

商务部：以更加务实举措稳住出口、扩大进口

■本报记者 刘萌

6月11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。得益于完备高效的产供应链体系，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，为世界经济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。

记者观察

电商营销乱象亟须整治

■孟珂

随着今年的“618”网络集中促销活动全面开启，各大平台促销活动密集上线。近日，多地市场监管部门、消费者组织纷纷发布消费提示与经营合规要求，提醒消费者理性看待满减、秒杀、直播带货等促销活动，警惕AI造假等消费风险。在业界看来，这既是维护消费者合法权益的务实举措，也是规范电商生态、净化网络消费生态的关键抓手。

随着直播带货、全域营销等新业态蓬勃发展，线上消费场景愈发丰富，但透过各地市场监管部门的提示不难看出，当下电商大促催生了营销乱象。

笔者认为，电商大促成功的关键在于真实优惠、诚信经营、公平竞争。唯有回归惠民本质，“618”网络集中促销活动才能真正激活消费活力。

在笔者看来，如今电商营销乱象的症结在于以下两方面。其一，一些电商未守住促销初衷。例如，“秒杀”本是一种流行的促销手段，其核心逻辑在于以限时低价回馈消费者、清理库存、提升流量。然而，在流量为王、数据至上的电商生态中，先涨价后打折的“虚假优惠”已成行业潜规则，看似力度空前的降价优惠，实则是虚标原价的数字游戏。此外，部分商家虚构“限量库存”“最后三单”的紧张氛围，制造“秒光”假象，不仅让消费者权益受损，更不断侵蚀电商行业的诚信基石，破坏公平有序的数字消费环境。

其二，消费陷阱更为隐蔽。比如，AI技术的滥用成为新的消费风险源头。部分商家利用AI生成精致虚假商品图、合成名人带货视频，批量伪造用户好评、打造爆款榜单，用虚假内容包装产品、夸大功效，误导消费者决策。新旧乱象叠加，让原本简单实惠的促销活动变得陷阱丛生。

整治电商营销乱象，既需要消费者保持理性、擦亮双眼，更需要制度兜底、监管赋能。对消费者而言，应摒弃盲目跟风、冲动消费的心态，坚决抵制“全网最低价”等绝对化宣传，仔细甄别AI虚假营销内容。对市场监管而言，则应持续压实平台主体责任，督促平台严格审核商户资质，规范促销规则，严查算法乱象。与此同时，商家也应坚守诚信经营底线，为消费者提供优质产品和真实优惠。

(上接A1版)

在3月份吴清提出“优化再融资审核注册机制”后，4月份，证监会完善上市公司再融资战略投资者制度，扩大战略投资者类型，支持中长期资金入市。另外，4月份，证监会深化创业板改革时，引入再融资锁价发行制度。

在政策支持下，今年以来，定增审核效率提高。Wind数据显示，截至6月11日，上市公司定增从受理到交易所审核通过平均用时118天，同比减少35%。其中，5月份，深圳市信维通信股份有限公司定增从受理到审核通过全程仅用时21个工作日，成为全市场落实再融资改革部署、强化优质上市公司融资支持的首单标杆案例。

另外，今年以来新增的定增方案中，适用简易程序的方案持续增多。数据显示，截至6月11日，A股新增267单定增预案，同比增长60.84%。其中，适用简易程序的有25单，明显多于去年同期。

“根据我们的统计，截至6月11日，已有15家公司通过简易程序完成定增，合计募资36.77亿元，无论项目数量还是募资规模，均已接近2025年全年通过简易程序完成定增的水平。”周力说。

定增市场持续回暖

受到再融资审核注册机制优化的影响，定增市场持续回暖。Wind数据显示，今年以来截至6月11日，已有87家上市公司定增实施完成，同比增长近五成，合计募资3112.43亿元，同比增长85.94%。

从企业数量来看，电子、汽车、基础化工行业的企业数量较多，分别有9家、9家和8家；从募资金额来看，有色金属、煤炭、非银金融行业的募资金额居前，分别为698.22亿元、696.68亿元、452.85亿元。

李求素表示，政策端支持科技创新与新兴产业，契合国家战略转型诉求，同时产业需求增长推动企业内生融资需求。在供给与需求共同影响下，定增项目有望向新一代信息技术、新能源、新材料、生物制造、低空经济等领域集中。

今年以来，还有多单定增溢价发行。如广电计量检测集团股份有限公司的定增发行价24.01元/股，较发行底价18.60元/股溢价29.09%。周力表示，今年定增定价方面出现明显变化，多单定增溢价发行，这说明机构不再只盯着折价率，而愿意为优质赛道及资产支付溢价。

未来，定增市场将出现多重变化。在周力看来，定增市场定价机制将进一步市场化，以董事会决议公告日为基准的定价模式将逐步退出；行业与公司之间的分化会更加加剧，研发能力强、治理规范的优质公司融资效率更高，基本面偏弱的公司再融资难度将加大；简易程序定增的使用频率将继续提高，审核周期有望进一步缩短。另外，在投资者结构上，社保、保险等长期资金的投资比例将持续上升。总体上，定增市场将更侧重于服务硬科技和实体经济，融资规模和定价水平将更真实地反映企业质地。

扩大内需新动力

商圈如何接住世界杯流量？

■本报记者 郭冀川

北京时间6月12日凌晨，2026年美加墨世界杯正式开赛。赛事开幕前，餐饮门店上架专属观赛套餐、休闲酒吧完成观赛设备搭建、商圈大屏循环滚动赛事赛程。依托本届世界杯赛事热度，各大商场、餐饮企业密集推出主题消费产品，一场以线下观赛为核心的消费热潮正在袭来。

过去世界杯消费模式相对单一，形成了“一台电视、几脚啤酒、一盘花生毛豆”的固定消费范式。近日，《证券日报》记者走访北京多个商圈发现，一套全新的消费体系正在搭建：IP衍生品、盲盒经济、沉浸式观赛场景多重重叠，推动年轻消费群体从“看球吃饭”转向“为情绪买单”，商圈经营方式从“被动打烊”转向“深夜不眠”。当前，体育消费的核心驱动力，正从性价比转向情绪价值，而夜间经济成为承接这股情绪的主战场。

IP衍生品备受追捧

本届世界杯涵盖104场对决、39个比赛日，48支劲旅横跨三大时区，是史上规模最大的一届世界杯，也是今年线下消费最受瞩目的商业窗口。

国内众多餐饮品牌纷纷推出“世界杯助威套餐”，不少门店升级硬件设施，在大厅架设高清巨幕观赛设备，定制加宽观赛餐位，适配消费者“边观赛、边互动”的沉浸式需求。目前，“看球+啤酒+小龙虾”已成世界杯期间的标配消费组合，也有多家啤酒品牌借势限定包装、球队联名罐，利用IP精准切入消费赛道。

中海远洋运输集团电商发展部部长刘凯在接受《证券日报》记者采访时表示，目前公司正积极推进啤酒促销与备货工作，依据世界杯赛事周期提前部署，确保商家的供货链路畅通。世界杯赛程与夏季啤酒销售旺

季高度重叠，不仅有效撬动酒水消费，也是新品上市推广的黄金窗口。

赛事对餐饮消费的拉动效应立竿见影，“体育+”也成为各大商家今年推广营销的重要策略。比如，麦当劳近期推出FIFA(国际足球联合会)世界杯主题菜单，以抽“盲盒”形式随机赠送消费者FIFA球星收藏杯。

国内厂商也提前卡位世界杯IP衍生品赛道，不少商家已锁定多支夺冠热门国家队的官方授权，陆续推出球星盲盒、文创周边等系列产品，有望复刻潮玩消费热潮。

上市公司也借世界杯东风拓展商业版图。北京元隆雅图文化传播股份有限公司近日在投资者互动平台表示，为迎接2026年美加墨世界杯，公司与聚星动力合作开发了多款阿根廷、葡萄牙、法国、西班牙国家队足球队IP衍生品，球星周边产品和足球主题文创产品，包含梅西等球星毛绒盲盒、冰箱贴等产品，目前多款产品已经上市，同时还在持续开发新品并上架销售。

在业内人士看来，本届世界杯的商业价值已远超“看球吃饭”的传统框架。从餐桌上的助威套餐，到赛事主题盲盒，再到国家队IP衍生品，消费场景愈发多元化。

中国消费品品牌数据库创始人贾艺强对《证券日报》记者表示，借助世界杯效应，体育消费持续破圈。告别单一球衣、赛事周边消费，IP衍生品的国潮联名服饰、家居文创、体育穿搭、轻美妆等多元化周边产品热销，女性及青少年消费群体持续扩容，使得世界杯消费转变为全民消费热潮。

“长赛周期不仅撬动消费爆发，更助推了国内体育消费模式的变化。全天化、常态化、轻量化的体育观赛消费习惯有望逐步固化，持续激活居家、餐饮、文创、家电等多赛道潜力，为国内体育消费和实体经济增长注入长效动力。”贾艺强进一步表示。



图①麦当劳FIFA球星收藏杯“盲盒”及套餐
图②麦芽酒馆为世界杯活动准备的观影设备
图③麦芽酒馆采购的世界杯元素“谷子”产品

郭冀川/摄

位于北京留学路小吃街的麦芽酒馆，门店全面升级足球主题场景装饰，麦芽酒馆控人李志辉采购了一批世界杯IP元素的“谷子”产品，包括徽章、钥匙扣、咖啡罐等，并规划推出赛事竞猜活动。猜对赛事结果的消费者可免费获得IP周边礼品，有效提升了门店客流量。

李志辉对《证券日报》记者表示，当下年轻消费者到店消费，核心需求早已不是饱腹，而是感受氛围、体验环境。传统酒水折扣等促销活动难以打动年轻群体，具备情感认同的IP衍生品，才是驱动当代年轻人消费决策的核心因素。

多地商圈抢先发力

如果说IP衍生品是撬动世界杯流量的流量入口，那么如何留住客流，成为各大商圈角逐赛事红利利的核心考题。

本届世界杯因主办国位于北

美，赛程主要集中在北京时间午夜至次日上午10点。这个时段对国内球迷而言并不友好，居家观赛易产生噪音扰民问题，外出观赛又面临多数门店夜间打烊的困境。

为精准承接深夜观赛消费需求，多地商圈抢先发力，推出夜间消费提振举措。近期，上海启动“精彩夜上海”系列活动，在全市推出上海夜动嘉年华、夏夜品味阅读之美等近200项特色活动。浦东新区还将在活动期间适时发放“申夜深折”夜间消费券，全面激活夜间消费市场。

有的商圈则主打“不打烊”经营模式。例如，上海环球港以“环球不夜港”为主题，推出深夜餐饮、赛事直播、夜间观赛与潮流娱乐四大板块。上海环球港相关负责人介绍，依托夜食、夜宴、夜游、夜娱四大板块多元落地，多家热门餐饮延时营业至凌晨，6月份啤酒龙虾美食展开启深夜味蕾狂欢；多场国际足球赛事开设线下第二观赛场，依托体育

流量吸引全城球迷打卡观赛。

赛事消费红利不止聚焦一线城市，下沉市场同样精准卡位。6月6日，“雄安奥特莱斯·喝彩世界杯文化艺术节”在雄安奥特莱斯拉开帷幕，活动持续至8月31日，融合美食、观赛等多元元素，为周边居民打造了一个家门口的夏日休闲社交场。

中国服务贸易协会可持续商业与创新工作委员会主任洪涛对《证券日报》记者表示，北美时差将世界杯核心观赛时段锁定在深夜，这个尴尬时段反而催生出最活跃的夜间消费市场。各地用政策补贴降低门槛，用“不打烊”承诺化解夜间痛点，将观赛、餐饮、音乐、市集打包成一站式夏夜社交场景。

在洪涛看来，世界杯带来的夜间流量属于阶段性、限时性红利，但优质服务积累的市场口碑具备长效价值。“谁能把这一个月的深夜观赛做扎实，谁就能把临时客流变成常态客群。”

A股指数体系迈向精细化 年内新增374条指数

■本报记者 田鹏

6月11日，中证指数正式发布中证智选港股通红利低波动策略指数；6月9日，国证指数发布公告，为反映港股通范围内顺周期核心领域、电力与公用事业领域相关上市公司的运行特征，丰富指数化投资工具，将于6月17日发布国证港股通周期指数、国证港股通电力公用事业指数。

无论是锚定港股通中的红利低波动指数，还是向顺周期核心领域深耕，或是聚焦电力与公用事业板块，都体现出当前A股指数体系日趋精细化的发展特点。

据Wind数据统计，截至目前，年内A股已新增374条指数。其中，科技类主题指数成为发布主流，产品布局围绕机器人、半导体、人工智能、新型电力系统四大领域，持续向产业链关键环节延伸聚焦。与此同时，这一精细化趋势不仅体现在新发指数上，更体现在对存量旗舰指数的系统性规则修订上，相关机构通过引入ESG负面剔除、调整样本容量、优化选择流程等机制，不断提升指数的市场表征准确性、风险控制能力以及对新质生产力的引导作用。

受访专家表示，未来，指数体系精细化、专业化、价值化的演进趋势还将持续。一方面，围绕高端制造、数字经济、绿色低碳、民生保障等领

域的细分主题指数、跨境特色指数会持续丰富，进一步完善多层次指数矩阵；另一方面，指数编制规则也将持续迭代，结合市场变化、产业趋势、成熟投资理念动态调整。

以精细化运营 激活增量与存量市场

今年以来，精细化成为A股指数发展的鲜明主题。在增量指数布局上，科技类主题指数扩容势头最为突出。这类指数紧跟人形机器人量产、AI算力需求攀升、能源体系转型等产业热点持续落地，布局节奏不断加快，同时结合产业发展现状与未来发展方向，将成分标的划分为“核心关键”“重要支撑”“前沿新兴”三大层级。

此外，增量市场的精细化趋势还体现在固收类指数上。例如，上海证券交易所与中证指数有限公司于4月30日联合发布上证高成长产业债指数系列，为信用债市场的精细化投资树立了新的标杆。

该指数系列的核心创新在于构建了覆盖不同信用等级的三层基

矩阵，实现了对“高成长产业债”这一特定板块从全市场到最高信用等级完整刻画。具体包括：综合反映板块整体走势的“上证高成长产业债指数”、聚焦AA级及以上公募债券的“上证中高等级高成长产业债指数”，以及定位于最高信用等级的“上证AAA高成长产业债指数”。

在存量指数优化上，精细化趋势愈发凸显。例如，5月15日，深圳证券交易所发布对创业板宽基指数体系的修订方案，并于6月15日正式实施。此次修订核心在于选择方法引入ESG负面剔除机制，并同步引入风险控制使得指数不再是简单的市场表征工具，而成为表达特定投资观点的有效载体。其二，加速了市场的机构化与被动化进程，规则透明、风格明确的指数更受大型机构资金青睐。其三，强化了资本市场服务实体经济的导向，指数成分股的调整引

导投资者等将资源聚焦于科技创新与可持续发展领域。

搭建生态闭环 精准对接不同资金诉求

事实上，A股指数体系的精细化发展，表层是为了更好地匹配多样化投资需求，深层则在于发挥枢纽作用，持续推进“优质资产—精细化指数—多元化产品—中长期资金”全生态闭环的构建与提质。

今年以来，新指数与优化后的存量指数，正加速转化为可投资的金融产品，进而牵引着各路资金的再配置。据Wind数据统计，截至目前，年内A股市场新增各类ETF产品167只，相关份额合计达508.92亿份。从产品布局来看，新增ETF覆盖产业主题、宽基细分、赛道龙头、红利价值、科创成长等多个维度，精准对接不同风险偏好、配置周期的资金诉求，指数工具的细分度与实用性持续提升。

中国科技新闻学会科幻传播与未来产业专委会会员专家高恒对《证券日报》记者表示，主题指数的精细化与产品化，引导资金形成对产业趋势的“共识性配置”。当机器

人、新型电力系统为主题指数通过ETF产品成为广大投资者便捷的投资工具时，它们就成为凝聚市场共识、引导资源流向国家战略领域的管道。资金通过指数产品规模化地配置到产业链关键环节，降低了单一公司的融资成本，加速了技术迭代和产业分化进程，实现了金融资源与产业升级的深度协同。

受访专家普遍认为，细分化趋势将进一步明确，未来A股指数矩阵还将朝着赛道更细分、规则更科学、品类更丰富、联动更紧密的方向纵深发展。与此同时，随着指数数量与相关产品的激增，产品同质化、规模分散化的问题可能显现。未来市场可能经历一轮“优胜劣汰”，资金向编制逻辑更优、流动性更好、跟踪误差更低的头部指数产品集中。

余丰慧建议，各类机构应理性布局新品，避免盲目跟风发行同类指数及基金产品。编制端要持续打磨赛道、凸显赛道特色，运营端则需着力提升产品流动性与跟踪效率。此外，还应加强投资者引导，普及细分指数的投资逻辑与风险特征，让指数工具真正服务于长期价值投资。

