

节水兴业 利泽民生

——当前我国节水事业发展综述

水，人类赖以生存和发展的生命之源。节水护水，是关乎可持续发展的持久命题。

放眼神州大地，节水蔚然成风。近日，2026年“世界水日”“中国水周”系列活动举办，记者走访看到，得益于科技创新、产业发展、机制创新，我国各地节水事业向纵深推进，为推进水利高质量发展、保障国家水安全蓄积力量。

“十四五”以来，在我国经济总量连跨大台阶、粮食生产连年丰收的情况下，全国用水总量实现零增长。水利部数据显示，“十四五”末，我国万元国内生产总值用水量、万元工业增加值用水量较“十三五”末分别下降20%和25%以上。

新征程，新目标。“十五五”规划纲要提出，强化农业节水增效、工业节水减排、城镇节水降损，单位GDP用水量下降10%，农田灌溉水有效利用系数提高到0.6。

水利部全国节约用水办公室节水产业处处长周哲宇表示，将持续促进水资源监管和节水评价体系关键技术和设备研发，让科技融入节水各个领域，为实现“十五五”规划纲要目标作出贡献。

西等多个设备制造、科研创新集聚区为代表的“三地多区”节水产业集群发展格局已经形成。众多企业聚焦节水研发设计、装备制造、工程建设、管理服务全产业链快速发展，形成了系统完备的节水产业体系。

目前，我国节水相关产业市场规模估算超7600亿元，在应用端已遴选发布382项先进成熟适用节水技术设备。

科技创新赋能加力

绿色无磷薄膜前处理工艺技术、干式喷漆系统……在安徽省合肥市肥西县，多项技术让江淮汽车尊界超级工厂生产线更加智能，也为节水减排立了功。

“按年时基数5000小时计算，仅干式喷漆系统，就能让年产20万辆新能源汽车涂装生产线每年节水4.75万立方米。”江淮汽车技术中心工艺规划技术经理吴明锋说。

记者从各地生产生活中观察到，科技创新正全面融入农业、工业、城镇生活等节水重点领域，为高质量发展注入动能。

漫步农田，各地灌溉现代化建设和改造持续推进，节水灌溉技术广泛推广；探访车间，物联网、人工智能、区块链等技术推动用水管理向“智能感知、精准优化”转型；置身都市，智慧水务建设释放节水潜力，让百姓用水更加节约……

直面资源环境约束趋紧，以科技创新为驱动，能催生出质提增效的巨大空间。

节水产业蓬勃发展

作为天津市武清区大碱厂镇高标准农田示范项目的建设方，深耕节水装备制造的大禹节水集团股份有限公司因地制宜升级灌溉设施，目前已新增节水灌溉面积1646亩，实现年节水7.24万立方米。

以大禹节水为代表，天津节水经营主体不断壮大。目前，天津已初步构建起节水产业研发设计、生产制造、节水服务全产业链格局，2025年节水经济效益达1386万元。

从一域观全国，节水产业发展成果丰硕。

当前，以京津冀、长三角、粤港澳大湾区三大节水产业高地和成渝、山东、陕

体制机制持续优化

今年年初，一组数据令人振奋：2025年，国家水权交易平台交易单数突破1.4万单，交易量超16亿立方米，均创历史新高。

数字中，有各地的实践：四川甘孜与

内蒙古阿拉善达成第二单黄河流域跨省区水权交易

安徽创新探索开展矿井水交易，海南、山西、湖北等地积极开展再生水交易……水权交易在促进水资源优化配置方面作用日益显现。

以水权交易为缩影，政府、市场“两手发力”，是近年来节水事业发展的鲜明特征。

近年来，“节水贷”“取水贷”“水权贷”等融资服务逐步推广，政府基于节水重点领域有效融资需求针对性给予信贷支持；水资源费改税全面推行，发挥税收杠杆作用促进水资源节约集约利用。有效市场和有为政府的结合，让水资源节约集约利用水平稳步提升。

创新机制，节水护水更高效；凝聚共识，节水事业“走得远”。

近日，2026年“节水中国行·安徽合肥”主题宣传活动举办。在节水宣传教育系列活动启动环节，全国各地嘉宾扫码参与，共同助力屏幕上的“水柱”节节攀高。

如同攀高的水柱，通过加强水情教育和节水宣传，发动全社会力量建设节水载体等举措，节水护水的理念正在大江南北扎根生长，节水型生活方式正在成为居民的共同选择。

滴水成渠，涓流汇海。以科技为动力、以产业为载体，凝聚各方合力，日益发展的节水事业将为新征程上更美的治水画卷着色添彩，为实现人与自然和谐共生的中国式现代化贡献更多力量。

新华社北京3月29日电



3月29日，观众在2026中国医学装备展览会上参观。2026医学装备大会暨医学装备展览会3月26日至29日在重庆国际博览中心举行，超800家企业参展，众多医学装备创新成果与前沿技术集中亮相。新华社

全国累计器官捐献 志愿登记人数超733万

新华社济南3月29日电 记者从29日在山东济南举办的“生命·曙光——2026全国人体器官捐献缅怀纪念暨宣传普及活动”上获悉，截至目前，全国累计器官捐献志愿登记人数超过733万，实现公民逝世后器官捐献6.5万余例，捐献角膜20万余片，捐献遗体6.9万余例，挽救20万余名器官衰竭患者生命，为10余万人带来光明。

中国红十字会相关负责人表示，全国目前已建成人体器官捐献者缅怀纪念场所380余处。每年清明节前后，各地红十字会举办形式多样的缅怀纪念活动，感恩致敬捐献者的大爱善举，呼吁更多人参与到器官捐献这项大爱奉献的事业中来。

人体器官捐献关系人民群众生命健康，关系生命伦理和社会公平，是国家医学发展和社会文明进步的重要标志。自2010年启动公民逝世后人体器官捐献工作以来，我国稳步推进宣传动员、意愿登记、捐献见证、缅怀纪念、人道关怀等工作，逐步探索出一条符合国情、科学公正、具有中国特色的器官捐献发展道路。

中国民航开始执行 夏秋航季航班计划

新华社北京3月29日电 记者29日从中国民航局获悉，3月29日至10月24日，中国民航执行夏秋航季航班计划，222家国内外航空公司计划每周安排客货运航班12.1万班，与去年同期基本持平。

国内航线方面，61家航空公司计划每周安排国内客运航班97428班、货运航班2538班。其中，34家航空公司计划新开434条国内航线，新开航线主要为新疆、西北、东北、西南地区与华东、中南地区之间的干支衔接航线。

国际航线方面，191家国内外航空公司计划每周安排国际航班21047班，比去年同期增长1.8%，通航国家达86个，新增通航塞浦路斯。

民航局运输司相关负责人表示，总的来看，新航季国内航线网络结构持续优化，干支衔接更加紧密；国际航班实现“网络拓展、密度提升、市场拓宽”三重突破。

2026澳门国际幻彩大巡游欢乐上演

新华社澳门3月29日电 由澳门特区政府文化局等联合主办的2026澳门国际幻彩大巡游29日举行。大街小巷间，海内外表演队伍载歌载舞，尽显澳门多元文化艺术的城市风采。

今年的大巡游以“海丝之路，文化相遇”为主题，着力展现澳门作为海上丝绸之路重要节点城市的魅力。来自亚洲、欧洲、非洲的约1600名表演者欢聚一堂，从澳门地标大三巴牌坊出发，以古今交融、中西合璧的城市街区为舞台，献上各具风情的艺术演出，并与市民旅客近距离互动。终点设在西湾湖广场，压轴汇演将活动气氛推向高潮。

“这是我们第三次参加，今年带来海洋主题的表演。”澳门怪老剧团团长黄颖骏说，大巡游是澳门规模最大的文化活动，不同艺术形式在此交流，大家一同感受喜悦与快乐。

阮女士专程从广东珠海赶来澳门，提前一个多小时等在出发点，不时用手机记录一个路过的候场表演队伍。她说，第一次看大巡游，感觉很新鲜、很激动。澳门文化资源丰富，希望多多举办相关活动。

大巡游自2011年起举办，已成为澳门重要文化品牌盛事。据介绍，为推动文化艺术深入社区，部分大巡游表演队伍3月14日至4月4日走进多个本地社区，带来十余场延伸演出，与市民旅客共享文化盛宴。



3月29日，游客在江苏省兴化市千垛景区赏花游玩(无人机照片)。时下，江苏省兴化市千垛景区的油菜花进入盛花期，吸引了众多市民游客前来踏青赏花，放松心情。新华社

颜值吸睛的一次性纸杯 为什么不能直接对嘴喝

新华视点

婚宴寿宴、逢年过节，印着吉祥物、内壁闪着金箔光泽的“高颜值”纸杯，成了不少消费者的待客“标配”。在电商平台，这类“网红杯”主打“喜庆又体面”，销量动辄数十万上百万件。

但是，这些漂亮的一次性纸杯，包装上往往印有一行极易被忽略的小字提示：“需配吸管、勺使用”。买来就是为了直接喝的纸杯，为何从产品定位到使用提示，商家都在强调不能直接对嘴喝？



网红纸杯有猫腻

今年2月，“新华视点”记者在多处农村酒席发现，席面上普遍使用通用印刷红色油墨的一次性纸杯。宴席主曾先生反映，他在网上以48.8元的价格购买了500个“时尚新款加厚金箔纸杯”，挑中的就是杯身喜庆印有“囍”字等图案。

记者在他的商品购买页面看到，商家宣称“金箔内衬、喜庆高端”“待客喝水”，为“食品级一次性纸杯”。但纸杯外包装上又提示“需配合吸管使用”。宣传与实物标注“两张皮”的情况引起记者注意。

随后，记者在电商平台随机购买了8款热销的“网红高颜值”纸杯，外包装上无一例外都标明了产品为“包装容器类纸杯”，执行由市场监管总局、国家标准化管理委员会发布的《纸杯》(GB/T 27590-2022)，并附有“请配合吸管、勺使用”的提示。

为什么不直接喝？问题出在印刷上。

《纸杯》(GB/T 27590-2022)明确规定，“直接饮用类纸杯”杯口距杯身15毫米(不含15毫米)内不应印刷。安徽省消费者权益保护委员会发布的安全提示明确，这是为了避免消费者嘴唇接触油墨，影响健康。而对“包装容器类纸杯”并无此限制。

记者购买的这些以“颜值”当卖点的“网红高颜值”纸杯，无一例外都通过印刷油墨。其中有2款低价热销产品，甚至找不到具体生产厂家、生产日期和产品质量合格证，属于典型的“三无产品”。

一款“三无”纸杯散发刺鼻的塑料气味，商家却称“正常现象”。明明注意事项写着“需用吸管”，商家却表示无需在意，“直接喝没问题”。

维权往往不易

“从法规角度来说，商家的这种自我声明是合规的。”阮光锋说。一个“包装容器类纸杯”的标注，让商家规避了风险，但消费者却陷入维权困境。

浙江景宁畲族自治县的一份行政复议决定书显示，消费者举报购买到的纸杯杯口存在印刷不符合国标要求，最终因产品标注“包装容器类纸杯”，举报被驳回。湖南长沙、河南周口等地的同类案件中，结果同样如此。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为，这种行为本质上是在商家在“掩耳盗铃”。“明明生产的就是一个纸杯，它的销售页面上目标群体、使用场景都非常明确，说明商家主观上就知道自己生产的是纸杯，标注‘包装容器类纸杯’就是为了推卸责任。”他说。

挑选纸杯有讲究

实际生活中，不少消费者在买纸杯时很少较真。《中国消费者报》2026

长期关注食品安全的科信食品与健康信息交流中心副主任阮光锋告诉记者

很多网红店、直播间卖“9.9元50只”的纸杯，其真正目的是通过引流推销其他产品。“引流产品通常卖一批就停，为控成本，重外观轻质量。”他说。

市场监管总局2026年1月发布的2025年食品接触用纸容器等18种产品质量国家监督抽查情况通报显示，不合格项目的问题集中在荧光性物质、抗压强度等关键安全指标。

阮光锋介绍，抗压性差可能导致纸杯用于防渗透的淋膜破损，进而迁移释放对人体有害的甲醛、塑化剂等物质。

对于宣传与实际用途不符的商品

陈音江强调平台应提升监管能力：“平台应当及时采取限流、下架等措施，不能放任这类网红产品利用流量收割消费者，带来安全隐患。”

面对商家的“擦边操作”和部分“三无产品”的浑水摸鱼，消费者该怎么办？

中国消费者协会、市场监管总局发布的消费提醒表示，选购一次性纸杯要做到“一看、二闻、三动手”：一看，看产品包装标注是否齐全，是否有清晰的生产厂家、生产日期、执行标准、产品类别，警惕无厂名、无标准、无生产信息的“三无”纸杯，优先选择杯口无印刷的素色纸杯，过于洁白的纸容器可能添加了荧光增白剂；二闻，闻纸杯是否有刺鼻的油墨味、塑料味，不要选购有异味的产品；三动手，用手捏一下纸杯，优先选择杯身挺度好、质地厚实的产品，避免选购一捏就扁的软塌纸杯。

在使用环节，相关专家建议：应严格区分冷饮杯与热饮杯，冷饮杯勿装超60℃热饮，热饮杯勿装白酒；避免长时间盛装滚烫开水或强酸性饮品；纸杯为一次性设计，切勿重复使用；存储时宜置于阴凉干燥处，开封后及时封口，防止受潮霉变。

新华社贵阳3月29日电

聚势赋能 共创繁荣网络内容生态

2026中国网络媒体论坛综述

3月28日至29日，以“发挥主流媒体引领力 激发多元主体创造力——共创繁荣网络内容生态”为主题的2026中国网络媒体论坛在河南郑州举行。本届论坛上发布了2025中国正能量网络精品征集展播活动结果，50件十佳网络精品及500件网络精品脱颖而出。

中国政法大学数据法治研究院院长时建中认为，近年来，主流媒体系统性变革催生新气象，越来越多有内涵、有温度、有影响的优质内容作品持续刷屏，成为网络舆论的“压舱石”。

源清则流清。与会人士表示，主流媒体要在网络优质内容供给中发挥示范引领作用，用鲜活笔触记录奋进足迹，用多样视角展现生动实践，努力打造更多被网民认同的优秀作品，让正面声音、主流价值、时代新风充盈网络空间。

网络媒体是汇聚大流量的重要平台，也是传播正能量的重要阵地。网络名人、平台机构等多元传播主体如何担负社会责任、繁荣网络内容生态，成为与会人士关注的焦点。

“要在热点中找到方向，在话题中贡献价值，在时代洪流中，带动更多网友向上向善、同频共振。”微博执行总编辑于琪说，“正能量不是高远的口号，热点并非转瞬即逝，要做到心中有大我、笔下有生活、手中有工具，让正能量故事更鲜活、更好看、更有说服力。”

除了平台和网络名人外，政企新媒体也在积极探索突破圈层的新路径。“讲好正风肃纪反腐故事，不仅需要宏大严肃的叙事，更需要鲜活时尚的表达。”山西省纪委监委宣传部部长许凌云认为，这是一场新时代廉洁文化产品的“供给侧改革”。

当今时代，日新月异的信息技术深刻影响着舆论环境、媒体格局和传播方式。论坛期间发布的《数智赋能正能量生产传播态势报告》指出，数智技术实现从单点突破到全链条贯通的能力蝶变，网络内容生产的结构性重塑驶入“快车道”。平台通过轻量化工具提升用户内容产出能力，“人机协同”的内容生产传播新范式正在形成。

网络媒体因技术而生，因创新而兴。如何顺应和把握新一轮科技革命潮流，是网络媒体必须回答的重大时代课题。与会人士认为，网络媒体要善用新兴技术，推动智能向善，强化个性化、场景化、互动化传播，让内容魅力与表达活力双向奔赴，思想价值与数智技术“双轮驱动”，以高质量内容赢得受众。

据新华社郑州3月29日电