

# 逆势向上!中国外贸增速逐季加快

□新华社记者 邹多为 黄韬铭

顶住压力,逆势向上!  
10月13日,海关总署新鲜出炉的外贸三季报显示,2025年前三季度,我国货物贸易进出口33.61万亿元,同比增长4%,比前8个月加快0.5个百分点。“成绩来之不易”。海关总署副署长王军在当天国新办举行的新闻发布会上说,总的看,前三季度,各地各部门攻坚克难、努力拼搏,广大外贸企业积极应对、开拓创新,我国外贸韧性彰显、结构优化,实现了量质齐升。  
着眼数据,外贸“稳中向好”的“面貌”更加清晰,抗压能力进一步显现。  
从季度看,增速逐季加快。从一、二

季度分别增长1.3%、4.5%,到三季度增长6%,我国进出口已连续8个季度实现同比增长。与此同时,三个季度进出口规模均在10万亿元以上,保持了历史较高水平。从月度看,9月当月进出口4.04万亿元,同比增长8%,增速创年内单月新高,出口、进口则连续4个月同比双增长。  
从出口端看,我国出口有效应对多方面压力和挑战,保持良好增长态势,前三季度出口19.95万亿元,同比增速达到7.1%,连续8个季度保持增长;从进口端看,尽管同期进口13.66万亿元,同比下降0.2%,弱于出口,但降幅相比

前8个月收窄1个百分点,表明随着提振消费专项行动持续发力,国内需求正在改善。  
支撑外贸逆势向上,“密码”是什么?  
透过“含新量”看,创新水平提升激发增长潜能。前三季度,我国出口高技术产品同比增长11.9%,对同期整体出口增长贡献率超三成,其中,工业机器人增长54.9%,风电出海跑出“加速度”。此外,品质不断升级的国潮花灯、盲盒公仔等国货潮品销往全球200多个国家和地区。  
透过“主力军”看,民营企业奋力挑

起“大梁”。截至今年三季度末,我国有进出口实绩的民营企业61.3万家,进出口19.16万亿元,同比增长7.8%,已连续22个季度同比增长。特别是今年以来,民营企业进出口增速持续领先,前三季度占我国外贸总值的比重达到了57%,较去年同期提升2个百分点,继续保持我国第一大外贸主体地位。  
透过“朋友圈”看,积极拓展市场有效对冲风险。国际数据显示,今年前7个月,我国是全球166个国家和地区的前三大贸易伙伴,较去年同期增加了14个。此外,前三季度,我国对东盟、拉美、非洲、中亚等进出口分别增长9.6%、

3.9%、19.5%和16.7%;同期,新增135种农产品的准入,涉及50个国家和地区。  
展望下一阶段,王军表示,也要看到,当前外部环境依然严峻复杂,外贸面临的不确定性和困难增多,叠加去年基数较高等客观因素,四季度稳定外贸发展仍需付出艰苦努力。  
“我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大,长期向好趋势没有变,超大规模市场和完整产业体系的突出优势,进出口保持韧性和活力,这些都为下一阶段外贸稳定发展提供支撑。”王军说。(新华社北京10月13日电)

## 年内涨约50%! 金价为何一路高歌?

□新华社记者 任军 陈云富 白瑜

接连突破每盎司3000、4000美元两大整数关口!数据显示,国际金价今年以来的涨幅已超过51%。这意味着,2025年可能成为1979年以来金价涨幅最大的一年。

受到国际金价带动,国内金价近日延续上行势头。10月10日,周大福等品牌足金饰品价格每克1168元左右,较9月末单克上涨45元。金价缘何一路高歌?后续走势如何?

### 近50年最强涨势

在经历国庆中秋假期8天的休市后,上海黄金交易所、上海期货交易所于10月9日恢复交易。当日,上海黄金交易所AU99.99价格收于每克911.5元,上海期货交易所上市的黄金期货主力合约收于每克914.3元,均较9月30日涨超4.5%。

“金价涨得比较快,国庆中秋长假期间,有时候一天调价两次,‘黄金周’成为货真价实的‘黄金’周。”深圳水贝万山珠宝商业中心金店柜员陈锦娟说。一位前来采购金饰的顾客分享道,自己曾因金价反对儿子买20克金手串,没想到儿子购入短短20天竟升值900多元。“看来黄金还是能保值,我也准备买点金饰。”

8月下旬以来,国际金价在经过几个月盘整后打开上行空间,从每盎司3300美元附近一路涨至4000美元,涨幅超20%。伦敦现货黄金价格10月8日冲破每盎司4000美元历史大关。

如果将时间线拉长来看,国际金价年内涨幅已超51%。世界黄金协会称,截至目前,今年是1979年以来金价涨幅最大的一年。

尽管国内金价相比国际市场有所“折价”,但今年以来以人民币计价的现货黄金价格累计上涨幅度仍超46%。“毫无疑问,今年是黄金超级大年。”国信期货分析师顾冯达表示。

### 多重因素助攻金价

地缘政治变动和全球经济不确定性加剧、美联储降息、全球央行购金等,是此轮黄金走强的重要推动因素。

从短期来看,10月份以来,美国政府“停摆”等是黄金大幅走牛的主要推手。

“美国政府关门扰动使得全球投资者对美元信用和美国主权债务的担忧进一步上升,推动金银等贵金属价格进一步走高。此外,美国政府关门后,包括市场最为关注的就业和CPI在内的经济数据都将推迟发布,可能导致市场定价失灵,加剧市场波动。”中信建投分析认为。

从中长期看,美联储降息、央行增持等对金价构成支撑。华安基金分析,美联储降息背景下,黄金凭借其在降息周期中有效应对美元走弱和美债利率走低的特点,成为投资者热衷的资产;从长期来看,全球央行减少美元资产,增持黄金的中长期逻辑对金价构成了支撑。

世界黄金协会发布的一份报告认为,过去三年间,全球央行买家已展现出逢低买入的倾向。其他投资者似乎也纷纷效仿。9月30日黄金日内出现一次小幅抛售,但在收盘前便迅速逆转。这表明,即使金价处于高位,仍有投资者伺机入场。

### 黄金投资要理性

随着金价的持续上涨,记者在金店采访时了解到,实物销售端正明显分化,其中,金饰消费疲弱,但投资金条火热,市场呈现出典型的投资驱动特征。

山东能源集团期现交易经理刘日成认为,黄金作为全球大类资产博弈均衡的锚点,仍然在对市场未来的不确定性进行定价,包括美联储政策的不确定性、地缘政治的不确定性、美元信用的不确定性等。

一些业内专家分析,虽然中长期金价有一定支撑,但从短线来看,金价上涨之快超出预期。“特别要注意的是,黄金市场波动较大,投资黄金并不是稳赚不赔。”上海交通大学上海高级金融学院教授胡捷指出。

(新华社北京10月10日电)

## 这座小城 让世界 “眼前一亮”

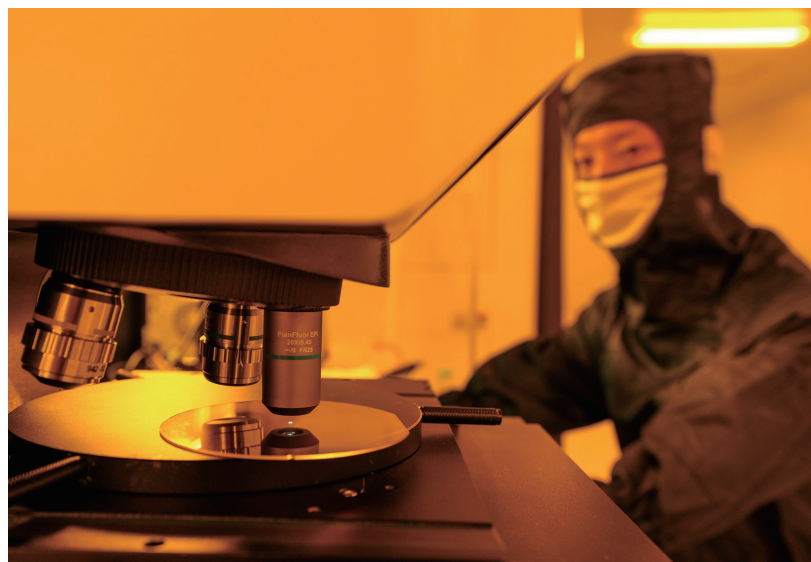
每年数以亿计的眼镜产品从这里发往世界各地,目前全世界每两副新购眼镜中就有一副来自这里,这里就是有着“眼镜之都”美誉的江苏省丹阳市。这座人口不到百万的城市,如今已发展出了集设计、研发、生产于一体的全产业链条。据介绍,丹阳聚集了眼镜及相关配套工贸企业1600余家,5万多名从业者,年产镜片8亿片,占全国产量的70%、世界产量的50%,年销售额达120多亿元,产品远销日本、韩国、东南亚及欧美等国家和地区。

来源:新华社



在江苏丹阳一家眼镜店内,消费者使用3D面部扫描制作专属镜框(9月26日报)。

□新华社记者 李博摄



工作人员在诺瞳奕目光学科技(丹阳)有限公司黄光车间内对镜片进行质检(9月26日报)。

□新华社记者 李博摄



这是江苏洪旭德生科技有限公司生产车间内的自由曲面数字镜片加工生产线(9月27日报)。

□新华社记者 李博摄



人们在中国丹阳国际眼镜城内选购眼镜(10月2日报)。

□新华社(罗玲 摄)

## 新华网评

### 购物点不应刻意 包装成景点

刘莉

国庆中秋长假带动旅游市场热度攀升,各地推出不少个性化旅游产品,满足游客多样化需求。然而,部分隐蔽的违法违规行也日渐显露。日前,文旅部公布了一批旅游市场强制消费问题典型案例,其中包括商家将购物点包装成景点,甚至强制或变相强制消费,严重侵害了消费者权益,扰乱了市场秩序。

旅游过程中发生的购物行为,应建立在游客自愿的基础上,是一种满足个人需求的选择。从法律层面看,《中华人民共和国消费者权益保护法》明确规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权利。《中华人民共和国旅游法》也规定,旅游者有权自主选择旅游产品和服务,有权拒绝旅游经营者的强制交易行为。把购物点包装成游览景点甚至强制消费的行为,涉嫌侵犯游客的知情权和自主选择权。

购物点并非不能成为景点,关键在于该地是否具备足够的文化内涵与游览价值。比如,北京的秀水街曾是外国游客必到的打卡地,上海的南京路步行街、广州的北京路商业街也以其深厚的历史文化吸引游客;各地打造的特色集市、夜市,同样将消费融入游览体验之中。

可见,契合地方文化的消费场景非但不削弱旅游体验,反而能丰富游览内容,让游客在购买纪念品的同时,感受到更立体、更多元的城市魅力,进而带动旅游产业链的整体活力。

然而,一旦购物点被刻意包装成景点,就容易滑向过度商业化的误区。部分经营者将文化与消费强行捆绑,诱导游客认为“买买买”才是体验风土人情的必要途径,甚至使游览点失去原有的文化吸引力,沦为购物附庸。这种伪文化包装削弱了旅游的纯粹性与游客的体验感,长远来看会影响旅游市场的可持续发展。

避免将购物点包装成游览景点带来的负面冲击,重要的是坚持“事先知情”和“事中自愿”的原则。“事先知情”要求经营者在游客作出决策之前,如实告知游客购物点的性质、商品价格范围、质量标准及潜在费用等信息;“事中自愿”则强调消费必须基于游客真实意愿,杜绝任何强制或诱导行为。这不仅是保障游客权益的基本要求,更能规范旅游市场秩序。

将购物点包装成游览景点,折射出部分经营者急功近利的心态。旅游不是一锤子买卖,好口碑靠的是游客满意而归后的口碑相传。强制交易不仅会损害消费者权益,更将破坏行业生态。要共同塑造繁荣的行业生态,让健康、有序、诚信的旅游市场环境成为每一个从业者的追求。

来源:经济日报