

我国第四批预备航天员选拔工作顺利完成 港澳地区各有1人入选

新华社北京6月11日电 记者11日从中国载人航天工程办公室获悉，我国载人航天工程第四批预备航天员选拔工作日前结束，共有10名预备航天员最终入选，包括8名

航天驾驶员和2名载荷专家（香港地区、澳门地区各1名载荷专家）。后续，他们将进入中国航天员科研训练中心接受全面系统的训练。我国载人航天工程第四批预备

航天员选拔工作自2022年下半年全面启动，经过初选、复选、定选三个阶段。期间，首次面向港澳地区选拔载荷专家，得到了港澳各界和社会民众的大力支持和热情参与。

目前，我国航天员选拔训练体系更加成熟完善，随着载人航天国际合作的深入推进，还将有国外航天员参与选拔训练并执行中国空间站飞行任务。

端午假期575.2万人次出入境

新华社北京6月11日电 国家移民管理局11日通报，今年端午假期全国边检机关共保障575.2万人次中外人员出入境，日均191.7万人次，较去年端午假期同期增长45.1%，单日出入境通关最高峰出现在6月8日，达197.6万人次。

通报显示，其中，内地居民出入境246.6万人次，较去年同期增

长25.4%；港澳台居民277.9万人次，较去年同期增长66.1%；外国人50.7万人次，较去年同期增长57%。全国边检机关共查验出入境交通运输工具23.8万架（艘、列、辆）次，较去年同期增长35.2%。

按照国家移民管理局统一部署，全国边检机关严格落实“两公布一提示”要求，科学预测发布本

口岸出入境客流情况，提示广大出入境人员合理安排行程；科学组织勤务，开足查验通道，严格执行中国公民通关排队不超过30分钟措施；密切部门协作联动，稳妥应对强降雨、强对流天气对出入境通关的影响，及时疏导瞬时客流高峰。端午节期间，全国口岸通关安全高效畅通。

9部门发文 推进实施家政兴农行动

新华社北京6月11日电 商务部等9部门近日印发的《2024年家政兴农行动工作方案》11日对外公布，提出五方面25条具体举措。

在促进供需对接方面，方案提出，开展生活服务招聘季活动，及时发布就业用工信息，拓展脱贫人口和农村进城务工人员就业渠道，提供更多就业岗位，扩大家政服务供给。推动各地区各有关部门将家政服务业纳入东西部劳务协作、对口支援、定点帮扶和省内劳务协作工作范畴，加强供需对接，针对家政企业用工需求开展订单式培训。

在加强品牌培育方面，方案提出，培育家政兴农特色劳务品牌，提高组织化、规范化、规模化水平，鼓励更多家政兴农劳务品牌参与脱贫地区特色劳务品牌征集活动，形成品牌效应，吸引脱贫人口从事家政服务业，提高就业竞争力，增加务工收入。

在加大帮扶力度方面，方案提出，指导各地围绕家政服务业等重点领域，帮助脱贫人口通过家政劳务品牌就业，落实各项奖补政策。进一步精简脱贫人口享受补贴补助的申请手续，简化工作流程，继续对跨省从事家政服务业的脱贫人口发放一次性交通补助。加大对家政企业金融支持力度。

在完善支持政策方面，方案提出，指导各地推进灵活就业人员参加社会保险工作，有序落实持居住证的灵活就业人员参加居住地医疗保险工作，创造有利于家政服务业加快发展的政策环境。加大援企稳岗力度，延续阶段性降低失业保险、工伤保险费率政策，继续实施失业保险稳岗返还等阶段性稳岗政策，支持家政企业稳定就业岗位。

在优化发展环境方面，方案提出，加快家政信用体系建设，推动“家政信用查”与国务院客户端、国家政务服务平台全面联通，促进“家政信用查”与地方家政信用信息服务平台互通。引导更多家政服务员在“家政信用查”上进行实名认证，推进家政服务员信用评级赋码，探索推行电子版“居家上门服务证”，营造放心消费环境。

这是6月5日在江西景德镇一个创意瓷器作坊内拍摄的镂空技艺陶瓷作品。

2000多年冶陶史，1000多年官窑史，600多年御窑史……传统陶瓷文化的积淀，铸就了“千年瓷都”景德镇独特的魅力与艺术气息。

如今，传统陶瓷制作工艺与现代设计创意在这座城市不断碰撞，带动陶瓷产品创新。各种创新型产品赢得年轻消费者青睐，“千年瓷都”迸发出新的活力。

新华社 发



“晒”出来的大市场！ 防晒衣里有“流量密码”

炎炎夏季，防晒衣是很多人的心头好。

云朵凉感、原纱防晒等一众概念走俏市场；从头到脚，从连帽、斗篷等款式到多巴胺配色，防晒穿搭成为夏日潮流。

防晒衣火了，这个产业有多大？艾瑞咨询联合相关品牌发布的数据显示，2023年我国防晒服配市场规模达到742亿元，预计2026年将达958亿元，防晒衣占比将超50%。

消费升级、供给“进阶”、科技赋能……“晒”出来的大市场里，有“流量密码”。

有需求，才有商机——

由“皮肤风衣”发展而来的防晒衣，之所以火爆市场，和防晒需求上升紧密相关。

一方面，大众防晒意识强了。“防晒抗初老”“全年防晒”等话题在社交平台上盛行，不仅有流量，也带火了防晒用品、防晒穿搭，不仅女士防晒，儿童、男士防晒也成为市场新增长点。

另一方面，户外生活方式火了。登山露营、亲子出行、徒步骑行……随着人们越来越多地走向户外，防晒衣有了更丰富的应用场景。满足多样化需求的新型防晒产品不断涌现，融合时尚元素也成为防晒服饰的“加分项”。

五一前两周，京东平台儿童防晒衣、户外防晒衣成交额环比增长超100%，男士防晒衣、时尚防晒衣成交额环比增长超80%。

不止是服装，“防晒腮红口罩”“冰袖”“脸基尼”等也销量剧增。防晒产品正打破单一季节限制和固化标签，在审美和社交属性方面提供更多价值。

从头到脚“捂”起来，防晒衣也讲科技——

随着先进技术“织”入一丝一布，“千丝万缕”正走向“千变万化”。

比如，相比之前的涂层防晒，近期流行的原纱防晒就是在服装的源头——纱线中加入了防晒因子，制作成面料。这种工艺的加持，既保

持了防晒效果，也更加透气舒适。

中国纺织工业联合会有关负责人表示，防晒衣卖的不仅是产品，也是功能，还要主打“科技内核”。不仅防晒，凉感、轻薄、透气、时尚同样是研发的主要方向。

这是材料的变化：凉感面料通过纤维材料组合、加工制造技术等，实现穿着干爽清凉；绿色环保的竹纤维和抗皱性强的聚酯纤维织在一起，更加透气吸湿、抗菌防皱……

这有制造的变迁：不少品牌在网络上生成3D数字化服装，缩短市场反馈周期，提升开发“爆款”的效率；通过工业互联网，服装、面料拥有“身份证”，柔性生产更普及……

防止以次充好，要在真防晒上下功夫——

市场快速增长，防晒衣品种也是纷繁复杂。有些用概念炒噱头，有些虚标功能，有些打“擦边球”，单衣、外套都当防晒衣。一些消费者也反映，是否真防晒，有时也“傻傻分不清”。

产品好不好，消费者用脚投票。做到真防晒、满足真需求，防晒衣才能从“网红”到“长红”。

新华社北京6月11日电