

消费日报

2025年12月25日

星期四

总第9087期

第6146期

今日4版

文体用品制造业规上企业前十月营收超2600亿元

本报讯 记者从中国文教体育用品协会获悉,1月至10月,文体用品制造业规模以上企业实现营业收入超2600亿元,同比增长约1%。其中,体育用品制造业支撑作用相对突出,实现营业收入约1100亿元,同比增长约2.5%,保持相对稳健增长。

(宗文)

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

中国五金制品协会第七次会员代表大会在北京举行,中国轻工业联合会会长张崇和出席并讲话

坚持“四个服务” 繁荣发展五金工业

本报讯(记者 解磊)12月23日,中国五金制品协会第七次会员代表大会在北京举行,中国轻工业联合会会长张崇和出席并讲话。中国轻工业联合会副会长杜同和与新当选理事会负责人做集体任职谈话。中国轻工业联合会副秘书长、党建人事部主任杨曙光宣读《关于中国五金制品协会第七届理事会负责人选审核结果的通知》。中国五金制品协会理事长张东立主持会议并作第六届理事会工作报告。

大会以无记名方式选举产生了中国五金制品协会第七届理事会和监事会。张东立当选为理事长,金立新、苏安建当选为驻会副理事长,柳润峰当选为秘书长,吕基英当选为监事长。

张崇和在讲话中表示,五金制品行业是我国轻工业的重要组成部分,是支撑制造业升级的“工业基石”。过去六年,五金制品行业坚定信心,拼搏奋进,实现了规模、质量、效益的同步跃升。目前,行业规上企业2万家,年总产值超过1.5万亿元,进出口总额1900亿美元,出口额超过1600亿美元,五年平均增长超过40%,全球最大五金制造国和出口国的地位进一步巩固。

张崇和表示,过去六年,中国五金制品协会第六届理事会在服务政府企业、创新驱动发展、完善标准体系、提质升级产业集群、持续扩大国际影响等方面做了大量富有成效的工作。

张崇和对协会和行业发展提出了几点要求和希望:

——坚持党建引领,筑牢发展根基。中国五金制品协会要落实党中央指示精神,落实全面从严治党,扎实做好党建工作,发挥党组织战斗堡垒作用,发挥党员先锋模范作用;要落实中央社会工作部的工作部署,落实



图为中国五金制品协会第七次会员代表大会现场。

中国轻工业联合会党委的要求,加强理论武装,提高政治站位,坚定不移推动党中央决策部署在五金行业落地见效;要把握新时代协会党建工作特点,开创行业党建新局面,让党的政治优势、组织优势转化为行业发展优势、竞争优势,引领五金制品行业高质量发展。

——坚持科技创新,引领行业发展。要贯彻党的二十届四中全会精神,落实中央经济工作会议部署,引导行业企业,加强数字化、智能化改造,建设智能工厂、数字车间,推动生产方式从“规模扩张”向“质量效益”转变;要强化科技创新支撑,鼓励企业与高校、科研机构共建创新平台,重点攻关绿色材料、智能控制、低碳制造等关键技术,持续提升产品科技含量和附加值;要搭建科技交流平台,通过科技研讨会、技术交流等活动,推动产学研融合,解决核心零部件、先进工艺依赖进口的“卡脖子”难题,推动五金行业向

中高端价值链迈进。

——坚持创新供给,服务美好生活。要落实中央经济工作会议要求,引导企业,开发智能锁、集成灶、超静音吸油烟机、零冷水燃气热水器等新品种,满足人们对现代锁具安防、便捷的需求,满足人们对燃气具节能、环保的需求;要指导行业,研发新材料、新装备,与物联网、大数据跨界配套,促进工艺创新和产品创新,满足人们对高品质生活的需求;要推动工具五金、建筑五金、日用五金等传统产品持续升级,促进行业多出新品、精品和名品,满足人民日益增长的美好生活需要。

——坚持拓展平台,开放共赢发展。要继续办好国际五金展,深化展会内涵,展示前沿技术,展现尖端产品,促进交流合作;要加强宣传,吸引更多欧美、中东、亚洲国家五金行业组团来华参展,把展会办成行业的“风向标”和“晴雨表”,办成享誉世界的国际大展,推动中国五金制品做大做强。

——坚持服务初心,赋能行业发展。要将“四个服务”理念深植于心、笃践于行,作为立会之本、履职之基;要准确全面贯彻新发展理念,统筹国内国际两个市场,推动双循环发展,把国家战略落地落细;要引导会员企业,履行社会责任,落实“双碳”目标,推动企业全生命周期绿色发展;要丰富服务内容,为社会和群众提供个性化、专业化、差异化服务;要指导行业企业,解决技术创新瓶颈,攻克市场拓展桎梏,助力绿色低碳转型,推动五金行业行稳致远。

张东立在当选后的表态发言中表示,张崇和会长的讲话高屋建瓴,为新一届理事会的工作和行业未来发展指明了方向。中国五金制品行业正处在由大到强、转型升级的关键时期,面对新的发展格局与市场挑战,第七届理事会将坚定不移地以服务行业、服务会员为根本宗旨,凝聚合力,务实前行。一是强化桥梁作用,精准对接政企需求,优化发展环境,促进产业链协同共生;二是聚焦科技赋能与质量攻坚,推动关键技术突破与品牌升级,夯实“中国制造”品质基石;三是践行绿色理念,引导产业向低碳化、循环化转型,培育可持续发展新动能;四是拓展国际视野,深化开放合作,助力企业在全球市场中提升竞争力与影响力。相信在中央社会工作部和中国轻工业联合会的坚强领导下,在全体会员的鼎力支持下,新一届理事会必将携手推动中国五金制品行业迈向更高质量、更有效率、更可持续的发展新阶段。

大会还审议通过了其他事项。中国五金制品协会理事单位代表500余人参加了会议。

“零关税”红利直达民生 交出世界级“双循环”答卷

海南全岛封关运作激活全球消费新生态



图为海南封关运作首日繁忙的洋浦港。

本报记者 郑红梅 □ 邵长伟

12月18日,海南自由贸易港全岛封关运作正式启动,这一历史性时刻标志着中国对外开放迈入全新阶段,为全球消费市场注入强劲动能。作为我国新时代对外开放的重要门户和国内国际双循环的交汇点,海南自贸港以“零关税”政策扩容、贸易投资自由化便利化为核心引擎,封关首日呈现出免税消费火爆、跨境消费便捷、文旅消费融合、产业消费联动的蓬勃景象。从1小时售罄的马来西亚进口榴莲到亿元级免税消费盛典,从跨境加工增值的产业红利到全球品牌集聚的消费升级,海南正以封关为契机,加速构建具有全球影响力的国际旅游消费中心,政策红利逐步转化为惠及全球消费者的切实福利。

免税消费提质升级 政策红利直达终端

封关运作启动当日,中免集团“封

关启航”仪式在海口国际免税城举行,重磅推出覆盖全岛6家免税门店的“十二重礼”立体福利体系,发放1.218亿元礼券,燃动离岛免税消费热潮,将封关红利精准转化为消费动能,进一步放大消费价值。

政策赋能下的免税消费不仅福利丰厚,更实现了商品供给与消费体验的双重升级。封关当日,迪奥美妆全球最大旗舰店、MONCLER(盟可睐)海南首家全球最新形象双层店等30家新店集中亮相,浪琴表中免首发款、老庙黄金中免限定款等70余款独家商品惊艳登场,超30个品牌打造的独家限时体验活动让消费者尽享稀缺性与专属消费乐趣。作为全球最大的免税商业综合体,cdf海口国际免税城与累计销售额超千亿元的cdf三亚国际免税城形成“双引擎”,加之其他4家门店的错位布局,构建起“全岛免税生态圈”。截至2025年上半年,中免会员人数已突破4500万,形成庞大且高

粘性的消费群体。

离岛免税政策的持续优化为消费增长提供坚实支撑。封关后的海南,“零关税”商品税目比例已跃升至74%,覆盖大多数生产设备和原材料,政策红利通过免税渠道直达终端消费者,让全球游客在海南实现“购全球、享实惠”的消费体验。

跨境消费活力迸发 全球好物便捷直达

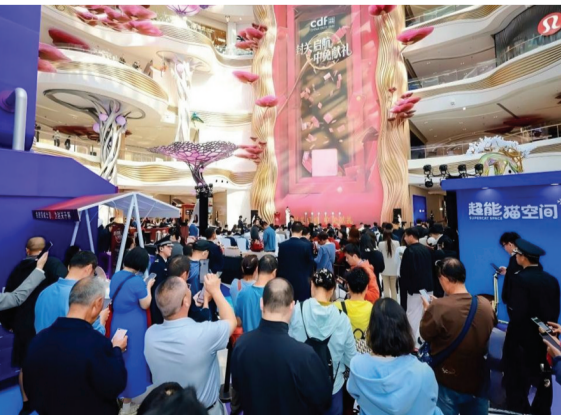
“没想到封关后买进口榴莲这么方便,价格实惠还新鲜。”家住海南琼海的王女士专程驱车前往海口购买马来西亚榴莲,在长长的排队人群中,她的话语道出了消费者的心声。12月18日中午12点,海南自贸港封关后第一批马来西亚榴莲鲜果正式开售,猫山王、黑刺、红肉等7个热门品种共计1.5吨鲜果在短短1小时内便被市民抢购一空,其中4个品种首次进入海南市场,让消费者在家门口就能品尝到正宗的东南亚特色水果。

这一消费热潮的背后,是海南自贸港封关后贸易便利化水平的显著提升。“零关税”政策从正面清单转为负面清单管理,享惠范围由1900项税目扩展至6637项,覆盖企业生产、加工、研发等多个环节,同时优化双循环资源配置效率。经“一线”进口《进口征税商品目录》外的货物,免征进口关税、进口环节增值税和消费

税,这类货物在海南加工增值超30%再经“二线”进入内地可免征进口关税,大大降低了进口商品的流通成本和享惠门槛。除了新鲜水果,17.9万吨货值近4亿元的“零关税”石化原辅料顺利靠泊洋浦港,为下游加工企业降低成本近千万元,而这些成本优势最终将传导至消费端,让消费者享受更多质优价廉的购物体验。

跨境消费的便捷化还体现在政务服务与通关效率的提升上。记者从相关职能部门获悉,西门子能源(海南)有限公司从提交申请到领取营业执照仅用1个工作日,这种“当日申请当日获批”的高效服务,正是海南优化营商环境、吸引外资企业的缩影。通过简化公证书、拓展线上线下核验渠道、推行专属帮办服务等举措,海南为外资企业入驻扫清障碍,也让更多国际品牌能够快速落地布局,丰富消费市场供给。

(下转A2版)



图为中免集团“封关启航”活动现场。

珠宝消费：多元价值共生方为长久之道

□ 肖睿平

近日有报道称,珠宝首饰消费正从“买材质”向“追求情感表达与文化认同”深刻嬗变,将材质保值的传统角色与新兴消费需求对立起来。然而,珠宝消费的演进并非“非此即彼”的替代,而是传统价值与新兴需求的共生共荣,否定材质保值的核心地位,反而可能误读行业发展的本质。

不可否认,“悦己消费”崛起与国潮风盛行,让文化赋能和场景适配成为珠宝行业的新增长点。曼卡龙与徐悲鸿美术馆的IP联名、老铺黄金对非遗工艺的传承,这些创新实践确实丰富了珠宝的表达维度,吸引了年轻消费群体。但这并不意味着材质保值的传统需求已退出历史舞台。国家统计局数据显示,2025年上半年金银珠宝类商品零售额稳步增长,背后恰恰是消费者对贵金属材质内在价值的持续认可。对多数家庭而言,珠宝仍是兼具装饰功能与资产属性的重要选择,婚庆场景中黄金首饰的刚需地位、长辈传承珠宝的传统习俗,都印证了材质保值的核心价值从未动摇。

近期,工业和信息化部、国家发展改革委、商务部等联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》,提出2027年将珠宝首饰打造成千亿消费热点。新兴的文化赋能与场景适配,本质上是在材质价值基础上的增值延伸,而非对传统价值的否定。试想,若脱离了黄金、钻石的材质保障,仅靠文化符号支撑的珠宝,能否实现持续的市场认可?去年IP黄金类商品成交金额的大幅增长,恰恰说明“材质保值+文化赋能”的组合才是市场的主流偏好。年轻消费者蹲守平安扣挂坠,既看重其装饰与情感价值,也认可黄金材质的稳定属性,二者缺一不可。

行业发展的核心命题,并非割裂传统与创新,而是如何实现多元价值的有机融合。当前市场存在的同质化问题,根源不在于材质保值需求的存在,而在于部分品牌缺乏对传统价值与新兴需求的统筹兼顾能力。将珠宝首饰打造成千亿消费热点的目标,更需要行业立足传统根基,补齐创新短板。一方面,要坚守材质品质的生命线,强化贵金属检测与溯源体系,筑牢消费者信任;另一方面,要深化文化与场景创新,避免IP联名的同质化跟风,真正挖掘中华优秀传统文化的精神内核,让珠宝既成为资产保值的载体,也成为情感表达的媒介。

珠宝消费的重构从来不是对传统的颠覆,而是在传承中的创新升级。材质保值是行业的立身之本,情感与文化赋能是行业的发展之翼。唯有让二者协同共生,才能既满足不同消费群体的多元需求,也推动珠宝行业实现高质量增长,真正践行“增强消费品供需适配性”的发展要求。

邮发代号81-9

国内统一刊号CN11-0057

消费日报

共言

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

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:刘丁 张丽娜

● 责编:解磊

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元