出口强劲 进口提速

双向开放搭建全球贸易共赢通道

据海关统计,前三季度,我国出口23.2万亿元,增长16.4%;进口16.74万亿元,增长22.3%。具体看,市场多元化巩固拓展。前三季度,我国对全球180多个国家和地区贸易实现了增长。对自贸伙伴进出口19.55万亿元,增长30%,贡献了超七成的外贸增量。对亚太经合组织其他经济体进出口24.07万亿元,增长23.9%。这份进出口清单,一头连着百姓餐桌消费,一头托举产业升级,既是观察国内市场容量的窗口,也映照出中国不断扩大对外开放的坚定步伐。

16.4%的出口增速,放在全球主要经济体里依然亮眼,“世界工厂”的发动机依旧强劲;进口表现更为突出,自3月起,我国进口增速连续7个月超过两成,9月进口规模首次突破两万亿元。也就是说,中国“购物车”购买力更强了。出口端的韧性,体现的是中国制造在全球产业链中的竞争力;进口端的加速,则把这种竞争力转化为国内消费者看得见、买得到的选择。中国既是世界的“超级卖家”,也在成为更有分量的“超级买家”。进口增速跑得更快,说明国内市场需求在持续释放,说明中国开放的大门越开越大,也说明普通家庭的消费半径正在从身边市场扩展到全球市场。

消费升级,有时就藏在一顿饭、一瓶油、一份礼物里。居民需求从“有没有”转向“好不好”,全球好物也更快走向中国餐桌和货架。过去,进口商品常常被看作是节日里的尝鲜、礼物中的点缀;如今,随着跨境电商、保税进口、免税口岸等渠道不断完善,越来越多进口消费品正在进入消费者日常生活的购物清单。数据显示,马来西亚鲜榴莲进口增长3.3倍,法罗群岛三文鱼进口增长41.4%,意大利橄榄油进口增长28.6%,法国香水进口增长28.5%。这些商品看似分属不同消费场景,却共同指向一个趋势:我国消费者对品质化、多样化、个性化商品的需求正在加快释放,全球优质供给也在更快对接中国市场。进口不是简单的“买进来”,而是把全球产地的风味、品质和生活方式带进中国家庭,让消费升级有了更直观的体验。对全球供应商而言,中国超大规模市场意味着稳定订单和增长空间;对中国消费者而言,更充分的全球供给意味着更丰富的选择和更有质量的消费。

开放举措正沿着供应链走进消费端。我国对53个非洲建交国全面实施零关税后,实施零关税的国家已达63个;前三季度,我国自上述国家进口8675.3亿元,增长15.3%。今年以来我国新增缅甸香蕉、巴基斯坦玉米、比利时苹果等数百种次农食产品准入。前八届进博会累计吸引超过180个国家和地区、2.7万家次企业参展,意向成交额超5800亿美元;第九届进博会将在上海举办,大量“黑科技”、硬科技产品将在展会上亮相。零关税、农食产品准入、进博会,这些开放举措看似是贸易政策,最终都会沿着供应链走进消费端。更多国家的特色农产品有机会摆上中国餐桌,更多新技术、新产品有机会进入中国市场和百姓生活。开放让全球好物进得来,消费让全球好物留得住,二者相互促进,构成我国外贸稳中向好的重要支撑。

进口跑得快,意味着“中国需要世界”正与“世界需要中国”并肩同行。随着超大规模市场需求持续释放,游在中国、购在中国也成为更多国际游客的新选择。2025年,我国各口岸出入境外国人8203.5万人次,同比增长26.4%;办理离境退税的境外旅客数量同比增长305%,退税商品销售额同比增长95.9%。对中国文化的热爱,正转化为实实在在的消费选择。在线旅游平台数据显示,2025年入境消费中,非遗工坊、民俗演艺等沉浸式游玩项目预订量同比提升300%。

看未来,我国外贸优势还将不断拓展。一是开放政策更加友好便利。我国开放的“大门”越开越大,有序扩大自主开放和单边开放,让国内的好产品“走出去”,把国外优质的商品和服务“引进来”。二是开放通道更加畅通便捷。我国主动搭建高能级开放平台,建设立体多样的跨境物流通道,持续推进中欧班列常态化运行,持续提级西部陆海新通道沿线开放平台,不断拓展“空空中转”“空铁联运”等多式联运业务。三是开放空间更加多元拓展。我国稳步拓展多元化市场,外贸“朋友圈”越扩越广。国内外贸企业主动适应国际市场环境变化,针对全球消费需求个性化、场景多元化等变化趋势,不断创新创造贸易业态,面向全球市场提供更加定制化、贴心化的产品和服务,为更多海外消费者“量体裁衣”。

外贸的“惠及全球”并不只体现在中国向世界下了更多订单,更体现在这些订单最终以什么样的方式回到普通人的生活里。中国需要世界的好产品,世界需要中国的市场,而消费者的购物车是二者之间最朴素的连接。

(综 合)

民生热点

老街区焕新,如何留下文化味与烟火气

近日,住房城乡建设部相关负责人在国新办新闻发布会上谈及历史文化街区、历史建筑保护工作时表示,在保护修缮和活化利用过程中,要充分尊重居民意愿,推动建立以居民为主体的保护实施机制。

游客在一条老街停留几个小时,当地居民却要在这里度过一年四季。值得游客驻足的夜间演出可能影响住户休息,吸引年轻人的网红店铺也未必能满足街坊的日常需求。街上热闹起来当然是好事,只是除了问游客好不好逛,也得听听住在这里的人过得怎么样。

老街的许多趣味要待得久一些才能体会。一家老铺为什么这样做生意,一门手艺怎样传给下一代,一项节庆习俗由哪些人张罗,背后往往连着几代人的生活。乡音在交谈中使用,技艺在劳作中延续,孩子跟着长辈参加节庆,也慢慢懂得了家乡的规矩。这些东西使一条街有了自己的性情。如果老街坊陆续搬走,这些联系也就慢慢松散,到那时再请人来表演,游客或许仍会觉得好看,但居民曾经共同参与的文化生活却一去不复返。

不过,说到留下来,住户首先要面对的可能是另一番难处。外来者眼中的古朴,有时伴随着房屋漏雨、管线老化和厨卫不便。由此,保护风貌需要在充分调查、专业论证的基础上,将现代生活必需的设施妥善嵌入老建筑、老街巷。不能让游客的乡愁,成为居民必须忍受不便的理由。此外,不同家庭对居住、就业和养老各有打算,也需要通过充分协商找到适宜的办法,让愿意留下的人能够安居。

修老房子也未必只是房子的事。福建泉州在古城保护中搭建闽南建筑营造技艺传承平台,组织非遗代表性传承人带徒施工,金鱼巷的修缮呈现了出砖入石、蚵壳堆砌、石雕砖雕等传统工艺。在这样的修缮中,老建筑得到修复,年轻人也有机会跟着师傅学习。技艺在实际运用中传给后来者,往后再遇到需要修缮的房屋,便多了一些能接手的人。

老街当然也会迎来新店铺、新面孔。年轻人回到这里创业,把新的设计带进传统作坊,一家家老铺通过新的经营方式找到顾客,都可能给街区增添活力。文化传承需要这样的新生活,否则街巷纵然保存完好,手艺无人接续、老铺难以为继,也很难长久热闹下去。至于引进什么业态,不妨多琢磨一点本地的东西:老屋里的书店和展览可以讲些什么地方故事?地方曲艺和手工作坊又怎样让年轻人愿意接近?若每条街都引入相似的店铺和商品,逛得多了,难免分不清到了哪里。在有些事情上,居民往往能提供一些规划图纸之外的线索。一个老地名的来历、一家店铺的变迁,常常就保存在他们的记忆里。把这些经验听进去,保护才更贴近这条街本来的生活。

修缮工程有竣工的日子,老街的生活还要继续。保护工作做得怎么样,除了衡量建筑修得如何、游客来了多少,也体现在老铺是否还开着,手艺是否有人学,逢年过节街坊是否仍愿意聚在一起。当生活在这里的人还愿意留下,年轻人也能找到自己的位置,老街的文化便有机会在往后的日子里继续生长。

(工人日报)

市场观察

“随身提大水”的年轻人,不只是在玩梗

“弱者才喝饮料,强者都是直接喝大水。”最近,“大水理论”横空出世,成为互联网热梗。

所谓“喝大水”,指的是放下奶茶、咖啡、含糖饮料等“小甜水”,改为随身携带和饮用1.5升装以上的大瓶纯净水或矿泉水。提出“大水理论”的博主分析:人身上的一切精神内耗,都是因为水喝得不够多。不少网友笑称:好久没见过这么有益于健康的网络梗了。

与“大水理论”相伴而生的,还有“薄肌理论”“大觉理论”等,其内核都是主打健康、省事、不内耗。

对此,有年轻人跟风效仿,甚至放言“敢拎大水出门的,说明根本不在意他人眼光了”。也有人表示不解:多喝水、多睡觉,日常多补充优质蛋白,这些都是人尽皆知的常识,怎么就突然流行开来了?

当然,水并不是喝得越多越好。中国营养学会给出了成年人饮水推荐量:男性每天建议喝1700毫升,女性每天建议喝1500毫升。根据年龄、性别、体重、体力活动强度等,每个人每天的适宜饮水量也各有不同。但“大水理论”背后体现的青年心态,值得正视。

有分析认为,“薄肌理论”“大水理论”的走红,本身是一种成功的概念创制,即给一类现象造一个新的说法,它展现了社会的某些共有经验,表达足够形象通俗,很多情况下也符合互联网的传播特点。

以“大水理论”为例,“随身提大水,随地灌大水”的画面有一种与日常场景违和的突兀和喜感,激发了不少网友抽象玩梗的热情,从而不断实现再传播。而与家人长辈老生常谈的“多喝热水”相比,“大水理论”又少了些被动的被说教感,多了些掌握自我生活的主动感,因此更容易被年轻人所接受。

从不必在意他人眼光、先把自己的喝水KPI完成,到不追求练成大块头、自己健康自在就好,这些态度其实都与前不久的网络热词“纯过日子”一脉相承:不用通过自我标榜获得外界认可,让注意力从外部评价体系回归自我感知。

这首先体现出青年对过度的“消费主义”的反拨。社会学家让·鲍德里亚在《消费社会》中提出,消费不仅是对商品使用价值的满足,也具有符号意义,人们还会借助商品表达身份、品位和社会地位。“纯过日子”流行背后,展现出部分青年开始反思“精致生活必备”等复杂消费叙事,更多把注意力从“别人怎么看我”转向“怎样的生活适合我”。他们不再把每一次消费都看作身份表达,也不再要求每一种生活体验都具有对外展示的价值。

拿饮品消费来说,这些年商家各显神通,不断创造出一系列新概念、新噱头。从在口感上有意区分、暗示产品社会身份属性的高端气泡水,到各种跨界混搭的咖啡、奶茶,再到主打健康旗号的椰子水、富含微量元素的弱碱性水等,饮品市场不断推陈出新,让消费者眼花缭乱。

这些商品固然可以带来口感提升或健康加成,但当一瓶小小的水承载了过重的赞誉,甚至被赋予社交、审美、身份表达等一系列意义,就未免有些言过其实了。就此而言,“大水理论”的流行也是一种返璞归真,它简单直接,拒绝为过高的产品溢价买单,而是回归“充足饮水有利于身体健康”这一最朴素的道理。

喝大水、练薄肌、睡大觉流行,也是青年在不确定的生活中寻找掌控感的表现。有心理咨询师借用补偿机制控制理论分析:“当个体感到对重要生活领域缺乏控制时,会转向可控的替代行为来重建控制感。”

相较于升学、就业、职业发展等难以完全自主决定的事项,日常饮水、规律作息和健康管理的行动门槛更低,更容易形成直接的自我激励,带来一定的心理满足。而且,就像“薄肌理论”只追求肌肉线条清楚、不追求“完美身材”,这类“理论矩阵”中大多不会有让人过于精神紧绷的要求,对工作、生活已然面临诸多压力的年轻人来说,这份“不强求”的松弛感,恰恰有着不小的吸引力。

总之,“大水理论”夹杂着几分玩梗的幽默、朴素的科学原理,也折射出年轻人理性看待外部评价、回归自我观照的倾向。生活是自己的,这大概是“纯过日子”人们的基本共识。

(中国青年报)

把“手搓热”锻造成创新常态

近来,青年“手搓”创作频频登上热搜,这股“手搓热”并非偶然的流量狂欢,而是扎根时代沃土的青年创造实践。产业升级呼唤能工巧匠,绿色发展期待身体力行,乡村振兴急需青春动能的释放,青年群体选择用双手回应时代命题。这既是就业形态的多元探索,更是创新主体的悄然下沉。可以说,创新不再只是实验室里的高冷叙事,它正变成田间地头、街巷院落里带着体温的日常实践。

从字面上看,“手搓”二字自有分量。“手”代表躬身入局的姿态,“搓”代表反复打磨的韧劲。一堵素墙、一把树枝、几块旧板材,在青年手中变废为宝、点石成金,这本身就是朴素的绿色宣言、生动的自强教育。创新不问出处,创造不挑工具——这些青年用行动证明,低成本的创意照样能撬动高价值的可能。更难能可贵的是,他们在一锤一凿中找回了手艺人的耐心,在试错和返工中磨出了平常心。这份沉得下心的“慢功夫”,恰是快节奏时代最稀缺的人文底色。

“手搓”不能总靠个别年轻人自己折腾,怎么让它从稀罕事变成寻常事?

要在“融”字上做文章。把青年创意嵌入乡村建设、社区更新、文旅融合的现实场景。政府搭台、青年唱戏、市场买单,三方合力,方能让“手搓”作品从网红创意项目转化为共同富裕的产业生产线。要在“育”字上下功夫。学校别把劳动课开成“拍照课”,社区别把创客空间做成“陈设屋”。要给青年一块能敲能打、可拆可装、试错成本低的“自留地”——工具借得到、场地用得着、导师问得着、进步看得着。同时,政策和评价体系得跟上,不能只认论文和专利,也要给接地气的“土办法”“野思路”留一席之地。

说到底,年轻人手里搓的是小玩意儿,磨出来的是一股精气神。手愿意沾灰、敢碰硬、肯打磨,这个社会就会有坚实的创新底色。让“手搓热”从热搜走向日常,让青年创造有场景可融、有制度可依、有评价可认,这股精气神就能沉淀为推动高质量发展的持久动能。

(川观新闻)

行业透视

不锈钢饰品凸显广交会柔性

金属饰品,一定要用金银吗?

在第140届广交会现场,一家来自广州番禺的品牌展位吸引了采购商的目光。展位上金色、银色,以及五彩斑斓的饰品竟大部分由不锈钢制成。据介绍,本届广交会,该品牌仅三天不到就追平上届销售额。

听上去是“小材大用”,实际上是“点石成金”。正如企业负责人所言,“我们是‘往上卷’,‘卷’的是质量,‘卷’的是交期服务,不是‘卷价格’。”“往上卷”是一个形象的说法,即向价值链高端迈进,不一定要“贵”,但必须得“值”。把精工工艺用在不锈钢上,是提升产品价值的关键。

从材质来看,随着近年来金银价格上涨,不锈钢轻盈、保色、耐腐蚀,可谓高性价比的“平替”。从消费趋势来看,珠宝饰品行业也正在发生变化。传统消费观认为,饰品是重资产,是身份的象征。如今,越来越多年轻人追求轻量化,注重“悦己消费”,饰品的工艺、设计、审美越发重要,亲民的价格,精致的款式,也有利于降低试错成本。放在欧美市场也是如此,“Z世代”更倾向于把饰品当成日常必备之物,选择定制化的工艺,以契合个人价值观。作为“珠宝名城”,番禺制造的珠宝首饰占全球市场份额约30%,有着成熟的产业基础。当精雕细刻的巧手遇上具有人文内涵的想象,便打开了一条新的赛道。

这样的“刚中带柔”,蕴含着朴素的“辩证法”。背后的“柔性”,关乎如何迅速地应对市场变化,如何敏捷地响应需求,如何让小小的创新被看见、被接纳。广交会所扮演的角色,正是重要的“交点”——看一看最时尚的产品,听一听客商最真实的反馈,触摸全球消费新趋势,倒逼自身不断提升技术、打磨细节。

有网友评论:广东人的家里,谁还没个省“pang”(粤语口语叫法,指广东广为流行的不锈钢盆碟,是极具代表性的广货)?事实上,这并非简单调侃。广东是国内不锈钢材料加工贸易流通中心和不锈钢制品重要生产基地,产业集聚效应明显,产业链条十分齐全,行业种类、产业规模、企业数量、市场份额等均位居全国前列。透过广交会的舞台,人们亲身感受到的,不只是广货的务实,还有把规模优势转换为市场胜势的灵活,从深耕产品到产业链布局的雄心。

有人做“加法”,也有人做“减法”。在广交会现场,有一款拿过德国红点奖等大奖的不锈钢保温水壶:生产使用100%绿电、实现水资源循环利用、壶体不锈钢可回收……绿色低碳的账本,就藏在一个个不易看见的小心思里。别看不锈钢平平无奇,一样可以玩出花样来。而这,正是“中国制造”迈向“中国创造”的生动缩影。

就像好的不锈钢那样,练好内功,才能足够“硬核”。

(南方日报)

有序开采退役电池这座“城市矿山”

近期出台的《关于发展新质生产力的意见》提出,构建绿色低碳循环发展经济体系;健全废弃物循环利用体系;加快绿色科技创新和先进绿色技术推广应用。实践中,推动退役电池规范化、高值化、规模化回收,避免其沦为无序堆放的“城市矿山”,能够循环再生锂、钴、镍等战略金属,降低关键矿产对外依存度,稳固产业链供应链韧性,筑牢国家战略资源安全底线。

当前,我国动力电池回收产业呈现出退役集中释放、市场扩容提速、政策逐步完善、技术水平先进的特征。按动力电池5年至8年的服役周期测算,行业已进入退役高峰,预计2030年退役量突破100万吨。在市场扩容方面,我国新能源汽车产销规模连续多年居全球第一位,2024年国内动力电池回收市场规模已超480亿元,2030年有望破千亿元。在政策搭建方面,《新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法》于今年4月起施行,要求持续压实生产者责任延伸制度,白名单管理与配套国家标准构建起制度约束。在技术发展方面,国内骨干企业的锂、钴、镍金属回收能力达到国际先进水平。规范回收这些战略金属,有助于带动上下游产业集聚,降低电池成本,催生新增长极。

要看到,推进行业规范化、高值化、规模化回收仍存在多重堵点。例如,回收渠道秩序混乱,“劣币驱逐良币”现象显著。受检测、环保成本约束,小作坊收购报价较合规企业高出20%至30%,约七成退役电池流向非正规渠道。部分电池经简易翻新或粗暴拆解后再次入市,不仅造成资源浪费、产生二次污染,也持续挤压合规主体生存空间。又如,溯源管理与标准体系仍存在短板。动力电池“一车一档”全生命周期溯源体系尚未完全闭环,拆解、检测、再生利用等细分环节标准有待优化。对此,有必要坚持系统观念,多措并举打通回收利用的循环。

强化制度刚性约束。推动“白名单”由行业引导向强制准入升级,加快相关立法,将无资质拆解、非法收购纳入常态化执法重点,依法清退环保不达标、安全存隐患的主体,从源头压缩非正规渠道生存空间。

纵深压实相关方责任。细化整车企业、电池企业回收义务,依托动力电池唯一编码完善全生命周期溯源体系,实现“来源可查、去向可追、责任可究”。规范退役电池交易竞价机制,防止电池流入不合规渠道。

健全标准与创新支撑。加快完善拆解、余能检测、再生材料及再利用产品安全评估等标准,支持龙头企业突破湿法冶金、直接修复等绿色高效技术,探索“回收商—处理商—材料商—电池厂”闭环协同,提升回收率与产品附加值,推动行业迈向高值化。(经济日报)