

从“中国第一展”看“十五五”开局之年外贸新气象



游客假日出行的首选变了吗

4月15日至5月5日第139届中国进出口商品交易会(广交会)举行。来自220个国家和地区的31.4万名境外采购商到会,较第138届增长1.1%,境外采购商、头部采购商数量等多项指标均超往届,折射出我国外贸在“十五五”开局之年起势有力、开局良好。

习近平总书记2021年在致第130届广交会的贺信中指出,广交会要服务构建新发展格局,创新机制,丰富业态,拓展功能,努力打造成为中国全方位对外开放、促进国际贸易高质量发展、联通国内国际双循环的重要平台。

近年来,从“单一市场”到“多元布局”,从“规模扩张”到“质量提升”,从“产品出口”到“服务输出”,有“中国第一展”之称的广交会,不断展现我国外贸市场多元丰富、产品提质升级、业态加速创新的新气象。

市场更稳 “朋友圈”越来越大

广交会展馆印尼长友集团采购服务区内,前来对接的展商络绎不绝,上百名驻场采购人员“忙到飞起”。“几十年来我们公司始终将中国作为主要商品采购基地。”长友集团采购总监朱志伟说,该集团在中国采购的商品种类已超过20万种。

第139届广交会展览总面积155万平方米,展位总数7.57万个,参展企业超3.2万家,均超往届水平。407家头部采购企业、154家境外工商机构参会。现场意向出口成交257亿美元,许多采购商已预约后续看展。

从欧美等传统市场到中东、南美、东南亚等新兴市场,广交会的“朋友圈”越来越大,凸显中国外贸市场多元化态势。

中国机电产品进出口商会有关负责人表示,从商会对参展企业问卷调研、现场走访情况来看,共建“一带一路”国家、东盟、中亚、拉美、非洲采购商占比较高,与企业市场多元化战略高度契合。

首次参加广交会的哥伦比亚建筑商何塞·鲁本·卡瓦诺·奥尔蒂斯看中了多款新材料产品。他说,哥伦比亚对家居建材产品有严格的环保标准,中国产品在绿色低碳、智能升级上的迭代步伐与当

地需求高度契合,将为合作开辟更多空间。土耳其—中国商业发展与支持协会会长伊赫桑说,土耳其正在加快推进城市更新和抗震标准升级,对环保建材、节能系统和智能技术需求增长显著。他认为,依托中国先进制造能力与技术优势,结合土耳其项目开发经验和区域枢纽地位,双方有望共建绿色建材与智慧城市产业生态体系,开拓更大市场。

“欧洲的海滩水上乐园即将迎来旺季,而在非洲大陆,充气城堡市场需求正在萌芽。”广州丽丽玩具有限公司销售经理石雷向记者描绘企业全球市场拼图。南非采购商尤斯曼初来乍到便被充气城堡吸引,询问产品细节和物流方案后当场约定第二天去参观工厂。

一场场洽谈交易、一笔笔采购订单,展现了中国外贸的扎实根基和稳健底色。今年一季度,我国对共建“一带一路”国家进出口6.06万亿元,同比增长14.2%,占进出口总值的51.2%,对东盟、拉美进出口均增长15.4%,对非洲进出口增长23.7%。

专家认为,在全球贸易保护主义抬头、产业链供应链深度重构的背景下,来自全球采购商的“信任票”是中国外贸韧性的硬核证明。

“广交会上,来自各个国家和地区的采购商用不同的语言交流一件共同的事情,那就是如何与中国建立更好的联系。”商务部国际贸易经济合作研究院研究员周密说,越来越多的国际经贸人士认识到,与中国加强联系对减少不确定性非常关键。

动能更强 产品竞“智”逐“新”

本届广交会上,除了帮助残疾人站立行走的外骨骼机器人,让全球采购商“看花眼”的还有智能配送机器人、新型无人机、国产高端显示屏等各种科技产品。

第139届广交会拥有专精特新、单项冠军等称号的优质企业超1.1万家,总数超往届水平;超465万件展品中新产品、绿色产品和自主知识产权产品占比分别达23%、22%、25%。首次增设的智能穿

戴、显示技术、消费级无人机、集成房屋及庭院设施等9个专区更是成为全场焦点。“高端智能、绿色低碳已经成为中国外贸的新标签。”商务部对外贸易司司长王志华说。

“随着消费升级与AI(人工智能)技术的普及,显示产品向便携化、穿戴化、场景化、智能化方向加速演进。”深圳市康冠科技股份有限公司市场总监高鑫说,符合市场趋势的“智慧移动平板成为‘爆款’,土耳其采购商萨姆特现场体验后当即敲定采购3000台的意向订单。

在福建省四信数字科技集团有限公司展位前,5G全连接工厂、智能视觉检测系统等AI解决方案吸引了不少客户驻足。公司相关负责人魏芬海介绍,自研的工业5G路由器支持AI质检、AI安检等数字化功能,“海外客户的使用习惯、接口标准差异,倒逼产品持续迭代”。

不少传统企业也正通过绿色转型与数智化改造,重塑外贸竞争新优势。

“在可持续发展趋势下,绿色创新已从‘加分项’转为‘入场券’。”江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司负责人说,他们此次带来的生物基尼龙与有光格纹生物基面料,突破传统石油基材料局限,实现源头可再生替代,已批量应用于头部户外品牌的冲锋衣、防晒服等。

“借助广交会这个平台,中国企业最新的产品正在和国际市场进行更好的适配。”中山大学自贸区综合研究院院长符正平说,中国外贸发展正从以前的拼规模向拼技术、拼品牌、拼高附加值转变,越来越多外贸企业正用“硬核创新”进一步夯实高质量发展的根基。

业态更新 从“卖产品”到“卖服务”

江苏汇博机器人技术股份有限公司的展位上,不仅有机器人产品亮相,还有相关培训基地的宣传资料。公司产品市场负责人洪霞介绍,企业承担的工业项目落地时会开设“数智工坊”,培训当地工人,中方工程师已给吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、泰国、马来西亚等国家带去产教融合服务。

面对全球采购商从“寻找价格低廉的产品”转向“寻找可靠的解决方案”,许多中国企业的出海“玩法”变了——越来越多的企业正凭借硬核研发与全周期服务,上演一场从“卖产品”到“产品+服务”出海的蜕变。

“越来越多的参展企业由以往单纯提供产品向提供‘产品+服务’转变。”王志华介绍,“本届广交会有超7%的参展企业向合作伙伴提供‘硬件+软件+服务’的一揽子解决方案,近30%的参展企业正在向这方面转型。”

为缓解能源供应紧张、推动绿色转型,越来越多企业开始提供更稳定和高效的能源解决方案。深圳华兴新能源科技有限公司打出“EPC总包+本地化团队+电力交易解决方案”组合拳,吸引众多共建“一带一路”国家的客户。企业研发总监孙怀兵说,从2019年小批量电芯出口到2022年延伸至系统集成出口,公司提供从基建到并网的全流程“交钥匙”服务,“我们不做‘发货即走’的买卖”。

以空气能热泵采暖和热水器产品及烤炉等厨电产品为主,广东万和新电气股份有限公司在本届广交会上收获近千万元意向订单,欧洲、南美洲市场表现亮眼。万和海外市场支持经理陈舒宏介绍,2024年万和泰国生产基地正式投产,今年第二家泰国工厂将奠基,目前带动当地近千人就业,“以‘全资子公司+产业链抱团出海’的模式,我们输出制造能力和供应链生态,既保障核心技术的可控,又深度融入当地制造体系”。

今年是“十五五”开局之年,海关总署数据显示,一季度我国货物贸易进出口总值11.84万亿元,同比增长15%,季度规模首上11万亿元台阶,季度增速创近5年最高。

中国对外贸易中心主任朱咏说,作为全方位对外开放平台,广交会将不断优化产品服务供给,持续打造贸易和服务新生态,推动外贸高质量发展。

从产品出海到服务出海,从规模扩张到质量提升,“中国第一展”正携手全球客商书写开放包容、繁荣发展的新篇章。(新华社广州5月6日电)

去小镇“做醋染”、到古村“烤面包”,为足球赛、演唱会奔赴一地,寻找“避世小城”度过悠闲假期……今年“五一”假期,不少游客“换了玩法”。

手握稀缺资源、头顶金字招牌,5A级旅游景区曾经“躺赢”,成为人们假日出行首选。而如今,当“80元玩三天”的武侯城人潮汹涌,当小众县城因地道美食火爆出圈,5A景区该如何顺应市场变化进行革新?

“重资产、大流量”模式遇挫

目前,全国评选出5A景区358家。有数据显示,2023年至2025年“十一”假期,全国接待量排名前50的5A景区游客量遭遇“三连降”,累计下降约13%。

同程控股首席执行官吴剑说:“真正的挑战,是如何提升人均消费。景区竞争,实质上是内容与体验的性价比之争,让游客觉得‘值得花钱’。”

营收下滑背后,是运营模式的短板。近年来,文旅部门相关政策持续要求降低重点国有景区门票价格,推动景区减少门票依赖,但对于不少运营成本高昂的5A景区而言,门票及园内设施、交通等仍是核心收入来源。

部分景区为增收采取的“园中园”“套娃式”收费,进一步损害了游客体验,影响了市场“口碑”。江苏某5A景区管理者说:“降低门票价格或免费,需要强大的商业运营能力和二次消费来弥补,这恰恰是一些景区的短板。”

更深层的问题是供需“错配”。北京交通大学现代旅游研究院院长张辉指出,一些5A景区固守“重资产、大流量”的标准化运营模式,与游客追求深度、松弛、高性价比的新需求产生一定矛盾。

近期,部分5A景区被文化和旅游部点名。从价格纠纷到拥堵滞留,从服务态度到环境卫生,乃至游客反映问题较多的景区摆渡车服务管理不到位,都成为整治重点。

探索升级新路径

一批5A景区正积极探索新玩法,重新抓住游客的心。

——“科技+”赋能,打破时空界限。拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平指出,5G、AI等技术推动文旅进入新时代,倒逼景区加快数字化改造步伐。很多景区已实现从智能导览到数据运营的升级。

在江苏拈花湾景区,2000架无人机腾空而起,配合光影水雾与全息投影,将千年禅意化为夜幕中流动的盛宴;在江西武功山,AI虚拟人导游随时响应,高山智慧步道让登山数据实时上榜,登山成了“云端竞技”;故宫、秦始皇陵博物院、敦煌莫高窟通过VR、XR等技术,让沉睡的文物“活”起来,游客得以“触摸”历史细节。

江苏省旅游学会理事长黄震方表示,科技的应用应让文化更可感、体验更深化、管理更智慧。5A景区应利用大数据和AI进行客流预测、智能导览、个性化推荐,提升运营效率,优化游客体验,创造惊喜感。

——“文化+”深挖,从看景到“入景”。河南开封清明上河园既有静态仿古建筑群,每日也会上演300多场演出,游客可穿宋装、品宋茶,甚至“扮演”汴河商人,沉浸式“北宋市井生活”中;苏州园林提炼“雅致生活”内核,推出园林茶会、昆曲雅集、插花体验;周庄古镇举办“水乡婚礼”角色扮演,让游客从旁观者变为剧中人。

吴国平认为,要拓展文旅融合深度,首要任务是从“造景”转向“造魂”。每个5A景区都需因地制宜深挖独一无二的文化叙事,将其转化为可体验、可共鸣的核心IP。

——“体验+”延伸,精准情感供给。“为一个NPC赴一个景区”的现象级案例频出,证明情绪价值和社交体验的强大引力。“2013年至今,情绪消费领域年复合增长率达12%,已成为文旅产业新的增长引擎,文旅产品更需关注情绪价值,让游客在场景中被理解和治愈。”吴剑说。旅游策划资深顾问孙震也认为,文旅行业迭代周期短,一场球、一顿美食就能快速引爆一个项目。

开发系列文创,精准贩卖“邂逅”与“治愈”情绪;推出“星空露营”,让游客能与亲友围坐山巅、静待日出;从“考古遗址”IP延伸出“古蜀文明神秘感”,结合年轻人对未知与浪漫的追求,打造盲盒、数字藏品等……这些尝试所指向的,不仅是眼前的风景,更是一段能被记忆、可供分享的人生体验。

从“运营场地”转向“运营体验”

专家表示,作为旅游品质的标杆,5A景区的核心地位仍不可动摇,应挖掘展示文旅资源承载的中华文化精神内涵,形成独特性、代表性和国际影响力,努力建成世界级旅游景区。

“在这个旅游定义旅游业、创业者重构新业态的时代,个性化和品质化已成为推动旅游业高质量发展的全新动能。”中国旅游研究院院长戴斌说。要让5A招牌历久弥新,走向可持续的“长红”,需要系统性革新,从“运营场地”真正转向“运营体验”。

健康、多元的商业模式,是可持续发展的基石。专家表示,要聚焦情绪消费,将景区视作美好生活的体验入口和创新平台。开发有文化内涵的研学课程、非遗工坊、主题餐饮、精品文创和定制化服务,让消费成为深度体验的自然延伸和情感记忆的实体承载。

2025年3月1日实施的《旅游景区质量等级划分》将旅游资源吸引力置于旅游交通、游览设施等条目前,新增“文旅融合”等内容,强调文化传承与特色。景区需对照新标准,补齐服务短板,摒弃重硬件、轻软件的旧思路。

宏大叙事最终要落脚于游客感知的细微之处。江西明月山景区提供免费接驳与停车,浙江云和梯田主动邀请游客“找茬”以改进服务,体现的正是“以人为本”的运营理念。精细化、人性化、有温度的服务和社群运营,是建立情感连接、赢得口碑复游的软实力。

旅游市场的竞争,最终是人心的竞争。“直击心灵的真诚,往往能为旅游者带来相互链接的情绪价值,进而生成日渐显著的新动能、新要素和新业态。”戴斌说。

“中国天眼”关键部件实现“中国造”

5月7日拍摄的“中国天眼”全景(无人机全景照片,维护保养期间拍摄)。近日,被誉为“中国天眼”的500米口径球面射电望远镜启动馈源驱动钢丝绳更换工作。此前该部件依赖进口,2023年1月研发团队启动自主研发,经3轮迭代、6.2万次滑轮运行及20万次脉冲疲劳试验,于2025年8月成功实现国产化。目前6根国产钢丝绳已运抵现场,更换工作预计持续至6月下旬。据新华社



8部门发文保障儿童用药 “小药箱”装满“大关爱”

新华社北京5月7日电 5月7日,国家卫生健康委等8部门公布《关于改革完善儿童用药供应保障机制的实施意见》,从研发源头到临床使用,从生产供应到支付保障,全面提高儿科供药用能力,让儿童用药更有保障更安全。

研出新药,让儿童有新药、好药用——儿童并非成人的“缩小版”,其脏器发育、药物代谢具有特殊性。长期以来,适合儿童的专用药品少、适宜剂型规格等问题突出,成为临床诊疗和家长心中的“痛点”。

实施意见将“创新研发支持”摆在首位,直击源头短板。

完善鼓励研发申报儿童药品清单和鼓励仿制药品目录配套政策,对纳入其中的儿童用药予以优先审评审批;加强儿童用药审评审批全过程充分沟通交流,早期介入、研审联动,允许滚动提交资料,持

续提升研发效率……一系列政策将重点为儿童专用创新药、罕见病用药、重大疾病防治用药以及符合儿童特点的新剂型新规格研发“提速”。

根据实施意见,探索组织建立全国儿童临床试验协作网和跨机构伦理审查机制,集中资源、协同招募研究参与者,整体提升儿科临床试验机构规范化管理水平。同时,引导医疗机构对适宜儿童使用但缺乏儿童用药信息的药品开展协同研究,将已有中国成人数据的药品安全外推至中国儿科人群,进一步激活现有药品的儿童应用潜力,填补信息空白。

有了药,还要供得上、质量稳,尤其是小品种、易短缺药。

实施意见着力深化儿童用药产业链供应链韧性,支持小品种药(短缺药)集中

生产基地的定点生产品种纳入更多儿童用药,不断丰富中央和地方两级储备中的儿童用药。尤其在季节性传染病流行高发期间,加强抗病毒、解热镇痛等儿童常用药品供应保障。

生产质量监管也将进一步强化。优先支持儿童用药生产企业(包括现有生产线可延伸生产儿童用药)开展技术改造和设备更新;强化儿童用药全流程追溯监管,逐步实现“一物一码”全链条追溯……一系列“硬举措”守住安全底线,让每一粒儿童用药都有迹可循。

此外,要与新发布的《中华人民共和国药品管理法实施条例》做好衔接,对临床确有需要的儿童用药品种,市场上没有供应或者没有供儿童使用的剂型、规格的,制定儿童常用医疗机构制剂清单,支持医疗机构配制、使用。

用得科学,用药安全再升级——

药品说明书是安全用药的“导航图”,但部分药品说明书中儿童用药项目往往信息寥寥,导致临床用药“摸着石头过河”。

实施意见对此开出“处方”:国家将支持符合条件的儿科相关医疗机构、行业学会(协)会对已上市化学药品及治疗用生物制品(细胞基因治疗产品和血液制品除外)的药品说明书,按规定提出增加和补充完善儿童适应症、用法用量等重要信息……

未来将有更多药品拥有“儿童版”说明书,指导临床精准用药。在医疗机构端,开展儿科医疗服务的二级以上医疗机构定期对药品供应目录中儿童用药进行评估和调整等,为更多适宜的儿童专用药进入医院打开“大门”。

“小药箱”装满“大关爱”。随着各项措施逐步落地,儿童用药需求将得到更好保障。