

活力释放、场景升级 消费市场年味渐浓

“过了腊八就是年”，自腊八节开始全国各地过年的气氛更加浓郁。1月12日，北京昌平沙河大集挤满了赶集的人。人们携家带口，在集市中采购年货，品尝美食，感受烟火气。

“每年春节前，我都会来这里赶集，既能买年货，又能感受到浓浓的年味。”北京市民周女士带着女儿一块赶集，她说，集市上产品新鲜、便宜，还能提前感受新年的氛围。

赶大集、品年味，地上铺满“福”字，摊前挤满人，春节“氛围组”上线，灯笼和对联让年货市场“红红火火”。2024年中央经济工作会议提出“大力提振消费”“实施提振消费专项行动”。新春各地的文旅活动、消费季、年货节热闹开场，带动节前消费兴旺。

近日，商务部等部门共同举办的“2025网上年货节”在全国启动，各地、各电商平台围绕春节期间餐饮购物、文娱旅游等消费热点，线上线下融合，国内国外联动，举办各具特色的配套活动。

围绕品质“焕新”，福建、河南等地推出“全闽乐购”“豫货通天下”等专场活动；围绕非遗元素，陕西、厦门等地推出“非遗民俗展演”“幸福嘉莲 儿时年味”等特色活动；围绕全球好物，北京、青岛等地开展“跨境优品”“上合云品好品山东”等活动。

“以‘2025全国网上年货节’为引领，各地各平台紧抓春节消费黄金期，掀起网络促消费活动热潮，是数字经济与实体经济深度融合的生动实践。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究



哈尔滨红专街早市，人山人海非常热闹。

院创始院长朱克力说，“这种线上线下相融合模式，在促进消费增长的同时，也将推动商业模式创新和产业升级。”

“新型年货正获得年轻人热捧。”商务部研究院电商所副研究员李峰认为，“春节消费是拉动全年消费增长的重要节日，属于高品质消费类别，能够更多地释放消费，是基于文化、基于服务，基于旅游的全链条传承。”

台前，花鸟书画、非遗民俗、戏曲演出等“文化大餐”，在浓浓烟火气中有序呈现；台下，云端推介、电商直播等新销售形式屡见不鲜，传统的年俗节庆形式

迭代升级。在山东各地的农村大集，传统文化与现代元素交织碰撞，民俗风情与时尚潮流共生。

农村大集购销两旺，城市商圈同样热力涌动。临近春节消费旺季，各地启动新一轮消费券发放，以实际行动促进消费回暖。湖北新春消费季活动将发放消费券1亿元，优惠幅度达7.5折；宁波宣布1月至3月将发放总额度约2亿元的跨年迎新消费券，涵盖汽车购车消费券、二手汽车交易消费券、餐饮消费券以及商超消费券等；河南将于今年一季度围绕零售、餐饮、文旅、住宿等重

点领域再发放2亿元新春消费券；福建拼抢经济“开门红”，安排3000万元对个人消费者购买乘用车新车予以分档补贴……消费券“诚意满满”，使用场景更加丰富多元。

“发放消费券既能有效提振消费者信心，又能促进消费增长和相关产业发展，优化消费结构。”朱克力表示，要用好消费券这一政策工具，各地各部门还需从多个方面发力，精准定位发放领域和额度，加强监管和效果评估。同时，结合特色产业创新使用场景，以推动经济高质量发展。

视线从商圈转向景区。新年伊始，上海入境游迎来“开门红”，大批来自韩国等地的游客“扎堆”来上海，海外社媒平台上，在外滩等标志性地标建筑打卡，制作旅游Vlog视频正在年轻人间传播。

携程发布的《2025春节旅游市场预测报告》显示，今年消费者出游意愿空前高涨，国内游、出境游全面开花，均呈现增势。国人享受在海外喜迎春节，外国人扎堆来过中国年，出境游预订订单同比翻倍。春节期间，韩国入境游预订订单量同比增长452%。

上海社科院文旅研究中心副主任、研究员于秋阳表示：“把‘回头客’变成‘回头客’，要围绕入境旅游打造一系列精品，探索并提升入境游便利化措施，结合入境游客检索和查询的偏好进行线上线下融合的宣传推广，用自身的魅力和风情吸引他们，以优质的服务留住他们。”

(人民网)

突破43万亿元

2024年我国外贸规模再创新高

新华社北京1月13日电 海关总署13日发布数据显示，2024年，我国货物贸易进出口总值43.85万亿元，同比增长5%。中国外贸经受住多重挑战，规模再创历史新高。

海关总署副署长王令浚在国新办当日举行的“中国经济高质量发展成效”系列新闻发布会上表示，2024年9月底以来，新一轮促进外贸稳定增长的若干举措相继出台，有力推动四季度外贸实现11.51万亿元的季度历史新高。尤其是12月份，当月进出口规模首次突破4万亿元，增速提升至6.8%，全年外贸圆满收官。

进出口分开看，2024年，我国出口规模达到25.45万亿元，同比增长7.1%。出口产品结构不断优化升级，机电产品出口增长8.7%，占出口总值的比重提升至59.4%。同期，我国进口18.39万亿元，同比增长2.3%。服装、水果、葡萄酒等民生消费品进口需求较为旺盛，进口值分别增长5.6%、8.6%、38.8%。其中，由于元旦、春节临近，12月份我国消费品进口额创近21个月新高。

贸易伙伴方面，2024年，我国对共建“一带一路”国家合计进出口22.07万亿元，同比增长6.4%，占我国进出口总值的比重首次超过50%。其中，对东盟进出口增长9%，我国与东盟连续5年互为第一大贸易伙伴。

贸易主体方面，2024年，我国有进出口实绩的外贸企业近70万家，数量再创新高。外贸“主力军”民营企业进出口24.33万亿元，同比增长8.8%，占我国外贸总值的比重继续提升至55.5%。

分区域看，2024年，东部地区进出口占我国进出口总值的79.7%，继续发挥“压舱石”作用；东北地区进出口规模连续4年创新高，2024年为1.25万亿元。

王令浚表示，当前外部环境更加复杂，外贸稳增长面临严峻挑战，但我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜力大的基本面没有变，推动外贸高质量发展的支撑因素依然稳固。“下一步，海关将按照中央经济工作会议部署，不断提高监管效能和服务水平，持续推动我国外贸行稳致远。”

中消协：

“加价选座”不得成为“行业惯例”



乱象 新华社发 王鹏作

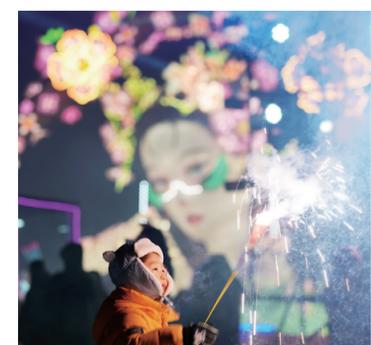
新华社北京1月13日电 针对近期民航选座额外收费问题，中消协13日表示，“加价选座”不得成为“行业惯例”。“加价选座”限制了消费者的选择权，侵害了消费者的知情权，违背了公平交易原则。

一些航空公司以所谓“行业惯例”为由，在选座这一基本服务中引入加价机制，将靠窗、靠过道或前排等座位锁定，要求消费者支付额外费用。有消费者反映，值机时发现若不付费选座，免费可选座位寥寥无几，甚至带未成年子女出行也难以选择相邻座位，迫使他们不得不支付选座费。

中消协表示，航空公司售票时已经区分头等舱、公务舱、经济舱，不同时间段购票还有不同的价格，售票时已考虑了各种不同因素，消费者购票后理应有自由选择座位。航空公司将座位选择与额外付费挂钩，迫使消费者额外支付费用，限制了消费者自由选择权。

中消协认为，“加价选座”本质上是一种额外收费行为。许多航空公司在这方面的规定模糊晦涩，既不明确哪些座位需要加价，也不说明加价标准如何制定，消费者在购票时缺乏充分的信息支撑，等到值机时才发现想选的座位都需要付费。航空公司推出“加价选座”模式，是经营者利用优势地位将原本免费的基本服务变为自行创收的手段。不同舱位定价不同是因航空公司提供的服务不同，而经济舱提供的服务是相同的，要求消费者加价选座本身缺乏定价基础。

中消协表示，“加价选座”行为如果不加以遏制，将影响整个消费市场的风气，其他商品或服务在一定条件下，都有可能存在定价之外另行区分情况加价销售，侵蚀市场秩序，损害消费者权益。



沈阳：稻梦小镇享冰雪乐趣

1月12日，在沈阳市沈北新区的稻梦小镇，小游客放烟花。

每到冬季，在沈阳市沈北新区的稻梦小镇，原本一片片的稻田变成充满奇妙趣味的冰雪乐园。新华社发



春运在即

“陆地航母”集结待发

1月13日凌晨，完成检修的动车组列车停靠在贵阳北动车所内(无人机照片)。2025年春运将于1月14日拉开大幕。

新华社发

捷龙三号火箭“穿新衣”“开暖气”

——2025年商业航天首发看点解析

1月13日午间，我国太原卫星发射中心在山东海阳附近海域使用捷龙三号运载火箭，以一箭十星方式成功将微厘空间01组卫星发射升空，卫星顺利进入预定轨道，发射任务获得圆满成功。我国2025年商业航天发射任务喜迎开门红。

捷龙三号运载火箭是一型四级固体运载火箭，由中国航天科技集团一院抓总研制，主要是针对商业航天发射任务而研制，它可以兼顾海上和陆上发射。这一型火箭于2022年12月9日成功首飞，迄今已完成5次发射，发射成功率100%。

本次任务与之前有何不同？中国航天科技集团一院专家高利军介绍，为了更好地完成此次任务，研制团队通过总体优化和实施固体发动机性能提升技术，进一步提升了火箭运载能力，将其从过去的1560公斤提升至1600公斤，是历次任务有效载荷质量最大的一次。

此外，针对冬季海上发射，研制团队还为火箭“穿新衣”“开暖气”。

高利军说：“本发捷龙三号运载火箭的整流罩上面有一个保温衣，就像咱们的羽绒服一样。另一方面在整个发射环境中也增加了热风机，能够保证本发火箭在整个过程当中都能保持适合的温度环境。”

通过此次任务，研制团队有效验证了火箭对海上严寒和冬季高空风恶劣自然环境的适应性，有针对性地加强了环境保障能力，采用了冬季弹道风修正设计技术，多措并举确保火箭的环境适应性。

一步一个脚印，每一次发射都有创新。高利军介绍，捷龙三号运载火箭研制团队不断优化创新发射方案，通过5次发射先后实现了国内首次海上热发射、首次赴我国广东阳江附近海域执行海上远距离机动发射、首次在山东海阳附近海域执行太阳同步轨道任务等多个“首次突破”。同时还承揽了国外卫星搭载发射服务，实现了在技术和能力上的不断跃升。

我国有许多陆地发射场，捷龙三号运载火箭为什么却要选海上发射呢？

总体来说，是为了应对不同航天器对轨道的不同需求，火箭需要在不同的位置发射才可以更好地利用其运载能力。我国海岸线绵延千里、海域幅员辽阔，用于发射的点位选择范围非常大，可以根据具体任务需求灵活选择，并且还可以解决火箭残骸落区的问题。

就本次任务而言，这是捷龙三号运载火箭首次在山东海阳附近海域实施低倾角轨道发射，在此点位实施低倾角轨道发射任务，航路区安全性好，既能节约海上航渡成本，也可缩短技术准备时间，还能提升任务的经济性，为用户提供性价比更高的发射服务。

“2025年，捷龙三号运载火箭将继续执行多次发射任务。”高利军说，研制团队后续将结合市场需求持续降低成本，进一步提升火箭经济性，不断增强火箭的市场竞争力。同时通过开展火箭运载能力提升工作，进一步满足高轨道、大质量的卫星组网和补网需求，更好适应未来商业航天发展需求。

(新华社北京1月13日电)

