

延续平稳增长,外贸何以应变?

——解读我国前8个月进出口数据

□新华社记者 邹多为 黄韬铭

海关总署8日发布数据显示,以人民币计,今年前8个月我国货物贸易进出口总值29.57万亿元,同比增长3.5%,增速与前7个月持平;出口方面,增速虽较前7个月微幅回落0.4个百分点至6.9%,但进口降幅收窄0.4个百分点至下降1.2%,使得外贸进出口平稳增长态势得以延续。

今年以来,面对世界经济增长乏力,外部不稳定、不确定因素较多,我国外贸发展依旧保持总体稳定,“支撑力”从何而来?

“内生增长动力、全球竞争力整体性提高和政策利好接连落地落实是我国外贸应对外部冲击挑战的‘底气’。”

商务部国际贸易经济合作研究院研究员白明分析称,这份最新成绩单主要有四个方面亮点。

——外贸出口连续6个月增长,充分表明“中国制造”仍是全球“刚需”。今年前8个月,我国出口机电产品同比增长9.2%,占出口比重超六成。其中,集成电路和汽车出口增长明显,增速分别达到23.3%和11.9%。同期,我国出口宠物经济商品合计超百亿元,远销180多个国家和地区。

——国内生产消费回升向好带动累计进口增速逐月提高。8月当月,大宗商品进口量有所增加,部分零部件进口数量快速增长,体育用品、干鲜瓜果等

与百姓生活密切相关商品的进口增速则达到两位数。

——中西部地区正以更高增速释放外贸潜力。前8个月,我国中西部地区进出口同比增长10.4%,增速领跑全国的同时,规模突破5万亿元,创历史同期新高,占全国进出口总值的比重提升到18%。其中,12个省份外贸增速高于全国整体。

——民营企业外贸活力持续增强。前8个月,我国进出口规模前500位的企业中,民营企业占据了219家,较去年同期增加20家;同期,民营企业进出口同比增长7.4%,占我国进出口总值的57.1%。高技术产品进出口中,民营企业

占比近一半。

海关总署统计分析司司长吕大良表示,广大外贸企业积极拓展多元化市场,大力提升自主研发能力,加快产品转型升级步伐,不断以高质量供给适应国际市场需求,赢得全球青睐的同时展现出较强竞争力。

在拥有数千家文具文创企业的浙江义乌,文具“出海”日益加快。随着开学季的到来,服装、箱包、文具等学生用品消费持续升温。一家文具企业内,数十名工人每天生产约150万支铅笔,不久后它们将发往西班牙。

企业负责人赵政介绍,欧美市场客户对产品材质、工艺要求高,利润率也

相对较高。一款用欧洲进口榫木制作、采用烫金工艺的新品,每月销量约500万支。目前,欧美市场订单已从之前占公司的10%提升至30%。

进入今年8月份,开学经济叠加国潮IP,带动部分文具产品出口快速增长。据海关统计,今年前8个月,我国出口文具及其零件191.5亿元,增长1.4%。

白明表示,从中长期趋势特点观察,我国产业体系完整的优势明显,推进高水平对外开放不会改变,随着稳外贸政策持续显效,外贸稳健发展仍具有不少有利条件。

(新华社北京9月8日电)

“码”上可知! 我国推广数字标签 助力食品安全监管

□新华社记者 李恒

扫描二维码,食品配料、生产工艺、产地溯源、营养信息等一目了然,甚至还能“听”标签、“看”视频——这即将成为我国预包装食品消费的日常。

9月8日,国家卫生健康委、国家市场监督管理总局联合发布《关于实施预包装食品数字标签有关事项的公告》,我国预包装食品标签管理正式迈入数字化新阶段。

数字标签是将预包装食品实体标签通过数字化技术或手段展示的相关信息,实现食品标签信息“可听、可播、可放大”功能。该公告是在今年3月发布的《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025)基础上,进一步细化数字标签应用要求,旨在解决标签信息“找不到、看不清、读不懂”问题,同时为企业提供更灵活、低碳的信息展示方式。

标签“活”起来,信息“多”起来——

长期以来,预包装食品因实体标签版面有限,无法充分展示详细信息,消费者获取全面食品信息存在障碍。

根据公告,预包装食品标签上可以标注的配料来源、生产工艺、产地信息、食用方法、产品追溯、食品安全与营养等信息,可通过数字标签展示。食品生产经营者应当对展示内容的真实性、准确性负责,确保相关信息的客观、科学,不对消费者造成误导。

国家卫生健康委食品司有关负责人表示,这便于消费者更好了解食品,进一步发挥数字标签在助力食品安全全链条监管、食品安全与营养健康风险交流、食品信息展示等方面的作用。

内容可追溯,监管有依据——

数字标签虽便利,但其内容的真实性、准确性不容忽视。公告明确,数字标签内容应当符合《中华人民共和国食品安全法》第六十七条和食品安全国家标准中预包装食品标签强制标示事项的规定。

同时,数字标签展示内容不得篡改,当对数字标签内容进行修改和更新时,应记录修改内容、修改时间、修改者信息等要素,确保信息修改过程可追溯。

为保障消费者体验,公告给出“硬杠杠”:数字标签标示内容应清晰、醒目、易于识读,避免重叠、堆积,不得有影响正常阅读的弹窗、飘窗等干扰元素;鼓励数字标签二维码与包装上其他二维码整合,实现多码合一……

此外,国家食品安全风险评估中心会同中国物品编码中心设计数字标签专属Logo,作为数字标签的专属标识供食品生产者使用,方便消费者识别数字标签二维码。

标签简化,环保增效——

值得一提的是,公告还推出“减负”举措:食品生产者通过预包装食品数字标签展示生产者详细地址的,可在预包装食品标签上将生产地址简化标注为县级行政区名称,并在生产者名称后标示。如,某预包装食品数字标签上展示的生产地址为“XX省XX市XX县XX镇XX大道XX号”,可在食品标签上标注为“XXX生产者(XX县)”。

小小改动,有望为食品标签提供更多展示空间,减少预包装食品包装上的标签文字标示信息,节省成本,助力企业减碳增效。

国家卫生健康委已将2025年定为“食品数字标签推广年”,组织全国各省市及相关食品行业正在开展数字标签应用推广。据悉,后续数字标签也将与网络食品经营、智能家居等相衔接,不断创新应用场景,打造食品数字标签生态链。

(新华社北京9月8日电)

2025全球工业互联网大会在辽宁沈阳开幕

9月6日,2025全球工业互联网大会在沈阳开幕。大会以“数启新章 智造新质”为主题,来自政产学研等领域的嘉宾共话工业互联网创新发展。

本届大会将持续至9月8日。活动期间,工业互联网供需

两侧头部企业云集沈阳中国工业博物馆,展示人工智能、大模型等前沿技术和设备在工业领域的应用场景,大会聚焦相关行业数字化、智能化、绿色化发展,将举行20多场论坛和专题交流活动。



9月6日,在2025全球工业互联网大会展览区,参会的嘉宾正在和智能机器人互动。
□新华社记者 杨青摄



9月6日,工作人员在2025全球工业互联网大会展览区进行机器人展示。
□新华社记者 潘昱龙摄



这是9月6日在2025全球工业互联网大会展览区展示的机器狗。
□新华社记者 杨青摄



9月6日在2025全球工业互联网大会展览区展示的工业机器人。
□新华社记者 潘昱龙摄

新华网评

年轻人重返实体店 服务升级是留客之道

□郭元鹏

到超市“赶海”,鲜活水产品带来逛水族馆般的新鲜体验;去潮玩店“吃谷”,在追赶潮流中获得情绪价值,满足社交需求;在母婴店“淘货”,“所见即所得”的同时,享受专业、细致的服务……凭借产品升级、服务优化、场景创新,到店消费热度不减。逛实体店成为很多消费者,特别是年轻消费群体的选择。

这组鲜活消费场景,打破了“实体店被网购取代”的刻板印象。如今,凭借产品升级、服务优化与场景创新,实体店重新成为年轻群体的消费选择。这股“到店热”不仅是消费趋势的转变,更是实体店实现脱胎换骨的重要机遇。只有抓住年轻人的需求,把“回头客”变成“回头客”,实体店才能真正站稳脚跟。

年轻人选择实体店,核心是为了网购无法替代的“体验感”。不同于线上购物的“图片浏览+等待收货”,实体店能提供更立体的消费价值。在水产区挑选鲜活海鲜,是视觉、触觉兼具的解压体验,帮都市年轻人平衡工作压力;潮玩店的IP周边、盲盒“手气”,能满足Z世代的情绪价值与社交需求,甚至让排队本身成为一种“潮流仪式”;母婴店“所见即所得”的试错优势,让家长能亲手确认婴儿车的大小尺寸,这份“踏实感”远非线上评价可比。实体店消费潮流是年轻人“重新定义生活节奏”的尝试,而实体店的核心竞争力,也渐渐从“卖商品”转向“卖体验”。

但吸引到店只是第一步,实体店要想抓住机遇,更需在留住客群上发力。北京潮玩快闪店能单日吸引万人打卡,靠的是IP热度与支付优惠的双重吸引;广州荔湾领展广场通过引进儿童乐园、优化母婴室,让亲子家庭愿意常来逛;绍兴商场的潮玩消费数据也证明,低门槛、高趣味的优惠活动,能催生年轻人的小额高频消费。这些案例都指向一个核心:年轻人的“到店热情”不是一次性的冲动,而是需要持续地服务更新来维系。若只靠新鲜感吸引“回头客”,却在产品质量、售后服务上掉链子,最终只会让客群流失。从销售渠道升级为服务平台,需要通过服务增值吸引消费者,二者也是实体店从热闹变长久的关键。

当然,实体店的脱胎换骨,还需避开“重场景、轻本质”的误区。当下有些门店过分追求装修噱头,却忽视了产品本身的竞争力;有些只靠短期优惠吸引客流,却缺乏长期的客户维护机制。年轻人愿意为体验买单,前提是体验与品质并行:生鲜超市的海洋鲜若不新鲜,再有趣的“赶海”也无意义;潮玩店若频繁出现盗版IP,再新奇的营销也留不住核心客群;母婴店若卖不合格产品,再便捷的试购服务也会失去信任。因此,实体店升级必须是“内外兼修”,既要靠场景创新制造流量亮点,也要靠产品安全、价格优势、专业服务筑牢留客根基。

从网购冲击到店回暖,实体店的转机,本质是抓住了年轻人“悦己消费”“理性体验”的需求变化。当超市不再只是买东西的地方,潮玩店不只是卖玩具的柜台,母婴店不只是商品分销的门店,实体店才能真正实现脱胎换骨。未来,谁能持续把体验感转化为复购率,把“回头客”变成“回头客”,谁就能在消费市场的竞争中,真正赢得年轻人的心。

来源:北京青年报