

消费日报

2025年12月9日
星期二
总第9075期
第6134期
今日4版

1-10月塑料制品产量同比增长0.5%

本报讯 据国家统计局数据,2025年10月,我国塑料制品行业汇总统计企业完成产量683.3万吨,同比下降7.6%。1-10月累计完成产量6557.3万吨,同比增长0.5%。

(新文)

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

党的二十届四中全会精神在基层

青海冷水鱼「游」向餐桌

眼下,位于黄河之滨的青海省海东市循化撒拉族自治县查汗都斯乡寒意渐浓。用于养殖冷水鱼的网箱整齐排列,一尾尾冷水鱼不时跃出水面。

“我们这里一共养殖了23万尾冷水鱼。由于本地的水质好、水温适宜,鱼肉口感佳,受到市场欢迎。”循化县五稼禾生态农业开发有限公司负责人何世忠介绍,养殖场的冷水鱼主要销往西宁等周边地区,不愁销路。

循化地处黄河上游地区,河水清澈干净,水温稳定在8到13摄氏度,高溶氧量的流动水体,也为冷水鱼提供了绝佳的生长环境。

记者了解到,循化县还创新采用“陆基循环水养殖模式”养殖冷水鱼。通过引进智能化控制技术、水质监测系统,在陆地上进行工厂化养殖,从而有效提升水产养殖自动化程度,也避免黄河水生态环境受到影响。

目前,循化县有4家陆基养殖主体,养殖水体达2996立方米。冷水鱼养殖产业,正成为当地群众重要的增收方式。

同样地处黄河上游的龙羊峡水库,平均海拔2600米,已成为我国重要的冷水鱼生产基地。

从空中俯瞰,龙羊峡水库平湖区的水面上,数个大大的圆圈整齐排列,这些都是三文鱼的养殖网箱。养殖网箱里,不时有鱼儿跃起。顺着管道,一条条三文鱼随着水流被吸水泵直接从养殖网箱吸入操作车间。

由于龙羊峡水库水体洁净、冷水资源丰富,全年平均水温12摄氏度左右,适合高原冷水鱼生长。利用青藏高原黄河上游冷水资源,青海借助渔业技术攻关,培育出了特色鲜明的高原冷水鱼产业。

冷水鱼因为肉质鲜美、优质蛋白含量高,深受全球消费者青睐。长期以来,国内市场上的冷水鱼,大部分依赖进口。

1989年龙羊峡水电站落成后,庞大的库区形成黄河上游较大的一个人工淡水湖泊。这里海拔高、日照足、水体净、不结冰,成为国内冷水鱼养殖条件最好的地区之一。

51岁的冯庭贵住在青海省海南藏族自治州共和县龙羊峡镇,是龙洋知鲜(青海)股份有限公司捕捞队队长。“传统吊网捕捞会让虹鳟鱼产生更多肌酸,让虹鳟鱼的口感大打折扣。我们现在用吸水泵连鱼带水直接送入车间,保证了鱼的肉质鲜嫩。”冯庭贵说。

龙洋知鲜(青海)股份有限公司依托龙羊峡独特的生态资源,坚持环境友好型养殖方式与标准化、规模化、数智化、品牌化、国际化运营模式,成为我国有影响力的冷水鱼养殖企业之一。

除了供应国内市场,龙羊峡三文鱼还通过冷链物流远销新加坡、泰国等十多个国家。龙洋知鲜公司品牌部总监沃日哈介绍,今年1至8月,龙羊峡三文鱼出口额占全国三文鱼出口额的98.8%。

党的二十届四中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出,坚持农林牧渔并举,发展现代设施农业,构建多元化食物供给体系。

“我们将贯彻落实好四中全会精神,继续利用地理优势发展冷水鱼养殖等产业,加快实现‘以水养鱼、以水净鱼、以水保鱼’的生态目标,把冷水鱼养殖打造为优势产业,惠及更多群众。”循化县查汗都斯乡党委书记韩继诚说。

(新华社)

前10月规上轻工企业实现营收19万亿元

家用电器和音像器材类商品零售额增长20.1%

记者从中国轻工业联合会获悉:前10月,规模以上轻工企业实现营收19万亿元,同比增长1.9%;实现利润1.14万亿元,同比增长1.6%。在系列稳增长、扩内需政策支持下,轻工业经济运行态势稳健,表现出较强的发展

韧性。

生产总体平稳。1至10月,规模以上轻工业增加值同比增长5.8%。得益于消费品以旧换新政策,助动车、电池、塑料家具制造业增加值继续保持两位数增长,家用电器制造行业增

值增长5.5%,其中,洗衣机、空调产量分别增长6.4%、3%。

内需不断释放。1至10月,轻工11类商品零售额71019亿元,同比增长9.8%。消费品以旧换新政策加力扩围,相关商品消费潜力不断释放。

前10月,家用电器和音像器材类商品零售额增长20.1%,自上年9月份以来持续保持两位数增长。在以旧换新商品中,高效等级家电继续保持高速增长。

(人民日报)

国赛冠军谈

□ 本报记者 解磊

“专注做好眼前的事,时间会给你答案。”第二届全国工业设计职业技能大赛宝石琢磨工赛项职工组冠军杨家辉说这句话时,眼神笃定。夺冠一年后,他完成了从普通技工到行业标杆的蜕变。这背后,是一场赛事如何改变一个人职业轨迹的真实写照。

夺冠是新的起点

2022年的秋天,杨家辉做出一个决定:报名参加由中华人民共和国人力资源和社会保障部、中华全国总工会、中国轻工业联合会共同主办的“2022年全国行业职业技能竞赛——第二届全国工业设计职业技能大赛决赛”。当时的他正处于职业成长期,想检验一下自己到底学到了什么程度。但他没想到,这场比赛会成为他职业生涯的分水岭。

“最挑战的环节,是在很短的时间内把多颗石料打磨到最高标准。”杨家辉回忆道。这不仅考验手上功夫,更考验耐心和节奏感。为此,他赛前反复练习,不断优化流程。“那段日子,我连做梦都在磨石头。”这种近乎极致的专注,让他在高手云集的赛场中脱颖而出。

夺冠给杨家辉带来的远不止一纸证书。夺冠后,杨家辉在工作上获得晋升,收入也相应提高。“比赛让我更深刻理解到了精准与效率的平衡,更重要的是,它给了我继续前行的信心。”杨家辉说。除了

荣誉,大赛让我被更多同行和客户看到。”他分享了一个具体案例:一次合作洽谈中,对方因他是大赛冠军,更信任他对工艺的把控能力,合作推进得异常顺利。这段经历常成为专业能力的直接证明。

杨家辉认为,大赛最宝贵的收获在于那种沉浸感——为了一件事持续投入、不断突破自我的过程。这种体验让他更清楚自己的定位,也在与同行的交流中看到了更广阔的可能性。

如果要用一个词定义这场大赛,杨家辉的选择是:“过瘾”。

夺冠不是终点,而是新的起点。“如果能重来,我可能会在设计上更下功夫。”杨家辉坦陈,他的优势在于“手上功夫稳、耐得住性子”,但短板也很明显,创新设计方面仍有不足。这份清醒的自我认知,促使他在赛后主动学习宝石CAD和更多天然宝石加工知识。杨家辉说:“如果给备赛时的自己建议,我会说别只埋头磨石头,也多看看行业动向。”

这种“以赛促学”的思维转变,正是全国工业设计职业技能大赛希望看到的。大赛不仅检验选手的现有技能,更推动他们看到自己的边界,并主动拓展能力版图。

每一份专注都会被看见

作为从大赛中走出来的冠军,杨家辉对行业变化有着敏锐的观察。

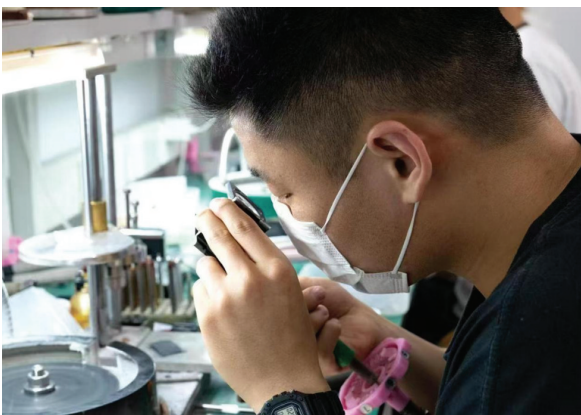
“现在选手比我当年更会用电脑辅助设计,手艺好,想法也更活。”他发现,

新一代工匠不仅关注造型美观,还会考虑省料、保重等实际问题。在杨家辉看来,行业现在特别需要复合型人才——既会动手,又会用新工具,还能跟不同领域的人沟通清楚。而大赛的评分标准越来越严格、题目设置越来越贴近实际需求,正是对这种人才需求的直接回应。

“大赛不再只看重单一的手工或创意表现,而更强调从概念到实践、从技术到审美、从设计到生产的完整闭环能力。”杨家辉分析道,这种变化,正是工业设计行业向数字化、绿色化、跨领域协同发展的缩影。

对于希望通过大赛实现职业转型的人,杨家辉的建议朴实而有力:“以赛代练,但赛后一定要把比赛经验系统梳理,转化为你能持续输出的专业能力。那种在激烈竞争中全神贯注、在有限时间内逼出自己最佳状态的过程,是平时很难体验到的。它让你真切感受到手艺与心力的凝聚,很纯粹,也很值得。”

对于正在备赛的选手,杨家辉也给出了三点建议:技能上多练多试,相信“笨鸟先飞”;心态上提前适应压力;策略上注重流程管理。“尤其在时间有限的情



图为杨家辉在工作中。

况下,如何分配精力、调整节奏,本身也是一项关键能力。”杨家辉说。

展望未来,杨家辉希望大赛能继续深化与产业的链接,让题目更贴近真实生产与创新需求。“也期待行业能给予手工艺人更多机会,让传统技艺与新科技更好地融合,走得更远。”

从检验自我到突破自我,从专注手艺到拥抱变革,杨家辉的冠军之路印证了一个道理:在这个舞台上,每一份专注都会被看见,每一次突破都将被铭记。全国工业设计职业技能大赛不仅是一场比赛,更是一个让工匠被看见、让价值被认可、让梦想被点燃的平台。

在这里,下一个“杨家辉”正在成长;在这里,每一颗匠心都能找到发光的方向。



冬季消费要“冷”也要“暖”

□ 肖睿平

近日,马蜂窝发布的2025冬季“旅行蜂向标”清晰映照出当下冬季出行与消费新态势——“玩雪”与“避寒”,成为冬季出行的主要动力,“冬季旅游”热度环比上涨300%。从北国银装素裹的雪原,到南国温暖宜人的暖阳,游客正以多元的方式尽情拥抱冬天。这一现象也给消费领域带来启示:激发冬季消费活力,既要深耕北方冰雪经济的“冷”资源,也要充分挖掘南方“避寒”需求的“暖”潜力,实现“冷”“暖”均衡发展。

在传统观念里,冬季旅游天然与冰雪画上等号,滑雪、观赏冰灯、入住冰雪小镇等,让北方冰雪旅游成

为冬季旅游的经典模式。然而,这种单一的模式在一定程度上限制了冬季消费的广度与深度。实际上,冬季消费的内涵丰富多元,绝非仅局限于北方的冰雪世界。南方那温暖如春的艳阳天,同样蕴含着巨大的冬季消费潜力。

“旅游就是从自己呆腻的地方到别人呆腻的地方”,这句看似调侃的话语,实则蕴含着质朴的出行和消费逻辑:自己熟悉的地方,再美的风景和再好的美食也容易失去新鲜感;而别人生活的地方,日常的街景、别样的美食,都可能充满吸引力。因此,不管是自己呆腻的地方

还是别人呆腻的地方,不管是南方还是北方,都有巨大的消费市场。北方的游客向往南方的温暖,渴望在冬日里享受阳光沙滩的惬意;南方的游客则对北方的冰雪世界充满好奇,期待体验冰雪运动的刺激,欣赏冰雪景观的壮美。

事实上,数据也印证了这一冬季消费新趋势:马蜂窝大数据显示,近一周“冬季旅游”热度环比上涨300%,北方各地“滑雪”平均热度涨幅超过66%;同时,西双版纳、三亚、腾冲等温暖宜人的南方目的地占据榜单半壁江山,老少皆宜的“基诺山雨林徒步”是今冬西双版纳最受欢迎的必体验项

目,近一周热度涨幅达237%。这一数据清晰地表明,不管是“冷”还是“热”,都以其独特的魅力吸引着越来越多的游客,成为冬季旅游市场中不可或缺的重要组成部分。

我们期待的冬季消费图景是这样的:在北方,冰雪经济热火朝天;在南方,“避寒”人潮熙熙攘攘,全国处处都有出行和消费的人群,真正实现“冷”“暖”皆宜。

冬季消费要“冷”也要“暖”,南北并进,两条腿稳步发力,才能让消费经济更加火热。商家也要不断创新产品和服务,深入挖掘南北两地冬季旅游的特色和亮点,打造更多具有吸引力和竞争力的旅游目的地和品牌,吸引更多的消费者到冬季旅游中来,为冬季消费市场增添更多的动能。一个“冷”“暖”交融、精彩纷呈的消费新局面,将让今年的冬天更精彩。

文旅与民航业融合发展行动方案落地

到2027年,旅游出行服务水平显著提高

航线覆盖更广,融合产品和场景更加丰富多元,文化和旅游与民航业实现更深层次、更大范围、更高质量的融合,形成

需求牵引供给、供给创造需求的良性发展格局。

《行动方案》还提出,加密入境旅游航

本报讯 为促进文化和旅游与民航业融合发展,进一步拓展发展空间,释放消费活力,日前文化和旅游部、中国民航局联合印发《文化和旅游与民航业融合发展行动方案》(以下简称《行动方案》)。《行动方案》提出,到2027年,旅游出行服务水平显著提高,国际国内旅游

线,优化航权配置,引导中外航空公司针对主要客源国和新兴客源国,完善入境旅游航线网络。同时,《行动方案》要求打造文化和旅游展示消费新场景,推进人文机场建设,鼓励有条件的机场充分利用既有设施设置文化长廊、非遗展示等文化场景,打造“空港文化会客厅”。(宗禾)

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

共言
合作
共赢

欢迎订阅2026年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010-67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由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
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报