



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

首份以『科技兴商』为主题的
政策文件发布

把科技创新势能转化为商贸发展动能

《关于加快推进科技兴商的意见》(以下简称“意见”)近日正式发布。10月19日,国务院新闻办举行新闻发布会介绍有关情况。

“商贸行业是连接生产和消费的关键纽带,是建设强大国内市场的重要支撑。当前,新一轮科技革命和产业变革加速演进,人工智能、大数据、具身智能、数字孪生等新技术快速迭代,正在深刻改变商贸的组织方式、运营模式,改善消费体验。科技赋能,可以从供给端增加商品和服务供给,从需求端丰富消费场景,降低消费者决策成本,从流通端提升运行效率,降低物流成本,推动供需在更高水平上实现动态平衡。”商务部部长助理袁晓明说。

这是首份以“科技兴商”为主题的政策文件。袁晓明介绍,意见是立足新发展阶段出台的一份综合性、系统性文件,把科技创新作为贯穿商贸全链条的重要驱动力,推动科技与商贸深度融合,体现出“新”“全”“实”。

“新”,就是突出科技创新,适应消费新趋势新变化。随着人民生活水平提升,消费者更加注重产品的品质和消费体验。商务部商务大数据显示,今年1—9月,重点平台智能眼镜销售额增长1.1倍。人工智能、物联网、区块链等新技术在消费领域广泛应用,科技创新日益成为推动消费扩容升级的重要举措。意见紧扣新一轮科技革命和产业变革,既立足当前扩大消费的现实需要,着力激活消费市场;又着眼长远发展,以科技创新改造提升传统商贸,培育壮大新兴业态,为商贸高质量发展注入持久动力。

“全”,就是突出双向发力,覆盖商贸全链条全业态。纵向,从供给端的产品研发、生产制造、服务提供,到流通端的批发、物流、电商,再到消费场景,将科技创新融入商贸各环节。横向,既用新技术改造提升零售、餐饮、家政等传统业态,让传统消费焕发新活力;也培育商业智能体、绿色循环消费等新业态新模式,让新型消费释放新动能,形成供需两端协同、传统消费与新型消费并举的完整政策体系。

“实”,就是突出问题导向,确保政策可落地可检验。意见聚焦商贸领域突出问题精准施策。例如,针对商品供需适配问题,提出发展柔性制造、推广按需生产等模式,培育一批具有行业影响力的定制品牌;围绕丰富优质服务供给,提出推动家政、医疗、养老托育等民生服务数智化转型,拓展智慧教育、智慧文旅、智能体育等升级服务;针对电商品质问题,提出开展品质电商培育行动,加强重点产品电商平台联网核查。

推动商品供给迭代升级,深入实施“人工智能+制造”专项行动。工业和信息化部科技司司长魏巍介绍,根据测算,2025年我国人工智能核心产业规模超1.2万亿元。当前,各类智能产品和服务正加快普及应用,人工智能手机进入“口袋中”,智能网联汽车跑在“公路上”,人形机器人加快走进“工厂里”。今年上半年,各类智能终端出货量超1亿台。上半年我国人形机器人整机产品突破400款,产量超4万台,预计全年将突破10万台。

扩大升级类服务供给,部署开展“人工智能+文化和旅游”应用试点。文化和旅游部产业发展司负责人周汉萍表示,一批文博场馆、旅游景区运用数字孪生、扩展现实、超高清等技术活化文化资源,把沉睡的文物、厚重的历史转化为游客看得见、能参与、可共情的文旅产品。目前,文化和旅游部已经按照工作计划,遴选立项了14个项目开展“人工智能+文化和旅游”应用试点工作,积累经验并推动试点成果在全国落地实施。

商贸领域,很大比例的经营主体是中小微企业和个体工商户。如何让广大中小微企业、个体工商户切实享受红利?袁晓明表示,根据第五次全国经济普查,仅批发零售、住宿餐饮领域个体经营户就将近5600万个。他们是稳就业、惠民生的重要支撑,也是政策重点服务的对象。要深入实施人工智能中小企业创业支持计划,推动普惠算力资源向商贸领域人工智能创业企业拓展。培育一批数智供应链领军企业,推动大企业向中小微企业开放供应链,支持中小微企业成为科技成果产业化的重要力量。

科技兴商是全行业各类主体共同参与的“大合唱”。大企业搭平台、攻技术、做示范,中小企业用工具、享服务、拓市场,各类主体各展所长、各得其所,共同分享科技兴商的发展红利。商务部将会同相关部门,抓好意见落实,真正把科技创新势能转化为商贸发展动能。(人民日报)

河北涞水：

小核桃“打擂” 大产业“提质”

十月的涞水,太行山麓的核桃林已经卸了果,但涞水·中国麻核桃城里却比丰收季还热闹。10月16日,河北省保定市涞水县2026年“核王争霸赛”决赛在这里摆开擂台。两棱组、异形组各20对精品麻核桃同台竞技,专家评审团封闭终审,现场打分、当场亮分。最终,两棱组核王被娄村镇燕翎村核农高涛摘得,异形组核王则被娄村镇庞家河村核商王宏能拿下。

王宏能带来的是一对老款灯笼九棱。九条棱线从顶尖贯通到底,棱棱分明、对称周正。九棱,本就是麻核桃中万中无一的稀缺形态,天然九道棱筋,桩型周正对称,纹理苍劲连贯,浑然天成。能凑齐一对,更是难如登天。王宏能做麻核桃生意十几年,为了配这对核桃,他花了整整五年,从涞水当地核商手里一对一对地找、一对一对地比,才最终凑成。中间有人出价45万元,他没卖。“卖了,钱是到手了,但以后再想碰上这样的,不知道要等多少年。”王宏能说,涞水的异形核桃在全国市场上有辨识度,客商一看纹路和桩型就知道是涞水货,“品牌打出去了,好东西自然有人追着买。”

如果说王宏能的九棱灯笼靠的是“五年磨一对”的稀缺,那高涛的金字塔靠的则是“五百亩磨一果”的厚积薄发。高涛是娄村镇燕翎村的核农,种了500多亩麻核桃。听说县里要办“核王争霸赛”,他早早就上了心,从自家核桃园里精挑细选,最终选中了这对金字塔参赛。笔者问他这对核桃凭什么能拿核王,他说:“没啥窍门,就是把树当孩子养。啥时候该剪枝,啥时候该控水,都得盯着。核桃这东西骗不了人,你糊弄它一季,它糊弄你一年。”他拿起这对金字塔给记者看,纹路深、桩型正、底座稳。“以前种核桃凭老经验,现在县里技术员三天两头往地里跑,从嫁接育苗到绿色防控全程有标准。按标准种出来的核桃,客商来了不用挑,直接打包。”

比赛现场,北京农林科学院林果研究所研究员郝艳宾在展台前一对一对地端详,不时拿起核桃凑近看纹路、掂分量。他是中国经济林协会文玩核桃分会会长,是全国文玩核桃领域最资深的专家之一,这次是作为特邀专家来现场观摩指导的。“涞水麻核桃质地细腻、纹路圆润、上色快,这些特质在业内是公认的。看了今年的参赛作品,整体品质比前几年又上了一个台阶,配对精度和皮质品相都有明显提升。这说明涞水在种质选育和标准化种植上下了真功夫,不是靠天吃饭,是靠技术吃饭。”郝艳宾说。

这场赛事分两棱组成品对、异形成品对两大品类独立评比,实行协会初赛筛选、现场决赛评优两级赛制。评审团从配对程度、皮质品相、纹路特征、形状体态四个维度综合评价,确保专业性、公平性。

一场赛事的背后,是一个越做越大的产业盘子。目前,涞水县麻核桃种植面积达10万余亩,覆盖15个乡镇,400余万株,年产值突破22亿元,全国七成以上的麻核桃从这里走出去,8万农户靠着房前屋后的核桃树增收。



涞水麻核桃凭什么能做成这么大的盘子?

答案要从一颗核桃的品质说起。过去很长时间,涞水麻核桃的交易靠的是“凭手感定品质”,品类怎么分、品质怎么判、配对怎么配,全凭老师傅的经验,没有量化依据,也没有统一规则。2026年8月,由涞水县惠农麻核桃协会牵头编制的《麻核桃》团体标准正式发布实施,系统明确了感官品质、品类划分、技术要求、检验方法、检验规则、包装储运等内容,构建起量化分级、检验检测、配对评价、拼接鉴定的完整技术体系,填补了文玩核桃行业市场化空白。标准立起来了,什么样的核桃值什么价,不再靠嘴说,而是靠标准说话。

品质有了保障,品牌就有了底气。2010年,“涞水麻核桃”获批地理标志保护产品;2014年,注册地理标志证明商标;2025年12月,涞水麻核桃国家地理标志保护示范区正式获批成立,成为河北省首批、保定市首个国家级地理标志保护示范区。同年,“涞水麻核桃”入选国家知识产权局“一带一路”地理标志品牌推广清单,面向共建“一带一路”国家和地区进行中英文推介。从产品到地标,从涞水到全国,这块招牌越擦越亮。

好核桃还要有好销路。涞水县深入实施“媒体+”赋能乡村振兴行动,构建县乡村三级电商销售体系,建成12

个共享直播间,免费向农户和商户开放专业设备与场地,累计开展电商培训超百场、覆盖2.7万人次,通过“媒体+电商”模式推动麻核桃销售额增长5亿元。涞水麻核桃不仅畅销全国,还远销新加坡、马来西亚等多个国家。

销路打开了,产业链也跟着越拉越长。从种植管护、分拣清洗、打磨美容到非遗核雕、线上线下展销、文旅体验,涞水已构建起完整的麻核桃产业体系,加工端聚集了1000余名核雕工匠,全县麻核桃产业创造新型就业岗位2万余个。一颗核桃从树上摘下来,到变成消费者手里的文玩、摆件或者工艺品,每一个环节都在产生价值、带动就业。

“核王争霸赛”不只是选几对好核桃,更是以赛选优、以赛塑牌,以赛聚人气。“涞水县文化广电和旅游局党组书记、局长宋倩在赛事总结中说,下一步要推动麻核桃从“卖产品”向卖文化、卖体验、卖品牌转型,让这颗小核桃真正成为乡村振兴的大产业、富民兴县的金招牌。”

从一对九棱灯笼到一座麻核桃城,从“凭手感定品质”到按标准评等级,涞水麻核桃走过的路,是中国农产品从粗放走向规范、从产地走向品牌的一个缩影。当一颗“土特产”有了标准、有了品牌、有了文化,它就不再只是一颗核桃。(贾晨阳 杨志民)

然健环球再次参与全国“质量月”企业质量诚信倡议活动

本报讯(记者 丁新伟)近日,在全国“质量月”系列活动框架下,然健环球(中国)日用品有限公司参与由中国质量检验协会组织开展的“企业质量诚信倡议”活动,并取得2026年全国“质量月”质量诚信倡议企业参与证明。本次参与倡议活动,是然健环球践行品质建设、作出质量诚信自律的再次承诺。

全国“质量月”是由国家市场监督管理总局联合多部门共同发起,于每年9月开展的全国性质量主题活动。自2003年起,中国质量检验协会在全国“质量月”活动框架内组织企业开展质量诚信倡议行动。然健环球(中国)公司已连续14年参与该项自律倡议,主动作出质量诚信相关承诺,推进企业内部品质管理建设,持续深耕品质建设。

质量诚信,重在落实为企业内部透明化管理举措。然健环球(中国)公司旗下经营的产品加贴“全国产品和服务质量诚信示范企业”专用标识,标识搭载独立防伪编码。消费者刮开涂层输入20位防伪码,就可查询然健环球(中国)日用品有限公司在该平台提交备案的产品登记信息。企业通过该备案公示,落实自身质量主体责任,主动接受社会公众的监督,以开放透明的姿态接受广大消费者检验,这份主动担当不仅将抽象的质量承诺转化为可视、可验的具体行动,更是落实质量主体责任的深刻体现。

质量是企业生存发展的基石,也是品牌获取消费者信任的重要基础。自2004年进入中国市场以来,NHT Global 然健环球秉持品质管理理念,贴合国民健康消费

需求,搭建企业内部全流程品控管理机制,向市场提供日用健康类消费品。在服务体系建设方面,公司搭建售后保障机制,配备客服团队,处理咨询接待、投诉处置、退换货办理等客户服务事项,力求闭环处理消费者诉求;在品牌运营层面,布局社交媒体传播矩阵,科普健康生活理念,推进数字化营销与跨境电商业务融合,致力于为消费者创造价值。

此次,然健环球再次参加质量月活动并取得参与证明,是然健环球连续多年在质量领域深耕的又一重要成果。未来,中国公司将以此为新起点,继续坚守质量诚信底线,持续精进质量管理体系,严守产品品质关卡,践行企业社会责任,以过硬的产品品质与优质服务回馈消费者信赖,助力质量强国建设。

声音

自国家市场监督管理总局印发《关于全面开展放心消费单元和集聚区培育的通知》至今,这项全国性消费环境提质政策已实施一月有余。目前各地培育工作有序开展,各项配套举措稳步推进。此次培育行动以经营者自主承诺为核心,以信用激励约束为引导,以数字化平台为支撑,系统性推动消费环境治理模式转型。通过从单个经营主体到商圈、景区、街区等消费集聚区的分层梯度建设,打破以往零散化、试点式治理格局,着力打造全域覆盖的放心消费生态体系,将消费安全、品质可信、维权便捷的服务标准,落实到各类消费场景一线。

消费信心是提振消费、扩大内需的底层支撑。长期以来,消费市场诸多矛盾,大多源于供需信息不对称、消费纠纷处置流程繁琐、商家诚信经营缺乏长效激励约束等问题。对消费者而言,商品质量隐患、商家虚假宣传、售后推诿扯皮等乱象,让大众对消费心存顾虑;对坚守诚信经营的商户来说,合规经营的优势难以凸显,部分细分领域“劣币驱逐良币”的乱象长期存在,严重扰乱市场秩序。以往消费

监管多聚焦于事后处罚,被动纠偏,侧重问题整改与风险兜底。而本次放心消费培育工作改变了治理思路,将监管关口前移,引导经营者主动围绕安全、质量、价格、服务、维权五大维度公开诚信承诺。同时,集聚区还需围绕消费维权服务站、首问负责、在线消费争议解决、入驻商家管理等方面作出承诺。这实现了从“事后被动维权”向“事前主动预防、全程规范管控”的转变,将消费治理深度嵌入经营全流程、消费全链条。

此次政策的亮点在于刚柔并济、奖惩并举,构建了激励赋能与动态退出双向并行的长效机制。在正向激励层面,各级市场监管部门推动放心消费单元和集聚区纳入信用联合激励机制,依法降低检查比例和频次。加大政策资源投入,强化对经营者权益的保护。在线打造放心消费地图、专区专栏、优质服务打卡点等,激发经营者活力。支持金融机构创新信贷产品、保险产品,为经营者减负赋能。加强对放心消费标杆的宣传推介,开展典型案例征集推广活动。

在刚性约束层面,支持消费者、消协组织、行业组织、新闻媒体、专家学者、志愿者等社会各界参与放心消费监督评价,积极推广放心消费观察员、放心消费体验试验、行业自律联盟、第三方评价评估等,不断提升放心消费培育质量。将放心消费单元和集聚区合规履约情况纳入日常监管和综合检查事项,对于无故不履行承诺、投诉举报异常增长、出现重大违法行为等不宜继续参与放心消费培育的,由市场监管部门及时予以退出并向社会公示。

值得注意的是,此次培育工作覆盖范围兼顾线下实体与线上新业态,商店、餐饮店、网店、直播间、工厂直营店都纳入放心消费单元,商圈、农村、景区、高速公路服务区等划为集聚区。线上直播、电商这类虚拟消费场景,存在主体认定难、跨区域维权难的问题,将其纳入培育体系,正是回应数字消费时代的治理需求。无论是城市商圈还是乡村市集,无论是实体店还是网络直播间,统一搭建起诚信评价的框架,有助于弥合不同业态、不同区域消费环境的差距,让城乡消费者都能感受到环境的改善。

当然,培育放心消费载体,不能止于挂牌赋码。政策落地的难点,在于防止培育工作变成一场“纸上谈兵”。各地在推进过程中,要避免简单追求数量指标,盲目扩大名录规模。评价标尺不能只看材料申报,更要参考真实投诉数据、消费者体验、第三方暗访结果。商家的承诺不能停留在墙上公示,要转化为可核验、可兑现的服务条款。各地市场监管部门应主动联动各行业主管部门,健全跨区域、跨部门协同治理机制,推动信用激励、失信惩戒、名单退出等规则互通互认,破除区域信用壁垒。

消费环境是营商环境的重要组成部分,更是激活内需潜力、提振消费活力的基石。优化消费环境、完善消费治理,最终目标是破除消费顾虑,让消费者敢消费、愿消费、安心消费。以本次放心消费培育工作为重要抓手,持续夯实市场信用根基,净化消费市场生态,健全事前承诺、事中监管、动态退出的全链条闭环治理体系,充分释放内需市场潜力,推动经济实现更高质量发展。

(亦 晴)