

70年广交会展台“主角”之变映射大国外贸升级

金秋十月,珠江潮涌。第 140 届中国进出口商品交易会(广交会)在广州拉开帷幕。

70 年、140 届,从未间断。从首届不足 1 万平方米展馆、1200 多名采购商,到如今 155 万平方米展览面积、约 34 万境外采购商奔赴琶洲,广交会这扇面向世界的窗,涌动着全球贸易的春潮,也折射着中国制造向智能化、绿色化、融合化迈进的步伐。

从“土特产”到“智造潮”:展品结构折射产业跃迁

时空壶携三款 AI 同声传译新品第三次登上广交会舞台, 展台现场基本实现“两人体验、一人下单”,公司产品已覆盖全球 170 多个国家和地区, 海外收入占比达 70%; 杭州程天科技发展有限公司的外骨骼机器人已落地全球 1900 余家医疗机构, 远销 50 个国家和地区……

本届广交会上, 新质生产力成为亮眼关键词,AI 功能的普及、具身智能的突破、智慧医疗的创新,让“中国智造”大放异彩。

翻开广交会的历史档案, 展品结构的变迁中藏着中国外贸竞争逻辑的转换。从上世纪六七十年代的农副土特产品, 到八九十年代的轻工机电产品, 再到现在的具身智能、智慧医疗等, 可以说日新月异。近年来, 中国人工智能、绿色能源、生物医药等领域的高新技术新产品新业态持续涌现, 为世

界经济增添新动力、打开新空间。

从基础制造到绿色低碳, 从单一产品到场景方案, 广交会展台上的“主角”之变, 正是中国制造向价值链中高端攀升的生动写照。

TCL 实业展区内, 雷鸟 AR 眼镜、AI 睡眠空调等产品一字排开, 2026 年上半年, 雷鸟创新在全球 AR 眼镜出货量市占率位居前列。

创维集团则集中展示了 12 大品类的 150 余款全场景产品, 今年上半年, 公司海外市场营业额约 100 亿元人民币, 其中智能电视和电器业务营业额超七成。

“大量中国制造的高端产品在广交会首发首展。”中国对外贸易中心主任朱咏说, 广交会不只是签订单的交易平台, 全球最新的客户需求、消费偏好、行业风向、产品标准、应用场景等均在此汇聚。

从“卖产品”到“建体系”:外贸企业实现身份蜕变

广交会是外贸企业成长壮大的“孵化器”, 也是外贸产品迭代创新的“练兵场”。70 年来, 一大批民族品牌从广交会拿到海外订单, 闯进国际市场, 完成了从产品出海到品牌出海的身份蜕变。

“七十载广交会是中国迈向贸易大国的缩影。”海尔集团董事局主席周云杰感慨,1988 年企业首登广交会, 5 平方米展位、两台冰箱, 海尔怀揣打造

世界名牌的初心。38 年后, 海尔展区扩至 800 平方米, 展品增至百余款创新产品和场景方案, 产品和服务遍及 200 多个国家和地区。

顺应贸易投资一体化发展新趋势, 中国外贸企业正从单纯的“卖产品”向“建体系”转型。本届广交会上, 36.5% 的参展企业实施“产品+服务”的转型, 首次实现 10 大类生产性服务业全覆盖。

今年 4 月, 厦门海辰储能科技股份有限公司与西班牙签署了战略投资合作备忘录, 首期总投资约 4 亿欧元。“要把交付、运维、服务一体化落地, 深度融入本地, 才能形成长久影响力。”公司总裁王鹏程说。

深圳拓竹科技有限公司首次亮相广交会, 这家在全球桌面级 3D 打印设备中连续三年销量第一的企业, 正加速从“贸易出海”向“生态全球化”体系出海迈进。拓竹拉美渠道负责人李强说:“希望能够降低个人智造设备的使用门槛, 让更多人便捷地实现创意落地。”

从“交易场”到“生态圈”:广交会功能持续升维

70 年来, 广交会因开放而生、因开放而兴, 国际“朋友圈”越来越大, 采购商遍布 220 多个国家和地区, 累计成交额达到 1.6 万亿美元。

广交会早已超越了“一个展会”的定义, 从“交易场”升维为全球贸易“生态圈”。

“广交会将贸易对接从展期扩展

到全年, 从展馆深入到产业一线, 让我们的贸易合作真正做到了全年无休、无缝对接。”印尼长友集团董事长黄一君说, 公司与广交会的缘分始于 1995 年, 30 多年过去, 公司的采购团队从几人发展到百余人, 每月从中国采购超 3000 个货柜, 20 余万种商品。

西班牙英格列斯百货公司是西班牙最大的百货公司之一, 公司中国区总经理费雷尔已经连续多年“打卡”广交会。

“广交会呈现的是完整产业生态, 而非单一展览。”费雷尔说,“原本需要数月的工厂考察与业务布局, 在中国的厂家、工程师与供应商等同台协作下, 被浓缩进三个高效展期。这种‘一站式’的产业纵深, 是任何其他展会都难以提供的。”

70 年风雨兼程, 广交会始终敞开大门, 接纳五洲客商。从“友谊纽带”到“命运共同体”, 不变的是广交天下朋友的初心。

黄一君回忆, 真正让长友集团认识到广交会价值的, 是 1997 年亚洲金融风暴。“广交会上的‘中国制造’展现出品质过硬、成本可控两大优势, 帮我们渡过了难关”。

作为中国外贸的晴雨表和风向标, 本届广交会“向新、向智、更专更优”的气质扑面而来。大国外贸的升级之路, 正在这扇永不关闭的窗口, 向着更加广阔的未来延伸。

(新华社广州 10 月 19 日电 记者 王 丰 丁 乐)

前三季度我国 GDP 同比增长 4.6 %

新华社北京 10 月 19 日电(记者 黄 珏 王雨萧) 国家统计局 19 日发布数据显示, 初步核算, 前三季度我国国内生产总值(GDP)1071071 亿元, 按不变价格计算, 同比增长 4.6%。

分季度看, 一季度 GDP 同比增长 5.0%, 二季度增长 4.3%, 三季度增长 4.5%。

农业生产形势较好, 工业生产较快增长, 服务业平稳增长。今年全国夏粮早稻产量合计 17904 万吨, 比上年增加 78 万吨, 增长 0.4%, 秋粮生产形势良好, 全年粮食有望再获丰收。前三季度, 全国规模以上工业增加值同比增长 5.3%, 服务业增加值同比增长 5.2%。

消费市场继续扩容, 知识产权产品投资较快增长, 货物进出口快速增长。前三季度, 社会消费品和服务零售总额同比增长 2.6%; 知识产权产品投资同比增长 9.3%; 货物进出口总额 399399 亿元, 同比增长 18.8%。

居民消费价格温和上涨, 就业形势总体稳定, 居民收入平稳增长。前三季度, 全国居民消费价格(CPI)同比上涨 0.9%, 工业生产者出厂价格同比上涨 2.3%; 全国城镇调查失业率平均值为 5.2%, 与上年同期持平; 全国居民人均可支配收入 34230 元, 同比名义增长 5.3%。



10 月 19 日, 在山东省荣成市石岛管理区石岛新港口岸, “群山明珠”号客货滚装船在装卸货物(无人机照片)。

国家统计局 10 月 19 日发布数据显示, 初步核算, 前三季度我国国内生产总值(GDP) 1071071 亿元, 按不变价格计算, 同比增长 4.6%。

新华社 发 李信君 摄

“总的来看, 前三季度国民经济顶压前行、向新向好, 主要指标积极变化增多, 高质量发展取得新成效。也要看到, 国际环境复杂多变, 国内

需求不足问题仍较突出, 经济稳中向好基础尚需巩固。”国家统计局副局长毛盛勇在 19 日国新办举行的新闻发布会上说, 下阶段, 要坚持深化改

革开放, 强化创新驱动, 着力发挥宏观政策效能, 加力扩大内需、优化供给, 切实保障和改善民生, 推动经济向新向优向好发展。

16 部门部署 2026 年全国“优化消费环境月”活动

新华社北京 10 月 19 日电(记者 赵怡宁) 记者 19 日从国家市场监督管理总局了解到, 市场监管总局、工业和信息化部等 16 个部门近日联合部署 2026 年全国“优化消费环境月”活动, 将为持续推进消费环境优化营

造良好氛围。

活动以“放心消费 你我共享”为主题, 将于今年 11 月开展, 聚焦放心消费引导, 推动经营者落实主体责任; 聚焦便民惠企成效, 解读专项工作举措; 聚焦法律法规宣传,

普及消费领域维权法律知识, 引导群众掌握消费常识、增强依法维权意识; 聚焦典型案例宣传, 发挥以案释法、警示震慑作用; 聚焦社会共治宣传, 发动多方力量广泛参与消费环境建设。

活动期间, 16 个部门将围绕活动主题, 结合各自职能, 开展实施向中度以上失能老年人发放养老服务消费补贴项目、一体化电视和插入式微型机顶盒推广行动等 30 余项主题活动。

新时代市属国有企业工会思想政治工作路径探索

周 鹏

摘 要: 市属国有企业工会承担着职工思想教育、共识凝聚和队伍稳定的重要职责。当前部分工会存在工作方式固化、针对性不足、沟通回应偏慢等问题。本文立足市属国企工会工作实际, 从创新载体、分类施策、畅通诉求渠道等方面提出优化路径, 以期提升思想政治工作实效, 为企业高质量发展筑牢思想根基。

关键词: 市属国有企业; 工会; 思想政治工作; 职工诉求

1 引言

工会是党联系职工群众的桥梁和纽带, 国有企业工会思想政治工作是党建工作的重要组成部分。市属国有企业职工规模较大、构成复杂, 做好工会思想政治工作, 既是落实意识形态工作要求的客观需要, 也是凝聚企业发展内生动力的现实选择。然而, 随着社会环境变化和企业改革推进, 职工思想观念日益多样, 传统工作模式难以适配新形势, 如何提升实效成为亟待解决的课题。

2 当前面临的主要问题

(一) 工作方式固化, 内容形式缺乏吸引力

部分工会仍以开会宣讲、文件学习为主, 形式单一, 偏向单向灌输, 未能将思想引导融入职工日常生活, 职工参与主动性不强, 教育效果流于表面。

(二) 职工需求多元, 工作开展针对性不足

职工队伍涵盖青年职工、技术骨干、老职工等群体, 不同年龄、岗位职工的思想困惑和现实诉求差异明显。部分工会采取“一刀切”方式, 缺少分层分类调研, 导致内容供给与职工需求脱节。

(三) 沟通机制不畅, 职工诉求回应效率偏低

部分企业工会沟通渠道不完善, 职工表达想法、反映困难的途径有限。工会获取思想动态多靠被动接收, 主动走访不足, 诉求收集、流转、反馈闭环尚未形成, 合理诉求难以及时回应, 易积累思想情绪。

3 新时代市属国有企业工会思想政治工作实效提升路径

(一) 创新载体方法, 增强思想政治工作吸引力

改变单纯理论宣讲模式, 把思想

教育融入文体活动、技能比武、劳动竞赛等实践载体, 弘扬劳模精神、工匠精神, 以榜样力量引领职工。可借鉴部分企业工会“理论宣讲轻骑兵”“劳模工匠宣讲团”等做法, 深入基层开展“微课堂”, 将思想政治工作融入安全生产、技术创新全流程。同时用好微信公众号、线上学习平台等数字化载体, 推送简短鲜活内容, 实现线上线下联动, 提升参与热情。

(二) 坚持分类施策, 提升思想政治工作针对性

常态化开展职工思想调研, 摸清不同群体的思想痛点。针对青年职工关注职业成长的特点, 做好职业规划引导; 面向一线职工聚焦工作保障、劳动权益开展思想疏导; 对中老年职工做好政策解读与人文关怀。可引入“用户画像”方法, 将职工群体精准拆解为不同类别, 绘制“群体—需求—服务”矩阵, 实现思想教育内容的精准匹配, 避免“大水漫灌”, 做到精准供给。

(三) 畅通诉求渠道, 提高职工诉求回应效率

健全职工诉求表达、受理、反馈机制, 完善座谈会、谈心谈话、意见征集箱

以实践成果申请学位 5 个专业学位研究生类别先行先试

新华社北京 10 月 19 日电(记者 魏冠宇) 记者 10 月 19 日从教育部获悉, 国务院学位委员会办公室日前提出意见, 支持专业学位研究生以实践成果申请学位。国务院学位办负责人介绍, 首批拟在翻译、农业、临床医学、会计、艺术 5 个专业学位类别先行先试。

根据意见, 实践成果是专业学位博士、硕士学位授予的重要依据, 需体现学位申请人掌握本专业类别(领域)专业知识水平与开展本专业研究或实践创新的能力。

意见要求, 要切实保障实践成果的水平与质量, 特别是在专业实践中的应用价值、创新特质及社会贡献, 完善以实践成果申请学位的标准、机制和流程, 强化对研究生解决实际问题能力的考察; 严格

实践成果贡献认定标准, 明确实践成果须由研究生在导师指导下独立完成或作为主要完成人承担核心内容。

意见提出, 强化行业产业深度参与, 明确行业导师的职责和作用, 适当扩大行业产业专家参与关键环节的规模和比重, 加强与行业产业的资源共享、标准共研和机制共建, 促进人才培养、成果产出与产业需求紧密衔接。省级教育行政部门组织本地区专家参与关键环节的规模抽检, 适时将抽检结果作为有关招生指标划拨、资源配置、奖项评选的重要依据。

国务院学位办负责人表示, 改革仍处在试行探索阶段, 要分批次推进各专业学位类别试行。各地各学位授予单位要立足自身基础条件, 分类、分步推进实践成果申请学位落地实施。

纠治“开票经济”, 重拳出击为哪般

10 月 19 日, 税务部门集中曝光 3 起纠治“开票经济”涉税问题案件, 向全社会释放严打涉税违法、科学纠治“开票经济”的鲜明信号。

纠治“开票经济”, 缘何需重拳出击?

“开票经济”并非正常市场经营行为, 其中既有一些地方以违规补贴搞财政返还, 招引从事开票业务的各类平台或“空壳企业”, 炮制“数字繁荣”; 也有一些企业通过关联企业之间“循环开票”“相互开票”, 人为制造业绩繁荣假象, 以谋取银行信贷。

从此次曝光案件看, 通过虚开增值税发票违规享受财政补贴的手法多种多样: 有的地方违规引入开票公司通过提供税收返还搞“开票经济”, 有的通过虚构贸易“循环开票”, 诱骗国有企业参与其中, 导致相关国有企业向金融机构申请的贷款面临无法收回的风险; 有的犯罪团伙批量注册无实际经营场所、无真实业务的空壳企业, 通过虚构业务往来, 人为虚增经营业绩与经济数据, 套取巨额产业扶持资金与财政奖励。

“‘开票经济’是违规招商引资和区域‘内卷式’竞争的突出表现之一。”中央财经大学财政税务学院院长樊勇表示, 这类空壳开票企业没有真实生产经营, 无须承担实质经营成本, 凭借票据空转套利, 挤压合规实体企业生存空间, 形成“劣币驱逐良币”的市场生态, 影响地方实体经济高质量发展。同时, 虚假交易催生的失真经济数据, 会干扰宏观经济研判, 误导产业规划和公共政策决策。

中国人民大学财政金融学院教授吕冰洋说, 我国法律体系为纠治“开票经济”, 特别是为认定和打击虚开发票骗取财政补贴行为提供了全链条的清晰依据, 有明确的行政监管与刑事打击有序衔接的治理闭环。

目前, 国家对地方财政补贴实施负面清单管理, 制定全国统一的地方财政补贴负面清单, 明确地方政府禁止实施财政补

新时代文化自信的媒介建构路径研究——以《典籍里的中国》“破圈”传播为例

李静怡¹ 李博遼²

摘要: 文化自信是新时代中国特色社会主义发展的精神支撑。媒介化时代, 主流媒体承担着建构与传播文化自信的重要使命。本文以文化节目《典籍里的中国》为案例, 结合媒介建构理论, 剖析该节目破圈传播的实践逻辑, 总结文化自信媒介建构的优化路径, 为主流媒体开展传统文化传播提供参考。

关键词: 文化自信; 媒介建构; 破圈传播

文化是民族的精神标识, 党的十八大以来, 文化自信被摆在突出战略位置。面对人民日益增长的精神文化需求, 如何让中华优秀传统文化走进大众生活成为重要时代命题。媒介承担意义生成与社会连接功能, 深刻影响公众的文化认知与情感。央视《典籍里的中国》以经典古籍为内核, 融合戏剧、影视与访谈形式实现破圈传播, 是媒介建构文化自信的典型样本。剖析其传播的优化路径, 为主流媒体开展传统文化传播提供参考。

一、新时代文化自信与媒介建构理论阐释

新时代文化自信根植于马克思主义文化观、中华优秀传统文化与我国发展实践, 核心实践要求是推动传统文化“创造性转化、创新性发展”, 既是建设文化强国的精神保障, 也能够凝聚社会共识、塑造个体文化身份。

媒介建构理论认为媒介不是简单反映现实, 而是通过框架设置参与社会现实的建构。借助媒介仪式与符号生产, 媒介能够塑造受众认知。媒介在文化自信建构中扮演三重角色: 作为认知框架设定者, 决定大众看待传统文化的视角; 作为情感催化剂, 以视听叙事唤起民族共情; 作为行为引导者, 推动文化认知转化为公众文化实践。

二、《典籍里的中国》媒介建构实践剖析

该节目实现三重突破: 受众上从文史精英拓展到青少年等普通大众; 传播场域由电视大屏延伸至短视频平台、社交媒体

贴的各类情形。吕冰洋指出, 各类财政奖补项目须严格对照负面清单开展合规审查, 补贴发放应当符合财政管理的相关规定, 切实规范财政补贴行为。

“即便财政补贴尚未实际拨付, 虚开行为本身即可定罪处罚, 如骗补可能构成诈骗罪或合同诈骗罪。”吕冰洋说, 如果中介机构为虚开发票提供证明文件或帮助的, 同样需承担刑事责任。

重拳纠治“开票经济”, 促进了“空壳”企业加快退出, 经营主体数据更实。这也有利于防范“数字繁荣”背后潜藏的产业链风险、金融风险 and 债务风险。记者从国家税务总局了解到, 今年上半年, 被排查出存在“开票经济”问题的企业, 其开票金额同比下降 37.7%。随着这些开票“水分”的挤出, 全国每百元发票“含税量”较 2025 年提高了 13.7%。

纠治“开票经济”乱象是一项系统工程。税务部门持续加强与财政、国资委、市场监管、金融监管等部门沟通衔接, 开展联合治理。近日, 税务总局与国务院国资委联合发布通知, 进一步深化部门协同, 聚焦重点领域加强监管执法, 合力推进科学精准纠治国有企业“开票经济”问题。

同时, 税务部门持续健全工作机制, 切实防止对正常企业经营造成影响。一方面, 对外发布合规开票负面清单, 划定“标准线”和“警戒线”, 引导纳税人合规遵从; 另一方面, 对内制定纠治“开票经济”涉税问题工作指引, 指导各级税务部门优化方式规范执法, 严禁简单“一刀切”, 多措并举保障企业正常开票用票需求。

税务总局要求各地税务部门根据企业经营行为及开票的风险高低分类进行处理。各地税务部门也积极加强与当地有关部门协同, 在凝聚共治合力中, 提升监管互促效能。

(新华社北京 10 月 19 日电 记者 刘开雄)