平开放构建内外共赢格局的决心从未改变。外媒普遍认为，随着消费需求加速回暖和中央经济政策效应叠加，社会活力和经济潜能得到进一步释放的中国，将继续成为推动世界经济复苏的“发动机”和“稳定器”。

春节消费是观察中国经济的一扇窗口。春节消费火爆再次印证了中国经济的韧性与活力。中国“开门红”为世界经济增添浓浓暖意。（记者叶书宏）新华社北京1月30日电



春节，是世界观察中国的一扇窗：中国的文化传统在这里，时代的气质风貌在这里，创新开放的中国也在这里。在刚刚过去的春节假期，流动的中国，让世界看到了中国的活力，越来越多的文化会客厅，以多样的面孔，让世界感受到中华文化超越国界的魅力。

当地时间1月27日晚，位于西雅图市中心的麦考剧院（McCaw Hall），2000人的剧场笑声鼎沸。十位平均年龄30岁左右的中国脱口秀演员在异国的舞台上分享了中国年轻人欢乐的日常。

这个佳节，五湖四海的游客也扎进北京、上海等地的美术馆、博物馆，在《从波提切利到梵高：英国国家美术馆珍藏展》《雕撰的辉煌——法国卢浮宫版画工坊收藏展》等文博大观中，与世界艺术瑰宝面对面，沉浸于不同文化的丹青之境、匠作之美。

某种意义上，一个人对一国一地的文化印象，是从所在地的文化会客厅开始的。

过去，传统的文化会客厅，是读懂一座城、一种文化的媒介。它往往是一间剧场、一座美术馆、一种技艺、一处遗址，也或许是一江一海、一街一巷、一山一景。随着文化品质的提高、文化边界的拓宽、文化创新的多元，今天的文化会客厅还可以是一个影视IP、一个舞台、一种潮流、一个视频App、一个品牌。

近来，一个个文化会客厅，让中华文化的多张“面孔”，为世人所乐见。

这些面孔，是真实的、谦和的。春节期间，打开中国的短视频平台，有笔走龙蛇、翰墨飘香，也有书香氤氲、市集琳琅……中国社会的发展变迁、中国的文明之美，与年味儿里的中国一起，浓缩进每一帧鲜活的画面里。

这些面孔，是现代的、先锋的。中国的青年演奏家正走向世界的舞台，爱上水墨丹青的外国友人来到中国学艺，曾经高冷的先锋艺术聚集地向中国艺术家敞开怀抱。刚刚过去的2022年，TikTok以累计6.72亿次的下载量位居年度全球应用之首；海外市场同样成为《原神》等中国手游的一片“绿洲”。

这些面孔，是古典的、沉淀于千年的。博物馆是历史、艺术、自然的相遇之地，是中华文化的“存储卡”、历史的“解码器”。这些被海内外学者和游客珍视的国家宝藏，向世界诉说着中国古人仰望星空的探索、璀璨瑰丽的创造、细嗅蔷薇的诗意。

这些面孔，是美美与共、包容共生的。《三体》等中国科幻IP走出国门、国产影视剧圈粉海外、《风味人间》等纪录作品“墙内开花，墙外更香”……它们让世界读懂了中国“美人之美”“美美与共”的开放胸襟，“以和为贵”“和而不同”的东方智慧，也让中华文化在世界文化语境中找到了坐标与方位。

中国之美，有戈壁大漠，也有烟雨江南，有疾驰的高铁、翱翔的大飞机，也有春水煎茶的静美、田间沃野的安然。向世界呈现一个全面、真实、立体的中国，消弭误会与偏见，需要文化这把钥匙。

中国是文明古国。古往今来，中华民族之所以在世界有地位、有影响，不是靠穷兵黩武，不是靠对外扩张，而是靠中华文化春风化雨的感召力和吸引力。一百多年来，中国从被拖进西方主导的世界体系，到在这一体系中拯救自己、解放自己、发展自己、重塑国运，路途漫长且艰辛……这个史诗般的历程至今尚未结束，中国与外部世界之间仍存在相当的“了解赤字”和“认知赤字”。如何与外部世界相处，需要用好文化这把钥匙。

近年来，一张张文化的面孔，串联了中国与世界。数字传播技术在文化、艺术、教育、体育等领域搭建了诸多平台，文明交流互鉴的形式花样翻新，不断推动中国文化与世界文化的交流对话，激发起更广泛的参与热情。推开一扇扇文化会客厅之门，中国的文化传统可亲可感，当代中国的面貌也愈发清晰。

面向未来，中国需要更多更高品味的“文化会客厅”，向世界打开精彩、别致的窗口，把中华优秀传统文化的精神标识展示出来，把中华文化具有当代价值和世界意义的文化精髓展示出来。中华文化这片沃土上，值得更多的深耕细作，挖掘更多文化构成要素，开拓新的内容、创造新的形式、拓宽新的表达，让更多友人在中国的文化会客厅里，聆听文明的对话与回响，爱上这个可信可爱可敬的中国。（本报评论员张漫子）



在马来西亚槟城庙会感受中华文化的海外传承

▲1月28日，人们在马来西亚槟城州首府乔治市举行的槟城庙会上游玩。

槟城是马来西亚华人占比较高的地方。早在清代，一批中国人“下南洋”到达槟城，为当地经济社会发展作出重要贡献。如今，这些华人依然通过庆祝春节等传统节日，增进了彼此间感情，坚守中华民族优秀传统文化。

新华社发（张纹综摄）

“泰”开心：泰国盼中国游客回归助旅游业复苏

新华社曼谷1月30日电（记者王亚光、郭鑫惠）“这是新冠疫情后第一次出国旅游，非常兴奋，也非常开心，来的路上一切顺利，到泰国后处处都能感受到当地人的热情和对中国人的欢迎。”正在泰国旅行的中国游客刘玲玲兴奋地告诉新华社记者。刘玲玲一家四口来自武汉，今年选择在泰国度过中国农历春节。

随着中国不断优化疫情防控政策、有序恢复公民出境旅游，泰国水清沙白的海滩、华丽辉煌的寺庙、现代时尚的购物中心正迎来中国游客回归。

春节期间，泰国首都曼谷唐人街张灯结彩，节日气氛浓厚。曼谷几大购物中心的春节装饰也各具特色，吸引众多游客拍照留念。除了曼谷，普吉、北榄、宋卡和叻武里等多地也举办了春节庆祝活动。

“每年春节都是旅游旺季。中国游客一直是我们的主要客源。今年中国游客回归了，我们为春节做了充足的准备，相信今年生意能恢复到疫情前。”曼谷唐人街一家酒店的厨师纳塔蓬说。

旅游业是泰国支柱产业之一，而中国游客是泰国旅游业的

重要客源。疫情暴发之前，中国游客占泰国全年入境游客总数逾四分之一。然而，疫情给旅游业造成了巨大冲击，泰国经济和就业承受巨大压力。相关从业者期盼更多中国游客回归，为旅游业和经济复苏增添动力。

本月9日，泰国副总理兼公共卫生部长阿努廷等官员专程前往机场，打出“中泰一家亲”标语，为中国优化出入境防疫政策后首批抵达泰国的旅客送上鲜花和纪念品。

“经历疫情后，我们更加意识到中国游客的重要性。”泰中旅游总商会副理事长差那班在接受新华社记者专访时说，中国游客为泰国经济、社会注入了活力。如今中国游客的回归是“大好喜事”，旅游和服务机构正在做各方面准备，包括精耕细分市场、提升产品品质和服务质量、提升服务人员服务水平等。

差那班预计，后续还会有更多中国游客赴泰旅游观光。

按泰国政府估算，今年将会有700万至1000万中国游客入境。泰国央行货币政策委员会25日发布报告指出，随着中国游客回归，泰国旅游业将呈现加快复苏态势，而旅游业和居民消费的持续恢复将支撑泰国经济增长。

大裁员一来，美国技术企业多年“人设”塌了

新华社专特稿（卜晓明）美国大型技术企业一直着力打造办公室的“家庭氛围”。但近期大裁员令这些企业的员工醒悟：职场不是家。

“没人性”“肝肠寸断”“打脸”“背叛”……在社交媒体上，美国技术行业人士使用各种情绪化词句，形容他们遭遇的业内大裁员。

谷歌母公司字母表1月20日宣布，在全球范围裁减大约1.2万名员工。惨遭裁员的谷歌前员工凯蒂·奥拉斯基维克兹在领英网站写道：“我震惊又受伤，仍在消化。遭到背叛的感觉不好受，但你又没法针对具体的个人宣泄愤怒。”

雅虎财经29日报道，过去两周，美国大型技术企业宣布裁员共计大约4万人。

微软公司18日宣布，由于经济形势不佳且客户需求变化，将于3月底前在全球裁员1万人，约占员工总数的5%。

亚马逊公司1月初说，裁员范围将扩大到超过1.8万个岗位。这比消息人士此前披露的数字高出不少。

据美国商业内幕网站报道，在领英等社交平台上，数以千计技术企业前员工哀叹他们遭遇的残酷裁员方式。讽刺的是，这些企业多年来试图营造一种温馨氛围，让员工自以为是“大家庭”的一员、大家朝着一个共同目标前进。

过去10年间，一些技术企业不仅努力培养员工的“目标感”，还试图打造“安全感”。

例如，谷歌称员工为“谷歌人”，暗示他们是组织中不可或缺的成员；长期鼓励员工全身心投入工作，把工作和生活融为一体。谷歌创立早期，其产业园随处都是便利设施，方便员工日以继夜地工作。

在谷歌这波大裁员中下岗的女性员工当中，有一名4个月大的婴儿的母亲，正在休产假，另一人怀孕8个月。她们用“震惊”和“背叛”形容自己的感受。其中一名软件工程师写道：“难以相信在谷歌工作20年后，我竟然通过一封电子邮件得知自己被裁，这是多响的一记耳光。我真希望能有机会跟每个人面对面道别。”

另一人感叹：“这让人领悟到工作终究不是生活，而在雇主们，尤其像谷歌这样庞大、千人一面的雇主眼里，你是百分之百的可抛弃物品。体验生活，别在工作里耗日子。”

在2021年出版的《办公室之外》一书中，记者查理·瓦泽尔和安娜·海伦·彼得森批评“以企业为家”的企业管理模式。他们在书中写道：“你已经有一个家……当公司使用这样的话术，是在把一种交易关系包装为情感关系。”

按照书中论述，把员工塑造成“家人”，不仅激发亲密感，还隐含奉献和牺牲意味，这往往是企业让员工多干活少拿钱的一种手段。