

前5个月我国货物贸易进出口同比增长2.5%

■本报记者 韩昱

6月9日,今年前5个月外贸进出口成绩单出炉。

海关总署发布数据显示,2025年前5个月,我国货物贸易进出口总值17.94万亿元人民币,同比(下同)增长2.5%。其中,出口10.67万亿元,增长7.2%;进口7.27万亿元,下降3.8%。

5月份,我国货物贸易进出口总值3.81万亿元,增长2.7%。其中,出口2.28万亿元,增长6.3%;进口1.53万亿元,下降2.1%。

“5月份出口仍保持同比增长,在外部环境急剧变化背景下展现出较强韧性。”东方金诚研究发展部执行总监冯琳在接受《证券日报》记者采访时说。

具体看,前5个月我国进出口主要特点包括,一般贸易、加工贸易进

出口增长;对东盟、欧盟进出口增长;民营企业、外商投资企业进出口增长;机电产品占出口比重六成,其中自动数据处理设备及其零部件、集成电路和汽车出口增长;铁矿砂、原油、煤等主要大宗商品进口价格下跌,机电产品进口值增长。

从贸易方式看,前5个月,我国一般贸易进出口11.51万亿元,增长0.8%,占我国外贸总值的64.2%。同期,加工贸易进出口3.21万亿元,增长6.2%,占17.9%。此外,我国以保税物流方式进出口2.54万亿元,增长5.9%。

从贸易伙伴看,前5个月,东盟为我国第一大贸易伙伴,我国与东盟贸易总值为3.02万亿元,增长9.1%,占我国外贸总值的16.8%;欧盟为我国第二大贸易伙伴,我国与欧盟贸易总值为2.3万亿元,增长2.9%,占12.8%;美国为我国第三大贸易伙伴,我国与美国贸易总值

为1.72万亿元,下降8.1%,占9.6%。同期,我国对共建“一带一路”国家合计进出口9.24万亿元,增长4.2%。

“今年我国出口市场多元化持续取得进展,也为个别出口市场剧烈波动提供了缓冲。”冯琳表示。

从外贸主体看,前5个月,民营企业进出口10.25万亿元,增长7%,占我国外贸总值的57.1%,比去年同期提升2.4个百分点。同期,外商投资企业进出口5.21万亿元,增长2.3%,占我国外贸总值的29%。

从出口产品看,前5个月,我国出口机电产品6.4万亿元,增长9.3%,占我国出口总值的60%。其中,自动数据处理设备及其零部件5752.3亿元,增长3.9%;集成电路5264亿元,增长18.9%;汽车3513.7亿元,增长6.6%。同期,出口劳动密集型产品1.66万亿元,下降1.5%,占15.6%。

“在外部环境复杂严峻的背景下,国内各级政府和企业在积极探索新的发展方向。政策积极推动‘稳出口’。”广开首席产业研究院资深研究员刘涛在接受《证券日报》记者采访时说,例如,在地方层面,福建、湖北等多地深化实施“福品销全球”“千企百展出海拓市场”等活动,加大新兴市场外展会补助力度,鼓励外贸企业走出去;深圳推出“金融稳外贸”相关措施,推出多款金融产品;天津整合政府、协会、机构、企业四方资源,搭建企业“一站式出海”服务基地,为企业提供融入新市场的全程服务。

展望未来,冯琳认为,6月份出口有可能继续保持同比增长。预计接下来稳增长、稳外贸政策不会松动,下半年财政部会加大消费扩投资,央行大概率将继续降息,针对困难外贸企业的定向金融支持政策也有望出台。

我国信用监管效能持续提升
企业信用环境稳步优化

本报讯(记者韩昱)据国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)6月9日消息,近日,市场监管总局发布数据显示,截至今年第一季度,全国市场监管部门累计修复企业违法失信信息877.79万条,同比增长34.52%,有力激发市场活力,信用监管工作效能稳步提升,正推动我国企业信用环境迈向更高水平。

在实施跨部门联合抽查方面,2024年度全国开展跨部门联合随机抽查企业达109.29万家,平均每次上门联合检查不低于3个事项,全年累计减少上门次数124.64万次,减少上门

比例53.28%,有效减轻了企业负担,提高了办事效率。

今年第一季度,企业标准自我声明活跃度再创新高,新增标准自我声明企业1.61万家,新增公开标准数量13.97万项。山东、浙江、广东等地企业标准自我声明数量位居全国前列,标准化建设正加速成为产业升级的重要引擎。

在批发和零售业、科学研究和技术服务业等列高发行业,市场监管部门通过大数据监测精准识别风险,加强年报提醒与信用指导,同时为信用修复企业提供“一站式”服务,助力其快速重返正常经营轨道。

工信部、民政部联合发文
开展智能养老服务机器人
结对攻关与场景应用试点工作

具体来看,试点内容包括三个方面:一是开展结对攻关,面向三类养老服务形态,针对现有产品或解决方案短板开展研用结对攻关;二是开展场景应用验证,在试点应用验证过程中完成产品迭代升级,应用验证周期不少于6个月;三是完善标准及评价体系,鼓励联合开展智能养老服务机器人标准研究,研制产品和服务标准规范及评价标准。

■本报记者 郭冀川

6月9日,工业和信息化部办公厅、民政部办公厅联合发布《关于开展智能养老服务机器人结对攻关与场景应用试点工作的通知》(以下简称《通知》),试点期为2025年至2027年。

今年以来,我国在智能养老服务机器人领域出台了多项重要政策,旨在推动机器人技术与养老服务的深度融合,提升养老服务的智能化水平。萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊对《证券日报》记者表示,此次政策发布主要目的是加速智能养老机器人产品的应用场景落地,提升产品服务能力。

助推银发经济发展

《通知》提出要求,分阶段实施一批智能养老服务机器人攻关和应用试点项目,促进研用双方结对开展攻关,推动产品在家庭、社区和养老机构等场景中应用验证和迭代升级,形成一批能够满足多层次、多样化养老服务需求的机器人产品,持续建立和完善标准规范及评价体系,加快推动机器人赋能智慧养老服务和银发经济发展。

具体来看,试点内容包括三个方面。开展结对攻关。面向居家、社区、机构三类养老服务形态,围绕失能失智照护、情感陪护、健康促进、智慧环境、日常生活辅助等应用场景,以用户实际场景中的需求痛点问题为导向,针对现有产品或解决方案短板开展研用结对攻关,逐步提升产品的安全性、可靠性、易用性和服务能力。

开展场景应用验证。在家庭、社区和养老机构等场景中试点应用,在应用验证过程中完成产品迭代升级,应用验证周期不少于6个月。居家养老服务机器人产品需完成不少于200户家庭应用验证,部署不少于200台套;社区和机构类养老服务机器人产品需完成不少于20个社区或20家养老机构应用验证,部署不少于20台套。

完善标准及评价体系。鼓励产品研制单位和应用试点单位联合开展智能养老服务机器人标准研究,聚焦场景需求和应用安全研制智能养老服务机器人产品和服务标准规范,聚焦智能养老服务机器人产品评价标准,制定行业紧扣老年人的生理心理特点及服务需求,进行智能养老服务机器人产品的设计开发,提升产品适老化、智能化和安全可靠水平。

《通知》要求,工业和信息化部装备工业一司、民政部养老服务司联合组建专家组,对试点项目申报情况进行综合评估和遴选,研究确定结对攻关与场景应用试点入围名单。试点单位需在入围名单确定之日起两年内完成结对攻关与场景应用试点任务。

郑磊说:“通过在家、社区和养老机构等实际场景中进行试点应用,智能养老服务机器人能够直接面对老年人的真实需求,这将促使企业加大研发投入,产品服务内容也会更加精准。同时,通过试点应用,智能养老服务机器人能够展示在养老服务

中的实际效果和优势,从而吸引更多老年人和养老机构的关注和认可,这将有助于企业扩大市场需求,推动智能养老服务机器人的普及和应用。”

打开市场关键在“智能”

随着机器人技术的日益完善,其应用范畴正逐步从工业领域拓展至日常生活场景,为弥补市场和家庭养老服务不足的情况,智能养老服务机器人就成为一个重要选项。

前瞻产业研究院发布的《2024年中国养老机器人行业全景图谱》显示,2024年我国养老机器人的市场规模约79亿元,未来五年将会以15%左右的复合增长率快速增长,预计到2029年,我国养老机器人的市场规模将会达到159亿元。

智能养老服务机器人产业链较长,产品功能复杂,上游硬件环节涵盖减速器、伺服电机、控制器等核心部件,软件系统开发涉及人工智能、操作系统等前沿技术。中游则聚集了众多康复机器人、护理机器人及陪伴机器人的生产厂家。下游市场除面向普通消费者外,养老机构也是重要的客户群体,引入智能养老服务机器人后,不仅有效分担了护工的部分繁重工作,还极大地丰富了老年人的日常生活。

大连蒂艾斯科技发展股份有限公司总裁李博在接受《证券日报》记者采访时表示,他们研发的EX仿生人形机器人可用于居家养老陪伴,该机器人搭载了多模态情感交互系统,能够敏锐捕捉并解析老人的语言、表情及情绪变化,进而作出及时的回应。此外,该机器人还配备了仿照人类生理结构设计的紧凑型、高灵敏度机械灵巧手,可实现类似人类手部的抓握、手势表达及互动功能,无论是拿起一个轻巧的杯子,还是握住老人的手给予安慰,都能轻松完成。

除了居家陪伴,机器人还是医护工作者的得力助手。不久前,《证券日报》记者在走访泰康燕园康医院时,亲眼见证了下肢外骨骼机器人助力老年人行走的场景。不过这些设备还称不上“智能”,只能算是一种辅助移动工具,还无法做到像真正智能的机器人那样,通过实时数据分析和智能决策,为老年人提供全方位、个性化的医护支持。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对记者分析称,在减轻护理人员负担方面,如协助进食、翻身、搬运等工作,相关机器人产品已经较为成熟,进一步打开养老服务机器人市场的关键在“智能”。比如,智能养老服务机器人能够基于数据分析,预警潜在健康危机,个性化推荐养生指南,提供定制化健康管理计划等;在情感陪伴方面,智能养老服务机器人除了播放音乐、讲故事等,还需要能够产生更多互动,设计互动游戏或记忆训练程序,帮助老年人延缓认知衰退。

多地发布提振消费行动方案
加快形成消费增长新动能新场景

■本报记者 刘萌

6月9日,北京市商务局等4部门印发《北京市扩大时尚消费专项行动方案》,提出5大专项行动和4项保障措施,共21项任务,包括加快规划建设四片国际消费体验区、加快“博物馆之城”建设、打造全球首发中心等。

事实上,自今年3月份中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》以来,多地纷纷出台提振消费相关方案,根据地方特点提出提升居民消费能力和意愿的具体举措,进一步提振消费。

比如,《河北省提振消费专项行动实施方案》围绕“2025年全省社会消费品零售总额增长5%左右”的核心目标,提出5大行动24条举措,更好满足人民群众各层级、多样化消费需求;江苏以首发经济为发力点,印发《江苏省加快推动首发经济促进消费高质量发展的若干措施》;《上海市提振消费专项行动方案》,围绕深化国际消费中心城市建设和切实发挥消费对经济发展的基础性作用,进行一系列部署。

“消费是国民经济循环的起点和终点,当前我国面临的外部冲击影响加大,多地密集出台提振消费政策,通过提振内需来稳固经济基本盘,是应对外部风险的战略选择。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力在接受《证券日报》记者采访时表示,更深层来看,我国经济已转向高质量发展阶段,消费新业态新模式不断涌现,各地抢抓机遇提振消费,不仅是短期稳增长的手段,更是构建内需主导型经济体系的长远布局。

在中国数实融合50人论坛智库专家洪勇看来,各地提振消费的政策举措主要聚焦在消费能力提升、消费环境优化以及新型消费培



育等方面。

为提升消费能力,多地从增加收入入手。比如,河北把“城镇居民增收减负行动”放在首位,提出稳定居民就业、促进居民增收、解决拖欠账款、加强生育保障、强化教育支撑、加强救助帮扶等6条举措;河南提出保就业、增收、拓宽农民增收渠道、减轻消费负担等,明确“2025年最低工资标准增幅不低于5%”;浙江提出稳定就业,2025年,城镇新增就业100万人以上,为80万重点群体提供就业帮扶,省外劳动力规模和省外脱贫

劳动力规模分别保持在2300万人和240万人。

在培育新型消费方面,各地的提振消费相关方案也体现了地方经济特色和消费需求的差异化发展思路。

比如,福建提出,加大品质电商培育力度,举办2025年中国电商主播大赛,推广“直播+产业带”模式;推动发展低空旅游观光、空中摄影、无人机表演、海岛旅游等业态。浙江提出,打造国漫影视、数字内容、二次元等青年消费热点,吸引国内外品牌商

在浙江设立总部,支持和鼓励发展消费总部经济。

洪勇表示,各地促消费“组合拳”齐发力,预计在短期内明显刺激居民消费意愿,快速带动市场需求回暖;长期来看,则有助于形成消费增长的新动能和新场景,推动经济高质量发展。尤其是通过数字化转型、绿色消费、品牌首发、国际消费中心城市建设和创新路径,各地将加快实现消费结构的持续优化和消费品质的稳步提升,整体有望实现政策制定的经济增长目标。

从“苏超”出圈透视赛事经济

■田鹏

日前,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)以现象级热度火爆出圈:线下吸引超过18万观众涌入各个主场城市现场观赛;线上相关话题频频登热搜,浏览量以亿计。

与此同时,大众参与热情更是突破绿茵场的边界——一张观赛门票化身“消费通行证”,持票观众不但可在周边餐饮店享受优惠,还能解锁城市景点专属折扣。美团旅行数据显示,6月3日至8日,江苏省内景区预订同比增长305%,真正将赛场的热情呐喊,转化为多场景的消费活力。

从门票赋能多元消费到文旅场景深度融合,“苏超”的火爆并非偶然,而是赛事经济创新玩法的集中体现。这种将体育流量转化为消费增长的新模式,为激活城市消费活力提供了新思路。

首先,以小博大,乘数效应撬动消费增长杠杠。赛事经济的乘数效应,在于以一场赛事为支点,撬动数倍于

赛事投入的经济增长。“苏超”通过将门票与周边消费场景深度绑定,实现了流量的高效转化。以南京为例,6月1日“苏超”第三轮赛事中,南京1:0战胜无锡后,南京的特色美食热度明显升温。美团数据显示,6月2日当天,江苏地区“南京盐水鸭”搜索量较上周同期增长74%,盐水鸭菜品套餐的订单量增长58%。

更重要的是,这种乘数效应在赛后仍持续释放能量,借助赛事打造的主题IP正成为消费增长的长效引擎。贵州“村超”便是生动例证:凭借极具地域特色的足球赛事IP,其2023年至2024年累计吸引超1700万人次游客到访;2025年开年势头更猛,1月1日至5月5日接待游客量达241万人次,同比增长11.77%。而“苏超”同样在赛后发力,其官方推出的城市足球主题纪念徽章、球队专属盲盒等衍生品,通过线上商城持续热销。从中不难看出,赛事经济对消费市场的拉动,不仅能点燃短期热度,更能通过IP价值沉淀,形成可持续的消费增长点。

其次,跨界联动,融合效应拓宽多元消费版图。赛事经济的融合效应,体现在打破产业壁垒,推动体育与文旅、商业、娱乐等领域的深度融合,进而创造出全新的消费场景和业态。

例如,在“双奥之城”北京,多个奥运场馆通过改造升级,与商业街、美术馆、小剧场等空间有机融合,实现文旅体多业态互补;首钢园的大跳台在保留竞技功能的基础上,增设滑梯、绳网、攀爬设施等,引入空中咖啡、绳降、攀岩等项目,为玩家带来丰富的运动体验和消费选择。

最后,全链激活,带动效应激发消费内生动力。赛事经济的带动效应,贯穿于从筹备到运营的全产业链条,通过激活上下游产业,持续为消费市场注入内生动力。

例如,在“苏超”赛事筹备阶段,体育场馆建设、赛事设备采购等需求直接拉动了建筑、制造业的消费;广告策划、媒体转播等服务采购,带动了传媒、广告行业的业务增长。赛事举办期间,大量观众的涌入使交通、住宿、

餐饮业迎来消费高峰。又如,今年端午假期期间,佛山举办龙舟赛事,佛山市文化广电旅游体育局数据显示,端午假期三天时间,全市A级景区(41家,38家对外开放)共接待游客134.18万人次,按可比口径同比增长52.69%;营业收入6073.78万元,按可比口径同比增长37.36%。

不难看出,赛事经济的乘数效应、融合效应、带动效应并非孤立存在,而是彼此交织、协同发力,共同构建起激活消费的强劲动能。无论是门票与消费场景的深度绑定,还是产业链条的协同激活,都为消费市场扩容提质提供了新范式。这不仅证明了赛事经济在释放内需潜力、推动经济增长中的关键作用,更为各地探索特色化、可持续的发展路径提供了生动范本。

记者观察