

消费日报

2026年9月4日

星期五

总第9257期

第6316期

今日4版

前6月我国眼镜产品进出口双增

本报讯 据中国眼镜协会消息,上半年,全国规模以上眼镜企业实现营业收入超300亿元,同比增长12%,利润总额同比增长6%。根据海关总署网站数据,1—6月我国眼镜产品进出口总额47.40亿美元,其中出口总额37.77亿美元,同比增长7.42%,一举扭转2025年同期下降10.71%的颓势;进口总额9.63亿美元,同比大幅增长25.34%。进出口双向增长,为全年行业稳中向好奠定了坚实基础。

(辛文)

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

消费时评
Consumption commentary

从产业迭代看消费者的获得感

肖晋平

当人们谈及中国制造时,思维有时仍停留在“量大价廉、批量代工”的传统印象,也常常把工厂升级只看作是工业领域的迭代,与普通消费者的生活相隔甚远。新华社实地调研的三组案例打破了这种认知偏差:广东佛山7分钟极速成衣的柔性生产、湖南株洲千亿级轨道交通产业集群、北京亦庄日产能1.4万吨元的算力工厂。从轻工效率革新、高端制造生态成型,到数字智造布局,中国工厂的蜕变早已不只单纯的产能扩张。产业升级的终极落点从来不是冰冷的工业数据,而是实实在在的民生体验与消费获得感。

过去很长一段时间,社会看待制造业升级,容易陷入“工业闭环”的认知误区。不少人把制造业转型简单等同于技改、设备迭代与产值增长,评判产业是否进步只看生产端指标,忽视变革对普通人消费体验的重塑。诚然,制造业本就服务于民生,工厂始终为大众衣食住行供给产品。但传统制造业升级聚焦产能扩张、成本压缩,更多是被动适配既有消费需求;新时代制造业革新,则依托柔性生产、数字智造,主动回应个性化、品质化需求,把技术突破转化为群众可感知的消费红利。

制造业谋新局,本质是打通供给升级与消费升级的双向通道。新质生产力不是脱离民生的技术炫技,而是以供给创新回应多元消费需求。当下消费市场已从“有没有”,转向追求“好不好、合不合适”。柔性制造破解同质化困局,产业集群降低创新成本,算力与人工智能催生新型消费产品,供给侧迭代为消费提质扩容筑牢根基。

与此同时,消费新需求也反向牵引制造业迭代。绿色、个性、智能的消费风向倒逼企业改造生产模式,形成“需求牵引供给、供给创造需求”的良性循环。制造业的新局,既是工业棋局,更是民生棋局。

当然,也要清醒看到,制造业红利转化为消费获得感仍存在现实鸿沟。部分创新成果停留在实验室,国货品牌认知仍有短板,唯有打通从研发到市场的完整链条,兼顾硬核制造与品牌培育,才能让技术红利普惠大众。

制造业兴,则民生实。制造业的发展不能只盯着工业报表上的数字,更要落脚于群众的真实获得感。唯有让创新成果源源不断地转化为百姓触手可及的消费红利,中国制造业才能实现可持续的高质量发展。

我国迎来多个十万亿级消费新赛道 三大产业率先受益

8月31日,商务部等七部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》(以下简称《实施意见》)。《实施意见》提出,到2030年,社会消费品零售总额达60万亿元左右,培育形成绿色消费、智能消费、健康消费等十万亿级市场,推动相关领域消费持续发展壮大;汽车、家电、通讯器材、纺织服装等万亿级品类零售额持续增长,市场规模保持全球领先地位。

商务部研究院副研究员洪勇认为,这些目标的确立有扎实的数据和产业根基。2025年我国社零总额已突破50万亿元,乘用车零售量达2374.4万辆,限额以上家电、通讯器材零售额双双突破万亿元,超大规模市场优势持续巩固。

从趋势看,绿色、智能、健康消费正处于爆发前夕,十万亿级市场规模是基于消费结构升级和产业技术突破作出的前瞻性判断。

苏商银行特约分析师付一夫表示,此次政策设计目标量化清晰,锁定

了三大确定性增量赛道。政策首次将绿色、智能、健康三大消费领域明确为十万亿级培育方向,这意味着后续财政、税收、标准等配套政策都将围绕这三个方向集中发力。对于企业和投资者而言,这相当于获得了长期布局的“导航图”。

申万宏源研究所政策研究室分析称,“十五五”时期商品消费需求有望逐步释放,结构不断优化升级,三大产业将率先受益。

一是大宗耐用用品消费产业。汽车全产业链、二手车、汽车后市场、智能家居、家电换新迎来新机遇。中国汽车工业协会数据显示,2020至2025年,汽车后市场维保产值维持在1万亿元至1.2万亿元,全国汽车保有量超过3.7亿辆,新能源汽车为汽车后市场注入新活力,改装、维修保养、赛事运动、房车露营等领域有望受益。家电方面,今年财政部下达消费品以旧换新资金1875亿元,带动相关商品销售额约1.32万亿元,惠及1.78亿人次,智

能家居将持续受益。

二是民生特色消费产业。相关政策重点布局“一老一小”刚需赛道,针对银发人群的衣(运动服饰与黄金珠宝)、食(健康食品和功能食品)、住(养老陪护机器人、健康管理医疗器械)、行(银发休闲游)等健康管理、品质消费、情绪价值管理领域将受益。

三是高端升级消费产业。AI硬件、绿色产品、健康消费等有望实现产业发展与政策支持的双共振。

洪勇认为,此次政策部署层次清晰。大宗耐用商品托底基本盘,着力释放存量更新需求;日用商品提质升级,以品质和品牌激发日常消费活力;特色商品精准触达银发、婴童等多元群体,做宽消费半径;绿色、智能、健康消费则着眼长远,肩负起培育十万亿级新市场的主引擎使命。

付一夫表示,《实施意见》对智能消费的部署意在打通两大堵点:一是中试基地为AI消费品从实验室走向市场铺设“加速跑道”;二是互联互通

标准打破品牌生态割裂,推动智能消费从“尝鲜”向“标配”跨越。

政策利好将传导至相关产业龙头。付一夫分析,新能源汽车领域,优化限购与完善充电设施直接利好比亚迪、宁德时代、特锐德等行业龙头;智能家居方面,全屋智能改造及互联互通标准落地,海尔智家、美的集团、科大讯飞等龙头有望受益;AI终端与智能穿戴方面,小米、华为产业链及大疆等企业具备先发优势;健康消费与银发经济领域,相关企业也将迎来增量空间;国货潮品板块同样获政策加持。总体而言,这份文件为未来五年消费投资提供了清晰指引,产业趋势已明,龙头企业值得长期关注。

付一夫表示:“60万亿元的意义不仅在于规模体量的跨越,更在于与消费率提升、结构优化、能力增强形成协同效应。实现这一目标,将意味着消费对增长的牵引力进一步增强,内需主导的发展格局更加稳固。”

(综合)

标准速递

三项婴童用品国家标准实施 助力儿童健康成长

《婴童用品 如厕器具及其附件通用技术要求》(GB/T 45273-2025)、《婴童用品 感统训练产品通用技术要求》(GB/T 45274-2025)、《婴童用品 游泳运动配套用品通用技术要求》(GB/T 45267-2025)3项国家标准自9月1日起实施。上述标准聚焦婴童日常照护、能力训练、水上运动三大高频消费场景,有效补齐细分品类质量标准短板,对促进婴童用品市场规范发展、守护儿童健康成长具有重要意义。

《婴童用品 如厕器具及其附件通

用技术要求》适用于9个月至6岁儿童使用的家用及便携式坐便器、马桶坐便圈、小便器、蹲便器四类产品及其附件。在机械物理方面,明确产品稳定性、防滑性、爬梯强度、与成人马桶结合牢固性等关键指标,通过规范静态载荷及耐久性试验要求,有效防范侧翻、滑脱、夹伤等安全风险。

《婴童用品 感统训练产品通用技术要求》作为国内感统训练产品领域首项通用技术国家标准,适用于12岁以下婴童使用的前庭觉、本体觉、触

觉、听觉统合、视觉统合及多品类组合的综合性训练产品。标准构建“通用基础要求+特定品类专项要求”的分层技术体系,通用基础要求明确全品类产品共性安全规范,统一管控机械物理风险、化学有害物质、电气附件安全、毛绒材料燃烧性能等共性安全指标,严守产品材料安全底线。

《婴童用品 游泳运动配套用品通用技术要求》面向6至14岁儿童游泳场景,涵盖塑胶泳帽、泳镜、鼻夹、耳塞四类配套产品。围绕实际佩戴使用需

求,标准从适配舒适性、使用耐用性、健康安全三个维度搭建技术规范体系。适配舒适性方面,合理划定泳帽尺寸范围,明确泳镜头带可调节、鼻桥可适配的设计要求,规定鼻夹、耳塞边缘不得存在锐利边缘或尖端,兼顾使用安全与佩戴贴合度。健康安全方面,结合儿童皮肤娇嫩的生理特点,严格限定邻苯二甲酸酯、可迁移元素、双酚A等有害物质限量指标,并对产品色牢度作出规范,有效降低儿童长期接触带来的健康隐患。(新华网)

图片新闻

中国雪花梨之乡：
深挖梨果价值 拓展外销市场

作为中国雪花梨之乡,河北赵县依托“相逢赵州”共富工坊盘活非遗梨膏制作技艺,开发出梨膏咖啡等创新产品。全县有30家梨果产业相关出口企业,相关产品远销30余个国家和地区,以特色产业赋能乡村振兴。

图为工作人员正在制作梨膏咖啡。

(中新网)

需求上升 企业下沉 政策铺路

品牌连锁打开县域消费新空间

县乡居民消费需求日益多元,更多品牌连锁企业正在向县域下沉。中国连锁经营协会与毕马威联合发布的《2026年中国便利店发展报告》显示,连锁品牌便利店在三线及以下城市的开店数量占比,已从2024年的41%提升到了2025年的47%。

家门口的“小卖部”,正在成为观察县乡消费市场的一扇新窗口。

市场监管总局数据显示:截至7月底,下沉市场在册个体工商户数量超过7800万,其中86%从事服务业相关行业。近年来,不少个体工商户成

为品牌扩张的天然“合伙人”。连锁企业以较低加盟成本吸引个体工商户,让陈旧铺面焕然一新,显著提升商品丰富度与消费体验。

不仅是便利店,越来越多连锁品牌正加速布局县乡市场。据了解,盒马鲜生加速布局三线及以下城市与县城地区。今年初,有数据显示,瑞幸在县城地区的门店数已超过7400家,进驻1550个县城和县级市。

潜力大,不等于消费环境已经完善。商务部问卷调查显示,近半数受访农村居民表示,商品种类少是线下

消费的关键痛点。商务部流通发展司司长李佳路近日在新闻发布会上表示:下一步将引导更多品牌连锁企业向县域下沉;下沉不能简单模仿搬城市的模式,要更加适应县域消费需求,真正融入县域商业生态。

为引导连锁企业加速下沉,商务部等9部门联合印发《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》。意见提出“对开办超市、便利店等简化审批流程”“在符合条件的同一县域地区推行连锁企业和商贸个体工商户‘一照多址’”等。

就业机遇同样值得关注。意见明确提出,“支持企业总部或平台企业在具备条件的县域布局经营网点和业务单元,拓展就业容量”。可以预见,随着连锁品牌门店数量增多,配送、仓储、数字运营等环节催生更多岗位,将丰富县域居民增收渠道,进一步激活县域消费。需求上升、企业下沉、政策铺路,品牌连锁正打开县域消费新空间。

(人民日报)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com

深化“幽灵外卖”专项整治工作
守护民生消费安全

本报讯 据国家市场监督管理总局官网消息,近日召开的全国市场监管执法稽查工作暨查处“幽灵外卖”违法行为座谈会明确,将继续深化“幽灵外卖”专项整治,协同推进扫黑除恶、打击电诈等专项工作。

此次会议指出,2026年上半年,全国市场监管系统扎实推进执法稽查各项工作,累计查办案件64.17万件,罚没金额69.82亿元,在重大案件查办、推进服务型执法、执法规范化建设等方面取得阶段性突破,尤其是“幽灵外卖”专项整治等重点工作取得积极成效,有效规范了市场秩序,守护了民生消费安全。

据了解,全国市场监管执法稽查工作下半年将重点聚焦四个方面:一是聚焦重点领域精准监管,严格落实中央工

作要求,集中整治行业“内卷式”竞争乱象;依托“守护消费”铁拳行动,严打食品、电动自行车、计量等民生领域违法行为;深化“幽灵外卖”专项整治,协同推进扫黑除恶、打击电诈等专项工作,健全跨部门协同与行刑衔接机制。二是深化服务型执法,坚持宽严相济,对经营主体初次违法、后果轻微、主动改正的,依法免予或从轻、减轻处罚,切实保护和激发经营主体活力。三是优化办案机制,加强统筹指挥,依托集群办案模式,强化电子取证技术支撑,迭代行政执法平台,破解新型案件取证难题。四是推进执法规范化,抓实业务练兵与纪律整顿,深化“清风铁纪”行动,持续整治执法不规范问题。

(辛文)



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

步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”

步骤二:打开应用点击上方“订阅”

步骤四:点击右上角“+关注”即可

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:张丽娜

● 责编:闫利

● 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