

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

重走丝路看新疆

开栏的话:驼铃悠悠,古道新程。新疆——古丝绸之路上贯通东西的核心通道,文明交汇的璀璨枢纽,今日正昂首立于丝绸之路经济带核心区的前沿。昔日“亚欧通衢”的荣光,在此焕发磅礴新机:看交融,多元文明互鉴共生,薪火延绵,织就了文明交融的温暖底色;看活力,“钢铁驼队”驰骋新途,商脉纵横,澎湃着经济发展的强劲脉动;看气象,智慧基因赋能发展,科技深耕,自信开放的家园舒展时代新颜。

即日起,本报推出“重走丝路看新疆”系列报道。请跟随记者脚步,踏上这条千年古道,触摸交融共生的温度,丈量活力奔涌的广度,见证中国式现代化新疆实践。

驼铃远 汽笛近

新疆“钢铁驼队”重塑亚欧枢纽



图为中欧班列(乌鲁木齐)集结中心区内整齐排列的集装箱。赵 曜/摄

本报记者 赵 曜 □ 黄芷凌

6月26日,一列满载汽车成套散件和工业机械零配件的集装箱班列,从新疆乌鲁木齐国际陆港区的中欧班列集结中心启程,经霍尔果斯口岸出境,驶向哈萨克斯坦。此趟班列的开行,标志着新疆“天山号”多式联运品牌班列累计开行突破1000列。

中欧班列是贯通中欧以及“一带一路”沿线亚欧多国的集装箱国际铁路联运班列,按固定车次、线路开行。目前,中欧班列已形成西、中、东三条主要通道,累计开行突破11万列。其中,经新疆阿拉山口、霍尔果斯铁路口岸过境的中欧(中亚)班列通行量约占全国总量50%以上。

作为亚欧大陆的陆路运输新通道和经贸合作新桥梁,中欧班列不仅让亚欧各国的特色产品“飞入”中国百姓家,助推“中国制造”畅销海外市场,更带动了产业集聚与就业新机,推动新疆从“边陲驿站”跃升为开放枢纽。丝绸古道的悠悠驼铃穿越千年时光,化作中欧班列的嘹亮汽笛,在新时代的丝绸之路上奏响发展强音。

“天山号”班列贯通欧亚

乌鲁木齐枢纽“集货”能力倍增

6月17日,中欧班列(乌鲁木齐)集结中心露天货场上,整齐排列着上百个特色集装箱,蔚为壮观。一列满载货物的班列停靠在装卸线旁,炽烈的阳光下,6名班组成员正召开班前会。

“会议重点是强调装卸规范。班组必须逐一检查集装箱铅封完好、核对铅封号与装车单一致,尤其要注意集装箱底部四角与铁路板车‘蘑菇头’(F-TR型锁)的精准卡位。”集结中心班组长葛鑫向记者介绍,“固定不当可能会导致运输途中箱体不稳,从而产生安全隐患。”他补充道,当前集结中心停靠三列班列,每列载有45—50个集装箱。货物涵盖全国各地及新疆本土生产的日用百货、农副产品、汽车配件等,单箱最大载重可达30.48吨。

会议结束,一名班组成员敏捷地登

坚酥、意大利的矿泉水……乌鲁木齐国际陆港区综合服务大厅内,琳琅满目的进口产品引人驻足。这些搭乘中欧班列而来的全球特色产品在此汇聚,随后将走进各大商超货架。

“如今,在家门口就能买到多国商品,种类丰富,价格还实惠。”一位消费者欣喜地向记者表示。

与此同时,地中海沿岸的意大利家庭餐桌上,新疆番茄酱已成为常见调味品。数据显示,全球每四瓶番茄酱就有一瓶产自新疆。得益于超长日照和天山雪水滋养,新疆番茄沙瓤饱满、番茄红素含量高,制成的酱料口感清润鲜美,广受青睐。除传统番茄酱外,番茄汁、番茄粉、番茄籽油等精深加工产品也远销中亚、欧洲及非洲。

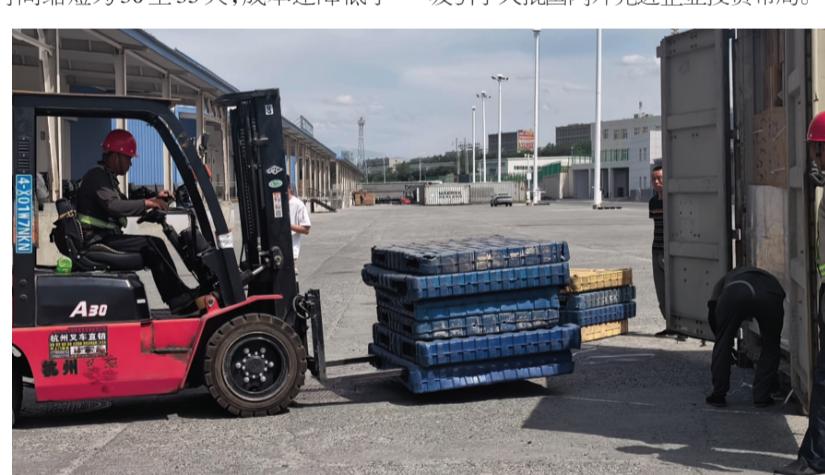
对新疆天顺供应链股份有限公司而言,每年向意大利出口番茄酱是重要业务。该公司董事长丁治平介绍,过去公司产品主要通过天津港海运,耗时45至60天,如今通过“天山号”班列,运输时间缩短为30至35天,成本还降低了

仅让进口商品“触手可及”,持续提升国民消费品质,更助力外贸企业打通欧洲市场,吸引优质企业与产业集聚,为区域经济发展注入澎湃动能。

“国际叉车手”口岸上岗 通道经济转型产业热地

新疆地处亚欧大陆核心地带,接壤八国,是古丝绸之路的重要通道。随着共建“一带一路”倡议的深入推进,新疆坚持以推进丝绸之路经济带核心区建设为驱动,充分发挥中欧班列“东联西出”的枢纽优势,使自身从传统意义上的“边疆”跃升为辐射广阔区域的“经济热地”。

“要想富,先修路。”新疆国际陆港(集团)有限责任公司市场部副总经理李祥坤告诉记者,“乌鲁木齐国际陆港区创新采用‘集拼集运’模式,实现货物高效集散,让中欧班列从‘过路’转向‘集结’,大幅提升了运营效能。同时,借力中欧班列物流网络,乌鲁木齐国际陆港区重点发展商贸物流、先进制造和高端服务产业,吸引了大批国内外先进企业投资布局。”



图为工作人员在装运货物。赵 曜/摄

六分之一。

入驻乌鲁木齐国际陆港区的新疆银舟汉唐商贸有限公司董事长王玉萍同样深有体会,“商贸物流最看重时效与成本。”“天山号”定时开行、运输稳定、通关高效,极大便利了货物出口”。她透露,依托中欧班列,公司去年业务量较2023年同期增长15%,市场从亚欧五国拓展至俄罗斯、白俄罗斯,并新增了地产卷钢、PVC、番茄酱等新疆本地产品出口。

“买全球、卖全球”——中欧班列不



图为记者在乌鲁木齐国际陆港区综合服务大厅内拍摄产品。赵 曜/摄

6月全球制造业PMI升至49.5%

本报讯 中国物流与采购联合会日前发布的数据显示,6月份,全球制造业采购经理指数(PMI)为49.5%,较上月上升0.3个百分点,连续两个月环比上升,但仍在50%以下。综合指数变化显示,6月份,全球制造业仍运行在收缩区间,但指数连续小幅上升意味着全球制造业恢复力度有所趋升。分区域看,亚洲制造业在扩张区间运行,仍是全球经济稳定恢复的重要支撑力量。

(辛文)

消费时评
Consumption commentary

中国品牌踏上质量跃迁之路

□ 尚睿平

日前,2025年BrandZ中国全球化品牌50强榜单发布。研究显示,东南亚、中东和拉美市场对中国品牌的接受度显著提升。在印尼、沙特阿拉伯等新兴市场,中国智能手机品牌的市场份额已超过50%。同时,中国电动汽车品牌在欧洲的认知度较去年提升了27个百分点。

这组数据背后,是中国经济从规模扩张向质量跃迁的深刻转型。

7月2日,外交部发言人毛宁在谈及蜜雪冰城、霸王茶姬等茶饮品牌在海外走红时表示,中国品牌走向世界给全球消费者提供了更丰富的选择。从“中国制造”到“中国品牌”是高质量发展的必然。

当蜜雪冰城的柠檬水成为曼谷大学生的开学标配,当花西子同心锁口红登上日本美妆热搜,当潮流“labubu”统一全球年轻人对“可爱”的审美……不难看出,我国产业基础正在从“规模支撑”转向“品牌赋能”。

目前,中国拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类,工业门类完备度达100%,是唯一达到全部工业门类覆盖的国家,拥有全球最完整产业链为品牌孵化提供土壤。

此外,国内的供应链效率也正在发生质变。据国家统计局数据,2024年规模以上高技术制造业、装备制造业增加值占规模以上工业增加值的比重分别上升到16.3%、34.6%,比2023年分别提高了0.6和1.0个百分点,昭示着产业结构优化升级。

另据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树介绍,2024年,汽车出口均价达到1.83万美元,相比2020年的1.45万美元增长了26%。26%背后是品牌溢价形成,同样意味着我国产品价值的跃迁。

中新经纬研究院与国家广告研究院联合发布的《中国品牌出海十大案例》报告显示,汽车领域,比亚迪以全年425万辆的总销量稳居2024年全球新能源车市场榜首,吉利等车企在全球市场的表现也可圈可点。家电领域,海尔、海信、TCL等品牌通过不断的技术创新而刷新全球市场纪录。新松机器人、石头科技等智能设备凭借技术优势进军欧洲市场,彰显“中国智造”的潜力。

这些成功的出海品牌不仅展示了中国品牌在技术研发和产品迭代方面的实力,也体现了中国品牌依托雄厚的制造业基础,通过产业链协同和技术升级,实现了从“中国制造”到“中国智造”的转型。

创新驱动从“技术跟随”转向“标准定义”,为“中国制造”转向“中国品牌”提供了强有力支撑。

以研发经费投入为例。2024年,我国全社会研究与试验发展(R&D)经费投入为3610亿元,同比增长8.3%。我国支持科技创新的政策体系不断完善,多元化投入格局加快构建,企业科技创新主体地位不断增强,为研发经费持续增长提供了有力支撑。2024年,我国研发经费投入强度(研发经费与GDP之比)达到2.68%,保持稳步提升态势。

另一组数据同样亮眼。以发明专利数为例,2024年,我国每万人口高价值发明专利拥有量达到14件。截至2024年年底,我国发明专利有效量达到475.6万件,成为全世界首个国内发明专利有效量突破400万件的国家。

在技术标准全球化方面。截至2024年年底,我国国际标准总体转化率超过83%。在充电领域,比亚迪在泰国、巴西建设的兆瓦充电站,直接采用中国标准,倒逼当地电网改造;华为联合广汽、长城等11家车企组建超充联盟,推动充电协议、通信接口标准化,其主导的《电动汽车超充系统安全技术规范》已纳入国际电工委员会(IEC)草案;美的在2022年牵头修订发布了关于环保冷媒安全要求的IEC国际标准……

全球化竞争从“产品出海”转向“生态扎根”,为“中国制造”转向“中国品牌”提供了沃土。鸿星尔克以“非遗运动鞋”和敦煌元素设计打开国际市场,跨境电商占比提升400%;名创优品则以“超级门店+超级IP”模式,在印尼雅加达开设全球最大旗舰店,覆盖迪士尼、哈利·波特等热门IP,目前已经进入超过110个海外市场;大疆通过YouTube、Instagram与KOL(关键意见领袖)合作,用户原创内容曝光量单日破2亿次;真我(realme)在东南亚推出“演唱会神器”手机,结合线下地标活动,精准触达年轻消费者;《黑神话:悟空》融合传统文化与数字科技,斩获伦敦金摇杆奖,验证“文化+科技”的双向赋能……不论是本土化深度演变、文化融合创新,抑或是ESG(环境、社会与治理)价值输出,种种案例都离不开“生态扎根”这一关键词。

中国品牌的全球化突破,本质是产业演进规律的必然结果。供给端,当制造业规模突破临界点必然催生品牌化需求;需求端,“Z世代”全球消费者更关注产品文化属性;政策端,“十四五”规划将“品牌建设”提升到国家战略层面,政策红利持续释放。

从“世界工厂”到“全球创新中心”,中国走出了“大制造”孕育“大创新”的新范式,勾勒出新工业文明的轮廓。正如麦肯锡全球研究院所言:“中国正在书写不同于西方工业化路径的‘技术跃迁手册’。”

中国品牌全球化不仅是商业成功,更是中国发展模式从“速度型”向“质量型”转型的关键注脚。从产品输出到价值输出,这场静水深流的品牌革命正在重塑全球经济竞争新范式。