

下月起
离境退税政策实施新增两地

新华社北京6月16日电(记者申铖)记者16日从财政部了解到,大连市、湖北省自2025年7月1日起,按照有关规定实施境外旅客购物离境退税政策。

离境退税,是指境外旅客离境时,对其在退税商店购买的商品退还增值税的政策。全国符合条件的地区,经财政部、海关总署、国家税务总局备案后,均可实施离境退税政策。

财政部当日表示,大连市、湖北省根据有关规定,就其境外旅客购物离境退税政策实施方案向财政部、海关总署和国家税务总局申请备案,经审核,予以备案。

中国跨境电商 年出口规模突破2万亿元

新华社廊坊6月16日电(记者冯维健)在6月16日开幕的2025年中国·廊坊国际经济贸易洽谈会上,海关总署统计分析司介绍2024年我国跨境电商进出口情况时说,2024年中国跨境电商出口规模突破2万亿元人民币,达到2.15万亿元人民币,比2023年增长16.9%,跨境电商再创历史新高。

“今年以来,我国经济持续回升向好,贸易在外部压力下仍保持着较强韧性,跨境电商进出口继续保持增长势头。海关对企业调查显示,超七成企业对2025年跨境电商进出口预期为平稳或增长。”海关总署统计分析司副司长蔡俊伟说。



两部门: 多措并举推动解决 新就业群体急难愁盼问题

新华社重庆6月16日电(记者冯家顺)中央社会工作部、住房城乡建设部16日在重庆举行新就业群体友好场景建设现场推进会,强调要加强关爱凝聚,多措并举推动解决新就业群体急难愁盼问题;坚持共建共治共享,引导新就业群体参与基层治理、融入城市生活。

据了解,友好场景建设即在住宅小区、商场、医院、楼宇、园区等场所,为新就业群体在工作和生活上提供便利和服务,帮助解决进门、停车、用餐、技能提升等急难愁盼问题。

中央社会工作部有关负责人表示,推进友好场景建设是扩大党在新兴领域的号召力凝聚力的必然要求,是更好保障新就业群体合法权益的应有之义,也是创新基层治理的有效抓手,要以新担当新作为既抓好管理又搞好服务,为新就业群体工作生活营造和谐社会环境。要加强党建引领,加快推进“两个覆盖”,将党的政治优势、组织优势转化为新就业群体服务管理的强大动力。坚持分类施策,积极探索数智赋能,因地制宜完善社区、园区、楼宇、商圈、学校、医院、社区等不同场景服务网络。

住房城乡建设部有关负责人表示,将加快发展公租房、保障性租赁住房和配售型保障性住房等,开展快递员、网约配送员等灵活就业人员参加住房公积金制度试点,加快解决新就业群体住房困难,让新就业群体进得来、留得下、住得安、能成业;营造和谐从业环境,配合有关部门为快递员、网约配送员进入住宅小区配送提供便利。

会议期间,参会人员实地了解了九龙坡区民主村社区、渝中区时代天街商圈等友好场景建设情况,围绕推进友好场景建设、加强关爱服务等开展研讨。

前5个月 我国快递业务量 完成787.7亿件



据新华社北京6月16日电(记者叶昊鸣)记者16日从国家邮政局获悉,前5个月,我国邮政行业寄递业务量累计完成861.8亿件,同比增长17.6%。其中,快递业务量累计完成787.7亿件,同比增长20.1%。

当日,国家邮政局公布邮政行业运行情况。前5个月邮政行业业务收入(不包括邮政储蓄银行直接营业收入)累计完成7187.3亿元,同比增长8%。其中,快递业务收入累计完成5924.6亿元,同比增长10.3%。

政策暖风频吹,正在为国货“潮

品”、“IP消费”营造良好的发展环境。今年3月印发的《提振消费专项行动方案》明确提出,“开拓国货‘潮品’国内外增量市场”“支持推广消费新业态新模式”。商务部明确,促进“IP+消费”,畅通IP授权、商品开发、营销推广全链条。

看海外,从最早掀起出海浪潮的3C数码到这几年火起来的新能源汽

车,从电商平台到电子游戏,越来越多的中国品牌打出了国际知名度。

这次走到C位的,是中国潮玩品牌。海外“一BU难求”、全球社交媒体讨论热度居高不下……中国潮玩正在刷新着海外消费者对中国文化品牌的认知。

从“中国制造”迈向“中国智造”“中国创造”,中国产品和中国品牌在

产业链上持续深耕、一路攀登,一次又一次证明了自己在各个领域的竞争力。

风靡全球的潮玩创意展现着中国原创IP走向世界的信心与力量。融入更多中国元素,汲取世界各地的创意养分,中国文化品牌将赋予全球潮流文化新的内涵,打造出更多来自中国的爆款。

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品,无论是黑神话悟空、哪吒,还是LABUBU,中国文化IP走向世界,不再满足于简单的形象输出。蕴含文化价值的“中国创造”,为全球年轻人提供充足的情绪共鸣和价值认同,因此产生可观的全球“吸金”能力。

对美好事物的追求和对美好生活的向往不分国界、不分民族。LABUBU大火,是用世界听得懂的语言讲述中国创意、中国品质与中国文化的吸引力。有理由相信,以LABUBU为代表的“中国创造”,正在创新“中国故事”的表达,与世界共享创新机遇,让各国人民有更多机会感知越来越“酷”的中国。

(新华社北京6月16日电 记者刘慧 郭宇靖)

经济运行总体平稳
部分指标继续改善
政策组合拳持续发力
高质量发展向优向新

付凌晖介绍,5月份,国民经济顶住压力平稳运行,生产需求稳定增长,就业形势总体稳定,新动能成长壮大,高质量发展向优向新。

从生产端看,工业生产平稳增长,服务业增长加快。5月份,全国规模以上工业增加值同比增长5.8%。其中,装备制造业增加值同比增长9%,高技术制造业增加值增长8.6%,分别快于全部规模以上工业增加值3.2和2.8个百分点。全国服务业生产指数同比增长6.2%,比上月加快0.2个百分点。

从需求端看,市场销售明显回升,固定资产投资继续扩大。在消费品以旧换新政策、网售促销等因素影响下,市场销售增长加快。5月份,社会消费品零售总额同比增长6.4%,比上月加快1.3个百分点。1至5月份,全国固定资产投资(不含农户)同比增长3.7%;扣除房地产开发投资,全国固定资产投资增长7.7%。

经济运行平稳与否,不仅要看生产需求指标的变化,还要看就业、物价的情况。

5月份,全国城镇调查失业率为5%,比上月下降0.1个百分点。尽管受到国际输入性因素和部分食品价格下降影响,5月份全国居民消费价格指数(CPI)同比小幅下降,但扣除食品和能源价格后的核心CPI同比上涨0.6%,涨幅比上月扩大0.1个百分点。

在国际环境复杂严峻,单边主义、保护主义抬头,严重冲击国际经贸秩序的背景下,我国外贸保持平稳增长。5月份,我国货物进出口总额同比增长2.7%,其中出口增长6.3%。

“总的来看,面对外部环境的变化,宏观政策协同发力,各方面积极应对。5月份,国民经济运行总体平稳,高质量发展态势持续,展现出较强的韧劲和活力。”付凌晖说。

近段时间,各地区各部门加紧实施更加积极有为的宏观政策,着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期,着力扩大国内需求,推进科技创新和产业创新融合,政策效果不断显现。

消费品以旧换新政策带动居民消费潜力持续释放,相关商品销售快速增长。5月份,限额以上单位家用电器和音像器材类、通讯器材类、文化办公用品类、家具类商品零售额同比分别增长53%、33%、30.5%、25.6%,合计拉动社会消费品零售总额增长1.9个百分点,比上月提高0.5个百分点。

在大规模设备更新政策带动下,相关行业生产快速增长。5月份,规模以上锂离子电池制造、船舶及相关装置制造、锅炉及原动设备制造等行业增加值同比分别增长28.6%、12.8%、11.8%。前5个月,设备工具购置投资增长17.3%,拉动全部投资增长2.3个百分点。

宏观政策的发力显效,不仅释放了内需潜力,带动了生产增长,也改善了企业效益和预期,提升了市场活跃度。数据显示,5月份,制造业采购经理指数(PMI)比上月回升0.5个百分点,其中生产指数升至扩张区间;服务业商务活动指数为50.2%,连续3个月保持在景气区间。

随着创新引领作用的不断增强,高端制造、数字经济、新能源产业等发展新动能持续壮大,有力促进了产业转型、经济平稳运行。5月份,数字产品制造业增加值增长9.1%,明显高于全部规模以上工业增速;新能源汽车、太阳能电池产量分别增长31.7%和27.8%,持续保持高速增长。

前5个月,我国经济展现出哪些趋势性特点?如何看待我国经济未来走势?

付凌晖说,尽管外部环境复杂变化,但我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜力大,经济稳定增长势头没有改变,高质量发展态势没有改变,向新向好发展趋势没有改变。这些都是我国经济战胜前进中各种风险挑战的底气和信心所在。

从主要指标看,1至5月份,规模以上工业增加值、服务业生产指数同比分别增长6.3%和5.9%,与一季度相比保持总体平稳。社会消费品零售总额增长5%,比一季度有所加快;固定资产投资增长3.7%,保持基本稳定。我国经济顶住压力实现稳定增长,为下阶段经济稳定运行奠定了坚实基础。

今年以来,我国实施更加积极有为的宏观政策,有力增强了消费活力,带动了生产增长,促进了转型升级。“从下阶段情况看,我国政策工具箱储备充足,宏观政策留有后手,可以根据形势变化动态调整、积极应对,将继续为经济稳定运行保驾护航。”他说。

随着我国经济新旧动能的逐步转换,创新驱动发展作用不断增强。1至5月份,规模以上高技术制造业增加值同比增长9.5%。人工智能大模型、人形机器人等科技前沿领域实现突破,对产业升级的促进作用不断显现。1至5月份,工业机器人产量同比增长32%,智能车载设备制造增加值增长26.8%。

“一季度我国经济运行开局良好,尽管二季度外部冲击影响加大,但我国经济基础牢、政策效果好、发展动能优,有力支撑经济平稳运行。”付凌晖说,从上半年情况看,我国经济运行有望保持总体平稳、稳中有进的发展态势。

(新华社北京6月16日电 记者潘洁 张晓洁)

产业链上持续深耕、一路攀登,一次又一次证明了自己在各个领域的竞争力。

风靡全球的潮玩创意展现着中国原创IP走向世界的信心与力量。

融入更多中国元素,汲取世界各地的创意养分,中国文化品牌将赋予全球潮流文化新的内涵,打造出更多来自中国的爆款。

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品,无论是黑神话悟空、哪吒,还是LABUBU,中国文化IP走向世界,不再满足于简单的形象输出。蕴含文化价值的“中国创造”,为全球年轻人提供充足的情绪共鸣和价值认同,因此产生可观的全球“吸金”能力。

对美好事物的追求和对美好生活的向往不分国界、不分民族。LABUBU大火,是用世界听得懂的语言讲述中国创意、中国品质与中国文化的吸引力。有理由相信,以LABUBU为代表的“中国创造”,正在创新“中国故事”的表达,与世界共享创新机遇,让各国人民有更多机会感知越来越“酷”的中国。

(新华社北京6月16日电 记者刘慧 郭宇靖)

从社交平台上的“开箱狂欢”,到海外门店前彻夜排队,再到拍卖会上成交价高达108万元的初代LABUBU……这个由中国企业泡泡玛特打造的小怪兽玩偶,不仅在世界范围内成为年轻人情绪表达和文化认同的出口,也让“中国创造”成为“顶流”。

初看有点“怪”,再看有点“可爱”的LABUBU,打破传统审美“套路”,既保留了毛绒玩具萌的一面,又赋予其搞怪、叛逆的性格。“亦正亦邪”的气质精确瞄准了年轻人“做自己”的渴望。正如一位网友的评价:每当看到LABUBU的坏笑,都感觉它在说,别管别人怎么看,做自己最重要。

LABUBU的“破圈密码”并不复杂:不仅通过盲盒带来随机惊喜,还在全球进行了很多好玩的文化联动,更得到了不少明星名人的喜爱认可。随着不断破圈传播,年轻人讨论

转发、收集购买,LABUBU变成了一种社交“硬通货”。

LABUBU所在的中国潮玩产业,产业规模从2015年的63亿元飙升至2023年的600亿元,增长近10倍,2026年有望突破1100亿元大关。在LABUBU等产品的撬动下,一季度泡泡玛特业绩同比增长超160%,海外市场增速更是超470%。业绩的爆发,也带动了泡泡玛特等“新消费”企业股价不断走高。

这背后,是“Z世代”关于消费价值判断的深刻变化。年轻群体消费,早已不满足于产品单纯的功能属性,而是更在意情绪价值、体验价值和社会属性。

连接设计创意、精密制造、文化传播与消费体验,这条全新的产业链条,不仅在国内,也在海外展现出巨大的经济动能。

看国内,中国已经在2023年成为全球第四大IP零售市场,全年IP零售额接近1000亿元。从人均IP消费来看,中国远低于市场总量排在前10的其他国家。这也意味着,中国潮玩、中国IP市场还有很大增长空间。

看海外,从最早掀起出海浪潮的3C数码到这几年火起来的新能源汽

车,从电商平台到电子游戏,越来越多的中国品牌打出了国际知名度。

这次走到C位的,是中国潮玩品牌。海外“一BU难求”、全球社交媒体讨论热度居高不下……中国潮玩正在刷新着海外消费者对中国文化品牌的认知。

从“中国制造”迈向“中国智造”“中国创造”,中国产品和中国品牌在

产业链上持续深耕、一路攀登,一次又一次证明了自己在各个领域的竞争力。

风靡全球的潮玩创意展现着中国原创IP走向世界的信心与力量。

融入更多中国元素,汲取世界各地的创意养分,中国文化品牌将赋予全球潮流文化新的内涵,打造出更多来自中国的爆款。

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品,无论是黑神话悟空、哪吒,还是LABUBU,中国文化IP走向世界,不再满足于简单的形象输出。蕴含文化价值的“中国创造”,为全球年轻人提供充足的情绪共鸣和价值认同,因此产生可观的全球“吸金”能力。

对美好事物的追求和对美好生活的向往不分国界、不分民族。LABUBU大火,是用世界听得懂的语言讲述中国创意、中国品质与中国文化的吸引力。有理由相信,以LABUBU为代表的“中国创造”,正在创新“中国故事”的表达,与世界共享创新机遇,让各国人民有更多机会感知越来越“酷”的中国。

(新华社北京6月16日电 记者刘慧 郭宇靖)

从社交平台上的“开箱狂欢”,到海外门店前彻夜排队,再到拍卖会上成交价高达108万元的初代LABUBU……这个由中国企业泡泡玛特打造的小怪兽玩偶,不仅在世界范围内成为年轻人情绪表达和文化认同的出口,也让“中国创造”成为“顶流”。

初看有点“怪”,再看有点“可爱”的LABUBU,打破传统审美“套路”,既保留了毛绒玩具萌的一面,又赋予其搞怪、叛逆的性格。“亦正亦邪”的气质精确瞄准了年轻人“做自己”的渴望。正如一位网友的评价:每当看到LABUBU的坏笑,都感觉它在说,别管别人怎么看,做自己最重要。

LABUBU的“破圈密码”并不复杂:不仅通过盲盒带来随机惊喜,还在全球进行了很多好玩的文化联动,更得到了不少明星名人的喜爱认可。随着不断破圈传播,年轻人讨论

转发、收集购买,LABUBU变成了一种社交“硬通货”。

LABUBU所在的中国潮玩产业,产业规模从2015年的63亿元飙升至2023年的600亿元,增长近10倍,2026年有望突破1100亿元大关。在LABUBU等产品的撬动下,一季度泡泡玛特业绩同比增长超160%,海外市场增速更是超470%。业绩的爆发,也带动了泡泡玛特等“新消费”企业股价不断走高。

这背后,是“Z世代”关于消费价值判断的深刻变化。年轻群体消费,早已不满足于产品单纯的功能属性,而是更在意情绪价值、体验价值和社会属性。

连接设计创意、精密制造、文化传播与消费体验,这条全新的产业链条,不仅在国内,也在海外展现出巨大的经济动能。

看国内,中国已经在2023年成为全球第四大IP零售市场,全年IP零售额接近1000亿元。从人均IP消费来看,中国远低于市场总量排在前10的其他国家。这也意味着,中国潮玩、中国IP市场还有很大增长空间。

看海外,从最早掀起出海浪潮的3C数码到这几年火起来的新能源汽

车,从电商平台到电子游戏,越来越多的中国品牌打出了国际知名度。

这次走到C位的,是中国潮玩品牌。海外“一BU难求”、全球社交媒体讨论热度居高不下……中国潮玩正在刷新着海外消费者对中国文化品牌的认知。

从“中国制造”迈向“中国智造”“中国创造”,中国产品和中国品牌在

产业链上持续深耕、一路攀登,一次又一次证明了自己在各个领域的竞争力。

风靡全球的潮玩创意展现着中国原创IP走向世界的信心与力量。

融入更多中国元素,汲取世界各地的创意养分,中国文化品牌将赋予全球潮流文化新的内涵,打造出更多来自中国的爆款。

纵观近年来火爆出圈的中国文创产品,无论是黑神话悟空、哪吒,还是LABUBU,中国文化IP走向世界,不再满足于简单的形象输出。蕴含文化价值的“中国创造”,为全球年轻人提供充足的情绪共鸣和价值认同,因此产生可观的全球“吸金”能力。

对美好事物的追求和对美好生活的向往不分国界、不分民族。LABUBU大火,是用世界听得懂的语言讲述中国创意、中国品质与中国文化的吸引力。有理由相信,以LABUBU为代表的“中国创造”,正在创新“中国故事”的表达,与世界共享创新机遇,让各国人民有更多机会感知越来越“酷”的中国。

(新华社北京6月16日电 记者刘慧 郭宇靖)

从社交平台上的“开箱狂欢”,到海外门店前彻夜排队,再到拍卖会上成交价高达108万元的初代LABUBU……这个由中国企业泡泡玛特打造的小怪兽玩偶,不仅在世界范围内成为年轻人情绪表达和文化认同的出口,也让“中国创造”成为“顶流”。

初看有点“怪”,再看有点“可爱”的LABUBU,打破传统审美“套路”,既保留了毛绒玩具萌的一面,又赋予其搞怪、叛逆的性格。“亦正亦邪”的气质精确瞄准了年轻人“做自己”的渴望。正如一位网友的评价:每当看到LABUBU的坏笑,都感觉它在说,别管别人怎么看,做自己最重要。

LABUBU的“破圈密码”并不复杂:不仅通过盲盒带来随机惊喜,还在全球进行了很多好玩的文化联动,更得到了不少明星名人的喜爱认可。随着不断破圈传播,年轻人讨论

转发、收集购买,LABUBU变成了一种社交“硬通货”。