

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

学习贯彻党的二十届四中全会精神

接续奋斗向未来

——各地干部群众在四中全会精神指引下奋力拼搏谱新篇

连日来,各地干部群众深入学习党的二十届四中全会精神,畅谈“十四五”时期我国发展取得的重大成就,认真学习领悟全会就“十五五”经济社会发展作出的顶层设计和战略擘画,结合实践谈学习感受、思考落实举措。

大家一致表示,要更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围,凝心聚力、锐意进取,不懈努力、接续奋斗,争做新时代的奋斗者,不断开创以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业新局面,续写经济快速发展和社会长期稳定两大奇迹新篇章。

伟大成就凝聚奋进力量

浦江潮涌,东方风来。站在 320 米高的张江“科学之门”顶层远眺,上海同步辐射光源、张江药谷等一个个科技产业基地熠熠生辉。

“‘十四五’这五年,是张江科学城蓬勃发展的五年。”张江科学城建设管理办公室党组书记、主任肖健感慨万千,“牢记习近平总书记考察张江科学城时的嘱托,上海加快向具有全球影响力的科技创新中心迈进。我们将认真学习全会精神,锚定加快高水平科技自立自强奋力拼搏,力争到 2030 年全面建成国际一流科学城。”

“‘十四五’时期我国发展历程极不寻常、极不平凡。以习近平同志为核心的党中央团结带领全党全国各族人民,迎难而上、砥砺前行,我国经济实力、科技实力、综合国力跃上新台阶,中国式现代化迈出新的坚实步伐。”

尼洋河蜿蜒流淌,西藏林芝巴宜区换上金黄的秋装。“这五年,我们村在党和国家政策指引下发生翻天覆地的变化,房前屋后种满果蔬,八方游客拓宽我们的收入来源,乡亲们日子越过越好。”巴宜区真巴村党支部书记边巴欣喜地说。

“通过学习全会精神,大家更深切感受到国家的繁荣富强是党中央团结带领全党全国各族人民扎实实干出来的。”边巴说,“总书记叮嘱西藏要因地制宜发展高原特色优势产业,我们要把全会精神与党中央支持西藏发展政策结合起来,扎实推进乡村全面振兴,把雪域高原的自然美景保护好,把旅游和特色产业做大做强,带领大家创造更加幸福美好的生活。”

裁切、冲孔、激光焊接、涨型、翻边……在山东青岛,海尔集团生产车间内,一张不锈钢卷仅 3 分钟就变身为洗衣机内筒,随后按照系统计算好的“空中物流线路”,奔赴总装车间迎来“智造变身”。

全会明确了“十五五”时期经济社会发

2025年11月3日
星期一
总第9049期
第6108期
今日4版

前三季度办理离境退税境外旅客数同比增长近230%

本报讯 近日,记者从国家税务总局获悉,最新税收数据显示,今年1月至9月,办理离境退税境外旅客数同比增长229.8%,退税金额同比增长97.4%。

(宗文)

中国皮革业开启“十五五”高质量发展新篇章

中国皮革协会副理事长陈占光日前在中国皮革协会制革专业委员会 2025 年年会上介绍了《皮革行业“十五五”高质量发展指导意见》(以下简称“指导意见”)的编制进展。据悉,指导意见将成为行业未来五年发展的纲领性文件,其核心方向指向高端化、智能化与绿色化。陈占光号召全行业建言献策,形成发展合力,以系统性创新谋求产业链生态的全面升级。

对于行业企业来说,“十五五”高质量发展的突破点在哪里?陈占光表示,当前我国皮革行业产能与国际市场布局日趋完善,科技创新正成为驱动行业转型的核心引擎。面对复杂多变的国际环境和不断升级的国内消费市场,他强调“要对行业的未来充满信心”,要在结构优化与创新驱动中找到突破口。中国皮革协会制革专委会主席、明新旭腾新材料股份有限公司董事长庄君新则认为,要推动协同创新,打通科研、制造与应用环节,在材料、工艺、绿色制造与数字化方向取得突破。从过去的“规模竞争”转向“价值竞争”。最后,要凝聚政策与行业合力,进一步强化标准体系建设,完善绿色供应链机制,通过政策引导与行业协作共同提升产业链的韧性与稳定性。

目前,在推动绿色与智能融合方面,许多皮革企业已经加快步伐,环保治理开始从末端治理走向系统创新。隆丰革乐美时尚有限公司(以下简称“隆丰公司”)环保主管刘天星介绍了企业污水处理项目。该项目展示了行业在环保治理层面的系统创新。面对日益严格的环保标准,隆丰公司联合知和环保科技有限公司投资 1.5 亿元建设日处理能力 4 万吨的污水深度处理项目,预计 2026 年全面投运。该项目采用先进的生化与膜分离复合工艺,大幅提升废水回用率,显著降低排放负荷,为皮革行业的绿色制造提供了具有标杆意义的工程样板。随着这一类项目的推进,行业从单点式的末端治理迈向全过程、系统性、工程化的环境管理模式,为实现减污降碳协同增效奠定了坚实基础。

技术创新的深化同样是行业绿色发展的重要动力,技术创新正在从源头控制到品质升级。温州鞋革研究院院长、四川大学教授周建飞的“皮革异味物质精准识别与解决方案”研究成果,为绿色生产提供了新的科学支撑。研究表明,皮革异味的主要来源是醛酮类化合物,其中己醛是中低端皮革的关键异味物质。通过系统追踪,团队发现异味主要产生于磨革、面革、压花等工段,并受到机械作用与升温的显著影响。针对这一问题,研究团队研发出新型异味去除剂,通过简单喷洒即可显著降低皮革中己醛及 OAV(香气活力值)含量,对理化性能无明显影响。这一成果标志着行业正从末端治理转向源头控制,从被动达标迈向品质提升,为提升产品体验和市场认可度提供了新路径。

而数智赋能成为绿色转型的新引擎。上海韶瑞机械科技有限公司总经理石鹏程认为,行业正处于从“自动化”向“智能化”“智慧化”过渡的关键阶段。例如,在制革关键工序如转鼓、化料配送及污水处理环节,通过数据采集与模型优化,可实现精准投料、能耗降低与污染控制的综合效益。数字化不仅是提质降耗的工具,更是绿色制造的核心支撑。

从不同的案例可以看到,中国皮革业的“十五五”发展蓝图正在从传统制造走向绿色智造,从粗放扩张转向价值创造。绿色化不再只是政策要求,而是产业竞争的新标准;数智化不仅是技术升级,更是行业变革的内生力量。未来五年,中国皮革产业将在真皮价值重塑、技术创新突破、智能制造深化与环境治理体系化等方面持续推进,以创新为驱动、以绿色为底色、以品质为核心,塑造更加高端、可持续、具有国际竞争力的现代皮革产业新格局。

促银发消费扩容提质

四部门启动 2025“孝老爱老购物季”

本报讯 近日,记者从工业和信息化部获悉,工业和信息化部、国家发展改革委、民政部、市场监管总局等四部门近日联合印发通知,部署开展 2025 年“孝老爱老购物季”工作,以进一步丰富优质老年用品和服务供给,促进银发消费扩容提质,满足老年人日益增长的美好生需求。

据悉,活动时间为 10 月 21 日至 11 月 20 日,将通过线上线下融合、各地特色活动联动、各类主体共同参与的方式,集中开展一系列形式多样、内容丰富的优质老年用品促消费活动,营造孝老爱老的社会氛围。

通知部署了提升优质产品供给水平、打造线上消费新平台、布局线下体验新场景、加强供需双方精准对接、创新开展主题服务活动、构建和谐银发消费环境等六项重点工作。

邮编:100075

●

零售价:2元

消费时评

焙烤业转型:从“生产商品”到“生产生活”

□ 肖睿平

天然酵母、低糖高纤、48 小时冷发酵、主理人限定款……这些是噱头还是焙烤行业的文化符号?在体验经济时代,消费者愿意为“被理解的生活方式”付钱。人们不只是买面包,而是在买一种氛围、一种身份认同。正如焙烤业者所说:“我们卖的不是面包,而是一种被看见的生活感。”这句话,道出了行业的核心转向。

这种转向的信号在最近的一次行业展会上也十分明显。日前,2025 中国国际焙烤秋季展览会(以下简称“焙烤展”)在湖北武汉闭幕,本届展会规模较去年扩大三成,吸引了 600 多家企业、10 万余名观众。这是一场专业展会,透露出一个关乎整个行业的趋势——焙烤业已经

从食品领域转向生活方式领域。可以说,焙烤行业输出的消费目的已不只是“吃面包”,而是“享受生活”,整个行业也正在经历从“规模增长”向“品质与场景升级”的转型。

从焙烤展的六维模式“展+会+赛+秀+市+节”可以看出,行业正加速向体验化转型。“产品”正在变成“内容”,“消费”正在变成“社交”。焙烤业的竞争逻辑也从“谁做得更好吃”,变成“谁更懂得生活”。焙烤展告诉我们:面包只是入口的食品,但其背后是情绪、社交、美学与文化的整合。

过去几年,面包在消费者的生活里已经变成日常食品,现在,它正成为“生活方式的象征”。今年的焙烤展上,最吸

引人眼球的不仅是设备、原料,还有“场景”:“焙烤+咖啡+社交空间”成为新主流;门店设计、品牌体验、跨界联名成为焦点;“主理人”一词频频出现,取代了“师傅”或“生产商”。

焙烤的体验化,正推动整个行业的价值链再造。以前,价值主要在生产端,如今,附加值更多来自“终端体验”。在焙烤展上,焙烤业的创新环节已延伸至设计、数字化和内容营销:中央工厂配合冷链技术保证质量稳定,线上平台实现产品个性化推荐,门店空间成为品牌调性的展示窗口……焙烤产业的竞争正在从单一食品制造,转向“供应链+内容+空间”的复合业态。

更值得注意的是,这一趋势不仅属

于一二线城市,随着下沉市场的消费升级,“生活方式焙烤”正在从一二线城市向三四线城市渗透——县域商业综合体、社区烘焙坊、“咖啡+面包”复合店迅速增长。焙烤业的生活方式化不再只是城市消费标签,而成为普遍的消费心理——人们在面包店寻找的是“温度感”,也是对美好生活的一种想象。

当食品行业瞄准生活方式,其就不再是“厨房产业”,而是情感、空间与文化的综合体。从今年焙烤展不难看出,未来的焙烤行业不只是烘焙师的舞台,更是生活方式设计师的“战场”。从“生产商品”到“生产生活”,从“卖功能”到“卖感受”,从“做产品”到“做场景”,这是焙烤业真正的转型逻辑。