

消费日报

2026年6月16日
星期二
总第9200期
第6259期
今日4版

伟大征程

第二条战线：青春的呐喊，人民的选择

江苏南京长江路，现代化的商场、高楼鳞次栉比。人流如织的街边，五二〇学生运动纪念馆广场吸引着人们的眼光和脚步。

绿荫环抱之中，36名青年学生的青铜雕像，定格着他们举旗、挥拳的瞬间，仿佛一道时光的切口，回响着近80年前的青春呐喊。

彼时，解放区军民在自卫战争中取得重大胜利的同时，在中国共产党领导和推动下，国民党统治区内的学生群众掀起了声势浩大的爱国民主运动，逐步形成配合人民解放战争的第二条战线。

“书生亦有报国志，少年敢担天下忧。看到这里的青铜雕像，让我心潮澎湃。他们的选择告诉我们，青年的理想从来都与国家命运紧紧相连。”在广场参观的南京市民薛钧元感慨。

时间回溯到抗战胜利后，国民党政府派出官员到原沦陷区进行接收，大发胜利财，还违背人民迫切要求休养生息、和平建国的意愿发动内战；全面内战爆发后，为维持战争庞大开支，无限制发行纸币，引起物价飞涨……全国人民被置于饥饿和生死线上，迫

使人民团结起来作殊死斗争。

1946年12月30日，为抗议驻华美军强暴北京大学先修班一女学生，北平学生举行示威游行。抗议驻华美军暴行运动由此发端。12月31日，中共中央指示国民党统治区的地下党组织发动各大城市群众响应北平学生运动。各地党组织坚持以“美军退出中国”为中心口号，把斗争引向深入，有力地推动了爱国民主运动的发展。

1947年2月，中共中央就国民党统治区的工作发出指示。5月20日，爱国学生掀起了声势更加浩大的反饥饿、反内战运动，这就是五二〇运动。

南京、上海、苏州、杭州5000余名学生走上南京街头，举行挽救教育危机联合大游行，高呼“反饥饿”“反内战”等口号，遭到反动当局镇压，1500余名学生被逮捕打伤。同日，北平7000余名学生也举行了反饥饿、反内战大游行。

五二〇运动迅速扩大到60多个城市，各阶层人民的斗争汇合到了一起，在政治上有力地揭露和孤立了国民党反动派。1947年5月至6月，城市居民的“抢米”风潮席卷40多个城镇；全国人民被置于饥饿和生死线上，迫

320万工人罢工；在农村，农民不断掀起反抗抓丁、征粮、征税浪潮……反动政府的镇压没有达到预期目的，反而使反饥饿、反内战、反迫害运动迅速发展至全国。

当年的青年与人民站在一起，与真理站在一起，吹响黎明前的嘹亮号角；新时代中国青年，肩负中华民族发展的最好时期，肩负起新的历史使命。

习近平总书记强调：“以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业，青年大有可为。广大青年要自觉听从党和人民召唤，坚定理想信念，厚植家国情怀，勇担历史使命，奋力书写挺膺担当的青春篇章。”

在基层一线，返乡青年带领乡亲们发展特色产业，实现脱贫致富；在科研战场上，青年学者在航空航天、生物医药等前沿领域攻坚克难、勇闯科学“无人区”；在祖国边陲，年轻的志愿者扎根西部，以教育育人点亮孩子们的梦想……

未来属于青年，希望在于青年。中华民族伟大复兴的中国梦终将在一代代青年的接力奋斗中变为现实。

（新华社）

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

从贴牌代工到创立自主品牌

永州老牌玩具企业的“两条腿”转型之路

产业兴则消费旺，实业强则经济活。实体经济是激活消费市场、稳住经济大盘的核心根基。产业报表上的数字，最终如何转化为消费者的获得感？

自5月29日开始，记者跟随“全国经济媒体永州调研行”团队走进湖南省永州市各大产业阵地，实地走访展馆园区、生产车间、田间地头，近距离观察永州深耕实体经济、做强产业链条的生动实践。

本报记者 赵曦 王雅舒 文/摄



图为永州星月工厂车间内员工正在制作手抓布球。

近日，记者来到永州星月投资科技有限公司（以下简称“永州星月”）。走进这家老牌玩具企业生产园区，车间内一派繁忙景象：注塑机整齐排列高速运转，经过模具塑形产出各类玩具零配件；一旁的装配工位上，数百名工人分工协作，熟练完成组装、检测等工序，一件件玩具成品源源不断下线。

抢工人、抢原料
代工厂的信心回来了

“我们玩具的原材料主要从东莞采购，再进入工厂车间进行设计打样、制作、组装。”永州星月总经理钟国兵向记者介绍。凭借严苛的品控体系与成熟的生产工艺，公司长期为多个全球连锁餐饮品牌头部企业代工玩具产品，目前年产值可达1至2亿元。

即便坐拥稳固的代工业务，但外贸玩具行业受消费周期、全球经贸环境影响，市场风向不断变化。为降低单一业务的经营风险，企业顺势而为，推动结构优化调整。钟国兵向记者复盘了这些年的订单结构变化与调整趋势：“疫情之前，我们的订单基本是出口，内销各占一半；疫情期间，出口占比一度达到九成以上。如今市场逐步回暖，我们形成了代工、自主品牌并行的模式。”目前，永州星月的代工业务与自主品牌产能比例约为七比三。

在钟国兵看来，代工业务是企业的“压舱石”，保障工厂常态化运转，而自主品牌是企业长远发展的进阶项，二者互补互助，让企业抗风险能力大幅提升。“灵活的模式可以很大程度上减轻企业运作压力。”他说。

记者在车间看到，整条生产线处于满负荷生产状态。钟国兵表示，这得益于近期国际经贸环境趋于稳定并逐渐回暖，“最近同行都在抢工人、抢原材料，这也能看出大家对海外市场恢复充满信心。”

不做贴牌工厂
靠原创设计撬开市场大门

长期依赖贴牌代工，制造企业只能停留在产业链中下游，不仅利益空间受限，企业发展主动权也掌握在客户手中。基于这一行业痛点，永州星月早早开启转型之路，跳出代工舒适圈，倾力打造自有品牌星月、昇悦等。

记者看到，星月玩具已上线全平台电商渠道，产品囊括智能互动玩具、联名毛绒玩具等主力品类，如仿真医药工具箱、发声恐龙毛绒挂件、仿真电动毛绒宠物等，单品售价集中在80—200元。“外形很有特色，颜色也非常鲜艳。”购买过星月儿童仿真医药工具箱玩具套装的消费者评价道。

良好的市场反馈，离不开产品在品质与创新上的双重保障。面对竞争激烈的玩具市场，永州星月在产品设计上有何考量？钟国兵拿起一辆车模玩具向记者展示并说道，企业始终坚持以市场为导向，“我们持续开展市场调研，结合不同年龄段儿童的喜好，当下流行元素进行产品研发，不管是传统毛绒玩具，还是这款按比例制作的仿真车模，都非常受欢迎。”谈及企业核心竞争力，钟国兵总结了三点：“一是经营模式灵活，能够快速响应不同客户、不同市场的订单需求；二是拥有深耕行业数十年的管理与生产团队，生产标准、管理体系全面与国际接轨，面对新品、潮品，我们可以快速切入、落地量产，这是很多同行难以比拟的优势。”

提前布局智能玩具
让孩子从屏幕里“抬起头”

随着消费不断升级，家长选购玩具的标准悄然改变，智能化、亲子互动、益智启蒙成为主流消费诉求。瞄准这一趋势，永州星月早在四五年前就布局智能玩具赛道，将声控、语音指令、音效发声等智能功能融入产品，推出多款智能玩具。

“现在很多孩子沉迷手机、电子产品，家长都希望借助玩具增加陪伴时间，这也是我们发力亲子互动玩具的初衷。”钟国兵拿起一款柯南动漫发声玩具向记者举例，这款玩具针对儿童好奇心强、乐于探索的特点，加入趣味音效、语音互动、色彩变换等设计，既能吸引孩子注意力，也能引导孩子养成良好习惯，助力亲子互动。

然而，技术研发之路并非一帆风顺。“初期制作智能玩具时，最大难点就是如何平衡技术、趣味性与安全性，要让智能功能真正成为产品亮点，而不是简单的功能叠加。”钟国兵说，为此，团队结合海内外市场调研数据，分析儿童的行为习惯与兴趣偏好，不断优化产品结构，逐步攻克

难题。目前，企业专门设立研发部门，坚持提前布局、长效研发的思路。当下正在量产的产品，大多是半年前规划设计的；而现在研发的新品，计划在6月中下旬陆续上市。

车间进村
让妈妈们在家门口上班

扎根地方发展的同时，企业积极承担社会责任，依托产业优势助力乡村振兴。考虑到部分困难员工、留守人员不便远距外出务工，永州星月早在2014年就下派乡村设立帮扶车间，同时在主厂区吸纳建档立卡困难群众就业，累计帮扶相关人员170余人。

“不少员工家里有老人、小孩需要照料，无法离家务工。我们把车间延伸到乡村，就是为了让大家在家门口就能就业。”钟国兵介绍，同时，为方便员工通勤，企业专门安排通勤车辆，往返于厂区、乡镇与社区之间。厂区周边配套了日趋完善，妇幼保健医院、政务服务中心等设施紧邻园区，员工生活、办事十分便利。

钟国兵表示，未来企业将继续坚持代工、自主品牌两手抓，在稳固优质代工业务的基础上，持续加大自主研发、品牌推广投入，重点打造区域知名玩具品牌，强化原创设计与技术创新，进一步提升产品附加值与市场核心竞争力。

从贴牌代工到创立自主品牌，永州星月的转型之路是国内轻工制造业的一个缩影。采访结束时，车间里依旧忙碌，工人们低头组装、检测，一件件承载童趣的玩具即将被打包封箱，运往世界各地。这条流水线有条不紊地运转着——永州星月正将产业链的话语权一步步握到自己手中。



图为永州星月工厂车间内工人正在工作。

入境游火爆折射中国服务供给消费新图景

肖睿平

6月2日，中国文化和旅游部在官网发布2025年文化和旅游发展统计公报。公报显示，2025年，入境游客15450万人次，同比增长17.1%。

入境旅游已成为我国缩小服务贸易逆差、优化贸易结构的重要渠道。国家外汇管理局发布的《2025年中国国际收支报告》显示，旅行服务收入增长，逆差收窄。2025年，旅行服务逆差1988亿美元，较上年下降6%。入境免签持续扩容，离境退税政策不断优化，外籍人员来华旅行热度显著提升，旅行收入较上年增长37%至552亿美元，创历史新高；旅行支出2540亿美元，增长1%。

此外，上述新闻报道称，2025年我国旅行服务出口规模升至551.6亿美元，同比大增49.1%，是2019年的1.6倍，增速远超同期我国服务出口整体13.9%的水平。

在全球服务贸易格局深度调整与国内消费结构转型升级的交汇点上，我国对进一步优化和扩大服务供给、培育服务消费新增长点方面多有部署。入境旅游高质量发展有望成为我国建设服务消费大国的下一个增长极——它不只是景区门票和酒店预订，而是一条能带来外汇、消费、就业和国家形象重塑的新增长曲线。

入境旅游兼具创汇功能与产业乘数效应，对GDP拉动作用突出。2024年，境外旅客入境消费占我国GDP比重约0.5%，到2025年，这一数字增长为0.67%。但远低于法国、西班牙等旅游大国1%—3%的水平，增量空间广阔，是极具潜力的蓝海市场。在发达经济体中，服务业通常占GDP的比重最大，普遍超

过70%，多数在65%—80%之间。服务业涵盖旅游、金融投资、医疗教育等生活性与生产性领域，而旅游业作为综合性生活性服务业，能显著带动餐饮、住宿、交通、零售、文化娱乐及涉外服务等关联产业的对外供给与消费。

与全球旅游强国相比，我国入境旅游仍是一片极具潜力的“价值洼地”。商务部研究院国际服务贸易研究所“入境旅游”课题组发布报告显示，当前中国入境旅游收入占GDP比重不足0.5%，而泰国超过10%、欧美国家普遍在1%至3%之间。有专家指出，若能将该比重提升至国际可比水平，我国将释放约1至3万亿元人民币的潜在市场增量。这一规模体量，将成为推动服务消费增长的新动能。入境游是中国服务业实现“出口”最直接的抓手。

在“自然资源和历史文化”“基础设施过硬”和“性价比”三重优势下，伴随曾经困扰入境游的签证、支付、上网等瓶颈绝大部分解决，我国入境游水平或将再上一个台阶。

入境旅游的深层价值，不仅在于其直接的经济贡献，更在于其对国内服务业生态的系统性重塑。服务消费的高质量发展，核心在于供给侧的品质提升与标准接轨，而入境游恰恰是引入国际竞争、倒逼产业升级的“鲶鱼”。

值得注意的是，入境游正从传统的观光游览向“文旅+百业”的深度融合演进。当入境游只是吸引外国游客来中国的“钩子”，当“成为中国人（Becoming Chinese）”不再只是海外网络热梗，而变成了眼见为

实，或许入境游作为突破口将为我国服务业带来更大惊喜。随着政策叠加和基础设施建设持续优化，未来，如果能进一步让境外游客在中国多停留几天，他们可以体验各种餐饮形式、观看各类表演、体验酒吧等夜间文娱活动；如果他们停留时间更长，消费还可以延伸至美容、医疗、看房投资乃至留学等领域。

湖北的实践颇具代表性，该省正从过去仅承担入境游客终端接待的“中转站”，向统筹全国线路、直连国际客源的“总策划”转型。今年5月下旬，来自美国、荷兰、比利时的33名大学生组成研学团，开启18天中国深度之旅，其中8天扎根武汉。据悉，研学团在武汉的行程聚焦“科技+文化”主题，由中外学子组建混合团队开展实地课题研究。这种模式跳出了景区观光的浅层体验，将教育、科技、文化深度嵌入旅游链条，代表着服务消费从“有没有”向“好不好”转型的方向。

做好入境旅游绝非单一的旅游行业课题，而是关乎中国能否成功迈向服务消费大国的战略性抓手。它不仅通过真金白银的服务出口创汇直接贡献经济增量，更通过引入国际高标准的消费需求，倒逼国内旅游、交通、支付、文娱等全产业链进行品质革命。当前，签证便利化、支付普惠化、产品定制化的条件已基本具备，万亿级潜力的潜在市场空间已经打开。我国入境游的爆发式增长，是政策主动作为与市场活力释放的共振结果。若将购物、演出等二次消费短板补齐，整体消费规模将迎来客观的增长空间。

1至5月份，货物贸易进出口总值同比增长15.3%

我国外贸延续稳中有进的良好态势

近日，商务部举行例行新闻发布会。商务部新闻发言人何亚东介绍，今年以来，面对复杂严峻的国际政治经济形势，中国外贸顶住压力，延续稳中有进的良好态势。1月份至5月份，货物贸易进出口总值20.68万亿元人民币，同比增长15.3%。其中，进口增长20.5%，出口增长11.8%。总的来看，中国外贸亮点纷呈。

一是进口潜力持续释放。1月份至5月份，进口规模创历史新高。其中，高新技术产品进口增长31.2%，大宗商品、消费品也保持较快增速。中国超大规模市场优势持续迸发，为贸易伙伴提供了广阔的发展空间。

二是出口结构持续优化。得益于完备高效的供应链体系，中国商品供给稳定、质量可靠、技术先进，全球认可度不断跃升。1月份至5月份，机电产品出口增长18.4%，占比超63%。集成电路出口表现强劲，电动汽车、锂电池、光伏等“新三样”产品持续领跑全球。

三是多元市场纵深推进。中国持续深耕全球市场，贸易布局更趋均衡稳健。1月份至5月份，对共建“一带一路”国家进出口增长13.6%，占比超51%，对东盟、欧盟、非洲、拉美均保持两位数增长，合作共赢的“朋友圈”越来越广。

何亚东表示，无论外部环境多么复杂、如何变幻，中国将坚定不移推进高

水平对外开放，以更加务实的举措，稳住出口、扩大进口，为世界注入更多的稳定性和正能量。

此外，何亚东在会上介绍了今年以来我国服务贸易发展有关情况。他表示，近年来，在政策支持和产业发展的驱动下，“中国服务”的国际竞争力不断提升，特别是知识密集型服务出口实现较快增长。

具体来看，今年前4个月，我国服务出口达9850亿元，同比增长15%。其中，知识密集型服务出口增长11.7%，占总体服务出口的比重达55.2%。

“所谓的知识密集型服务，涵盖知识产权、文化娱乐等领域。比如说，在知识

产权领域，相关研究机构数据显示，我国创新药对外授权金额屡创新高，2025年全球市场占比超过40%。再比如，在文化娱乐领域，我国网文、网剧、网游等数字文化产品在全球刮起了“中国旋风”，已成为文化消费和文化出海新引擎，“内容+平台+模式”出海步伐加快。”何亚东说。

谈及今年以来我国在推动服务出口方面采取了哪些具体措施，何亚东介绍：“今年以来，商务部认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，会同有关部门出台了一系列政策，包含促进旅行服务出口、服务贸易标准化、加快建设国家服务贸易创新发展示范区和国家数字贸易示范区等。同时，我们持续实施对外文化贸易‘千帆出海’行动计划，助力文化企业开拓国际市场。”

何亚东表示，下一步，商务部将继续抓好相关政策落实落地，加快培育服务贸易新动能。（综合）



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程：

步骤一：扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二：选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤三：打开应用点击上方“订阅” 步骤四：点击右上角“+关注”即可