



蜀锦与熊猫元素结合的文创产品



一位文创策划运营师正在细化三星堆青铜神树文创产品细节

2025年我国消费市场 规模与质量实现双提升

近日,商务部举行例行新闻发布会。商务部新闻发言人何咏前表示,2025年,我国消费市场保持平稳发展态势,规模与质量实现双提升,超大规模市场优势持续显现。总的来看,可以用三个关键词来概括全年消费市场特点。

一是扩容。2025年,社会消费品零售总额首次突破50万亿元大关,达50.1万亿元,增长3.7%,最终消费支出对经济增长的贡献率为52%。

二是惠民。2025年加力实施消费品以旧换新,带动相关产品类销售达2.61万亿元,3.66亿人次享受到真金白银的实惠。限额以上单位家电、家具、文化办公用品、通讯器材零售额分别增长11%、14.6%、17.3%和20.9%。

三是提质。绿色、智能等新型消费蓬勃发展。去年新能源车零售量增长17.6%,渗透率持续提升,截至2025年底,每售出10辆乘用车就有6辆是新能源车。商务大数据显示,2025

年消费者购买一级能效或水效家电产品的数量比上年增长了20%,智能眼镜、智能手表、智能手环增长均超40%。健康消费持续扩大,体育、娱乐用品零售额增长15.7%。

何咏前表示,下一步,商务部将坚持惠民生和促消费紧密结合,“政策+活动”双轮驱动不断释放消费潜力活力。

此外,在对外投资方面,何咏前介绍,2025年,在高质量共建“一带一路”的引领下,中国企业对外投资保持健康平稳有序发展。截至2025年底,中国在境外设立企业超过5万家,遍布190个国家和地区。对外投资存量连续9年保持世界前三。2025年对外直接投资1743.8亿美元,比上年增长7.1%,稳居世界前列。同时,“走出去”的中国企业积极履行社会责任,年均解决超过200万个就业岗位,出资建设了一大批教育、卫生、环保民生设施,赢得了东道国各界广泛赞誉。(消费日报)

“扫一扫”可知“准不准” 电子秤智慧监管平台上线

记者近日了解到,市场监管总局组织开发的全国电子计价秤智慧监管平台启动试运行。该监管平台是全国计量监管领域第一个实现全链条非现场穿透式监管的智慧平台,标志着我国计量监管迈入智慧互联、全国一体化新阶段。

截至目前,134家电子计价秤生产企业、2163家计量检定技术机构、3430个市场监管部门、20家型式评价计量技术机构已入驻平台,为平台顺利运行奠定良好数据生态与协同治理基础。

据了解,该监管平台主要功能包括:一是全生命周期信息聚合。汇聚电子计价秤型式评价、生产、强制检定、使用、维修等各环节的关键数据,实现信息贯通。二是关键数据防伪与追溯。应用防伪增强技术,规范统一数据采集标准,对电

子计价秤全链条信息设置监控引擎,一旦非法改动就能自动触发预警,保障电子计价秤关键计量数据的真实性与不可篡改性。三是计量监管闭环支撑。平台为电子计价秤型式评价、强制检定、监督检查、投诉举报处理等监管活动提供信息化、智慧化支撑,四是便捷公众信息查询和监督。平台为公众提供便捷的电子计价秤信息查询服务,通过“扫一扫”“碰碰碰”就能知道电子计价秤在平台上“有没有”,进而判断“准不准”。

该监管平台突破传统计量监管在地域、部门与环节上的局限,通过数字技术低成本、高效率地实现全国范围、全链条、跨部门协同监管,将为提升全国民生计量监管能力和效能提供强有力的技术支撑。(央视新闻)

从“买商品”到“品文化” 更多中国品牌“圈粉”世界

非遗技艺赋能潮玩、水墨纹样点缀新品、东方美学融入珠宝首饰……近年来,一股承载中华文脉的“国潮”火爆出圈,人文元素正为消费注入新活力。这种文化和经济的共生共荣,不仅擦亮了中国品牌的全球名片,更催生了消费领域的新模式、新服务、新场景。

近期,记者在多地调研,探寻文化基因嵌入产业的内在逻辑和“国潮”消费热潮的流量密码。

走进义乌国际商贸城文具专区,仿佛进入一个微型的“中国文化万花筒”。水墨山水样式的信纸、印有篆刻印章的书签、绘有宫廷纹样的圆珠笔……吸引印尼客商杰马杜驻足挑选:“它们不仅物美价廉,而且造型很有中国特色,在我们那边很受欢迎。”

“一天收获几十万的订单,微信加了20多个新客户。”浙江一家文具公司门店负责人小吕笑着告诉记者,外商专程跨国到此下单已是常态。

LABUBU“圈粉”海外市场,样式新颖的陶瓷成为国外装饰新选择……从时尚美妆到科技产品,如今,越来越多的中国产品和品牌凭借深厚的文化底蕴与前沿的创新理念,在国际市场掀起“中国风”。

近期,取自中国古代婚嫁习

俗的“十里红妆”灵感,源于非遗的“千角灯”等承载东方美学的原创金属拼接玩具,畅销100多个国家和地区。自主品牌“拼酷”引领3D金属拼接创意产品热潮,全球市占率已超九成。

东莞市微石文化科技有限公司副总经理叶祖威说,公司2025年出口额同比增长15%。“文化属性为产品带来更强生命力,平面金属片拼接后的立体成品宛如工艺品,为消费者带来美感和成就感。”

“中国品牌在全球供应链中品牌价值持续提升。”中国广告协会文创与IP专委会秘书长徐超表示,国潮品牌的出海,绝非简单的商品售卖,而是文化自信的蓬勃生长、科技创新赋能产业的有力体现和中国品牌国际化的深度探索。

国货“潮品”全球走俏背后的流量密码是什么?

文化底蕴塑造独特魅力,传递东方智慧——

“中国品牌不只‘卖产品’,更可以让消费者感受到东方文化、哲学和智慧。”广东白云学院现代产业研究院院长王先庆认为,中国文化本身所蕴含的神秘性、哲思性与审美独特性,正契合全球消费者对多元文明、可持续生活与精神满足的深层需求。就像购

买中国彩妆可以体验“东方妆韵”,选择山水内饰的中国汽车是对中式空间美学的认同。

文化赋能+持续创新,提升消费体验——

为满足国际市场多元化需求,中国企业不断改进设计和工艺,提升产业价值链。有的本土玩具企业借助3D打印技术,将新品开发周期从15天压缩到3天,实现了从规模领跑向实力领先。

世界知识产权组织近期发布的《2025年全球创新指数报告》显示,中国在全球创新指数排名中首次跻身全球前十。国潮商品的走红,不仅得益于成熟高效的产业链供应链体系,更是中国文化和创意加速走向世界的缩影。

“硬实力”铺就出海快车道——

2025年,即便身处国际环境深刻演变、世界经贸秩序遭遇重大挑战的复杂局面,中国仍与190多个国家和地区进出口实现增长。中欧班列、西部陆海新通道、港珠澳大桥的繁忙景象,构成了中国品牌通往世界的“血管”。

“国货‘潮品’火遍全球,体现的是中国传统文化的影响力、彰显的是外贸企业的创造力、依托的是中国制造的硬实力。”海关总署副署长王军说。

人文经济的蓬勃生长,需要

文化内核赋能、品牌载体支撑,更离不开系统性机制创新的保驾护航。

近年来,我国出台《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》等相关举措,浙江、广东等省份推出专项方案,推动人文经济从短期热潮转向可持续增长,为提振消费、扩大内需注入持久动力,政策精准滴灌、产业深度协同、场景多元拓展的长效路径逐步清晰。

“机遇与挑战并存。”王先庆坦言,当前人文经济发展仍面临多重挑战:文化IP同质化严重,文化资源挖掘与产业转化衔接不畅……

“未来的全球竞争,不再是单纯的产品竞争,而是品牌生态的比拼。”对外经济贸易大学教授庄芮认为,融合文化属性,本土企业应持续加大研发投入,用新质生产力铸造品牌实力,讲好技术背后的文化和品牌故事,将“外贸成绩单”转化为持久的“品牌资产”。

“越来越多承载中国文化和东方美学的创新产品在全球流通。”王先庆认为,积极推进中国产品“出海”,加快构建更多具有全球影响力的品牌矩阵,有望推动中国品牌在全球价值链中从制造加工向高端文化创造跃升。

(新华社)

养生壶“微创新”撬动小家电市场新增长

“每天到工位上,用苹果和橙子煮一壶水果茶,喝下去感觉心情都好了很多。”“最喜欢用养生壶煮粥,醇厚粘稠特别香,自带防溢功能,再也不用守在锅边盯着了。”如今,在社交媒体上,越来越多年轻人分享着与养生壶相伴的日常。

这个曾经被妈妈辈嫌弃的“鸡肋小家电”,摇身一变成为上班族的“带薪养生”利器,开启了一场小家电的消费焕新潮流。

QYResearch调研显示,2024年全球养生壶市场规模大约为4.46亿美元,预计2031年将达到8.37亿美元。其中,中国占有全球市场67%的份额,是占有市场份额最大的区域。消费群体的迭代,更是让养生壶的发展方向焕然一新。

抖音电商平台蝉魔方养生壶行业趋势分析指出,中青年群体对于养生壶的关注度在逐渐上升。与老一辈人烧水就行的需求不同,年轻人对养生壶的需求向着智能化、健康化、场景化的方向延伸,“快速煮沸、防暴沸溢出、制茶功能多样”等特性,成为推动消费的关键。

双重安全升级 养生壶品质进阶看得见

记者走访家电卖场发现,养生壶的品质升级肉眼可见,材质与安全性能的双重优化,已成为品牌打动消费者的核心基础。

“现在年轻人都爱自己煮点银耳羹、绿豆汤,针对此类需求,新款养生壶新增了智能防溢检测装置。”苏宁易购北京富力购物中心店九阳品牌导购员张先生向记者展示边介绍道,该装置在监测到液面上升后能智能控制液面升降,再搭配上底部的大功率加热部件,避免溢出



告别单一功能 解锁“一机多用”新体验

的同时,还可以防止低温焖煮,“这种持续的微沸腾是提高绿豆出沙率以及银耳羹出胶率的关键,也能显著提升其他食材口感”。

安全防护也在不断加码。张先生表示,如今养生壶普遍配备防干烧检测,部分款式更内置侧面双感系统,不仅可以检测水温,还可以感应水位,真正杜绝干烧风险。“临睡前把食材放进去,智能预约时间,第二天早上就可以喝到温热的早餐,安全又省心。”张先生说道。

材质升级更是击中消费者的关注点,自毒胶水壶事件爆发之后,消费者对家用电器产品材质要求大大提高,主流材质均升级为高硼硅玻璃,有效解决了有害物质析出问题。

记者走访过程中还发现,众多养生壶品牌都增加了纯钛产品,苏泊尔小家电四元桥购物中心店导购员王青(化名)介绍道:“纯钛的材质更稳定、更安全,对于酸性碱性的食材耐受度更高,且导热均匀不易糊底,不仅提升了产品使用寿命,也对使用者的身体有好处。”

如果说材质与安全是养生壶的立足之本,那智能多功能升级则是其重回热卖市场的关键。对于上班族而言,便捷高效、不占地的养生壶成为“带薪养生”的绝佳工位搭子。

“普洱茶、花果茶、五红汤,甚至药膳都可以做,每种食材都有对应的温段和时长,能精准地温控时。”京东MALL双井店导购员王先生指着一款小象养生壶介绍,“11温段设计,真正实现‘一机多用’。”

场景跨界融合,更让养生壶突破了单一工具属性。“它不仅是一个养生壶,把杯垫放在底座上,就能变身加热垫,保温水杯、热盒装牛奶都能用。”Blaupunkt旗舰店客服介绍。类似的设计还在树可品牌体现,其主推的炖煮一体养生壶,壶身与底座可分离,底座单独就能当电陶炉用。“平时想煮养生茶就用壶,单独热咖啡、温牛奶就用底座,完全长在我的需求点上。”有消费者这样评价。同时,针对办公室场景,小

熊、九阳等品牌还推出了轻音款养生壶,轻音低至32dB,确保使用时不打扰同事工作,成为工位“隐形养生搭子”。从厨房到办公室,从居家到户外,记者看到,养生壶正以“无边界适配”重构养生场景认知。

适配多元场景 从产品供应到价值创造

养生壶的“翻红”并非偶然,更不是“炒冷饭”式的复古,而是对新消费需求的深度响应。据《2025“新养生主义”人群洞察报告》显示,当代年轻人已将“以食为补”作为养生核心,煲汤滋补、喝茶养性、零食解压成为养生的三大“食”刻。健康消费理念的持续深化,正推动养生壶向着兼具安全、智能与场景适配性方向精准升级,使其从单一小家电升级为年轻人的生活方式载体。

“对于小家电行业的内卷困局,破局关键在于回归用户价值。”小熊电器董事长李一峰提出,近年来,科技的飞速发展和用户需求的演变推动了中国小家电行业从功能性向场景化的转变。消费者对品质生活的渴望已从单纯的功能满足转向更为丰富的场景体验,这为家电行业在存量市场中寻找新增长点提供了重要机遇。“只有紧跟用户需求的变化,我们才能实现从产品供应到价值创造的跃升,推动企业的高质量发展。”李一峰说道。

据中研网《2026年养生壶行业未来发展报告》显示,中国养生壶行业正经历从单一功能向全场景健康解决方案的战略转型,依托《“健康中国2030”规划纲要》的政策红利,行业向高技术含量、高文化附加值、全场景服务方向升级,为消费者的健康生活持续赋能。(消费日报)

消费资讯

海河上新“嘿凤梨牛奶”



近日,海河上新“嘿凤梨牛奶”。据官方介绍,新品选用海南金钻凤梨,0蔗糖添加,生牛乳含量≥80%,口感醇厚,果香鲜活。目前,新品已上架海河牛奶官方旗舰店。

周黑鸭上新“黑鸭火鸡面”



近日,周黑鸭上新“黑鸭火鸡面”。据官方介绍,该新品采用经典黑鸭风味火鸡面酱包,搭配海苔芝麻,同时带有黑鸭与火鸡面两种甜辣风味,适宜追剧、野餐、夜宵等消费场景。目前,新品已上架周黑鸭食品旗舰店。

记者 王杨宁/整理