

创新高 九连涨 2025年中国外贸答卷亮点纷呈



2025年12月14日拍摄的江苏省港口集团南京港龙潭集装箱码头(无人机照片)。 新华社发 杨素平 摄

我国连续13年位居全球最大网络零售市场

新华社北京1月14日电(记者 戴锦蓉 谢希瑶)记者从1月13日至14日在北京召开的全国电子商务工作会议上获悉,我国数字消费整体规模超23.8万亿元,连续13年位居全球最大网络零售市场。

记者从会上了解到,“十四五”以来,我国电子商务高质量发展取得积极成效,成为培育新质生产力的新动能,在服务构建新发展格局中发挥积极作用。

具体来看,数实融合不断深化是一大特点。“十四五”以来,超1500场产业电商对接活动覆盖近万家企业,有效赋能传统产业升级,助力线上线下联动互促。

在外部环境不确定性增多的背景下,开放合作稳步拓展,有效推动合作共赢。截至目前,我国“丝路电商”伙伴国增至36个,先行区创建任务顺利推进,惠全球等活动共享中国电商大市场。

从社会效益来看,电子商务相关就业人数超7800万,“十四五”以来带动快递业务量年均增长近20%,云计算、大数据等相关软件信息服务业规模快速增长。

防范网络主播偷逃税 税务部门系统施策

新华社北京1月14日电(记者 刘开雄)1月14日,税务部门再次曝光了依法查处的2起网络主播偷逃税案件,并详细披露了案件相关细节。此前,税务部门已经多次曝光网络主播偷逃税案件。国家税务总局相关负责人表示,网络主播偷逃税行为屡禁不止,税务部门将系统施策,依法打击偷逃税行为,维护国家税收利益。

从此次曝光的案件来看,主播偷逃税的手段多样,有的通过第三方平台个人账户收款,隐匿劳务报酬收入;有的通过虚构成本,不依法申报;有的通过隐瞒直播带货收入,虚列成本,不依法申报……其本质均为通过隐匿收入、虚假申报逃避纳税义务。

近年来,税务部门对网红明星偷逃税行为进行系统施治,多措并举塑造税务合规生态。一方面,开展“网络主播依法诚信纳税一堂课”活动,通过政策宣讲、合规辅导等方式,帮助从业者厘清合规边界,为网红明星、MCN机构梳理涉税风险点,进一步引导其学法守法、主动预防。

另一方面,强化对网红明星的日常税收监管,对存在涉税风险的进行提示提醒,引导其及时整改以化解涉税风险;对经引导仍拒不配合整改或整改不彻底的,依法进行立案稽查严肃处理,并选择情节严重、性质恶劣、涉案金额较大、社会反应强烈的典型案例予以公开曝光,发挥警示震慑作用,构建形成“政策辅导—风险提示—自查自纠—立案稽查—公开曝光”的全链条递进式监管机制。

2025年出台的《互联网平台企业涉税信息报送规定》,为综合治理提供了制度支撑,成为系统施治的关键一环。规定明确要求互联网平台企业按时、准确报送平台内经营者和从业人员的身份信息、收入信息,打通了平台数据与税务监管的信息壁垒,税务部门能够较为精准地掌握网红明星的多元收入来源,及时发现隐瞒收入、拆分收入、转换收入等问题,从而有效查处相关偷逃税行为。

重庆市工商大学经济学院教授尚可文认为,部分网络主播错误认为“线上交易难以监管、私

海关总署1月14日发布数据显示,2025年我国货物贸易进出口总值首破45万亿元关口,达到45.47万亿元,同比增长3.8%,将继续保持全球货物贸易第一大国地位。

新华社北京1月14日电(记者 邹多为 黄楠铭)再创新高,连续9年增长!海关总署1月14日发布数据显示,2025年我国货物贸易进出口总值首破45万亿元关口,达到45.47万亿元,同比增长3.8%,将继续保持全球货物贸易第一大国地位。

海关总署副署长王军在国新办当天

举行的新闻发布会上表示:国际环境深刻演变、世界经济秩序遭遇重大挑战的复杂局面下,全年外贸取得上述成绩,很不平凡、来之不易。

尤其是去年12月份,单月进出口达到4.26万亿元,同比增长4.9%,比上月加快0.8个百分点,刷新了月度规模最高纪录。

量的合理增长,源自质的有效提升。着眼细分数据,外贸抵御风浪的韧性更加强大,创新发展的步伐更加坚实。

出口方面,2025年我国出口顶住逆风逆流,规模达到26.99万亿元,同比增长6.1%。其中,高技术产品、“新三样”产品出口同比分别增长13.2%、27.1%;自主品牌产品出口增长12.9%;智能手表、智能玩具畅销170多个国家和地区。

进口方面,2025年我国进口18.48万亿元,同比增长0.5%,将连续17年成为全球第二大进口市场。值得注意的是,从去年6月起,我国进口连续7个月保持同比增长。2025年全年,我国自全球130多个国家和地区进口实现增

长,较2024年增加7个。

透视中国外贸的“面貌”,稳量提质的“密码”何在?

从“主力军”看,2025年,我国有进出口记录的经营主体超过78万家,其中,民营企业继续发挥外贸“主引擎”作用,进出口同比增长7.1%,占进出口总值的比重提升至57.3%;外资企业进出口增长3.7%,已连续7个季度保持增长。

从“朋友圈”看,2025年,全球与我国有贸易往来的国家和地区达到249个,其中贸易规模超过万亿、千亿和百亿元国家和地区分别有14个、62个和137个,较2024年分别增加了2个、6个和10个。同期,我国对第一大贸易伙伴东盟进出口突破万亿美元,与中亚国家贸易突破千亿美元;对欧盟、共建“一带一路”国家进出口同比分别增长6%、6.3%。

从“布局图”看,2025年,广东、江苏、浙江、上海、山东、北京、福建7省市合计进出口贡献了我国一半以上的外贸增量,外贸大省有力稳住外贸基本

盘;沿边9省区进出口同比增长5.6%,连续4年高于我国外贸整体增速。长三角地区船舶和海洋工程装备、生物医药等产品出口均占我国同类产品出口总值的一半以上。粤港澳大湾区内地9市外贸规模迈上9万亿元台阶。

2026年是“十五五”开局之年,回顾极不平凡、极不平凡的“十四五”,我国外贸经受住了外部环境风高浪急的考验,累计进出口规模突破200万亿元,比“十三五”时期增长四成。5年来我国进出口年均增长7.1%,进口国际市场份额保持在10%左右,出口国际市场份额保持在14%以上,实现了“十四五”外贸圆满收官。

展望下一阶段,王军表示,2026年外部环境不确定难预料因素增多,稳外贸压力依然较大。同时也要看到,我国的制度优势、市场优势、产业体系优势、人才资源优势更加彰显,贸易伙伴更加多元,抗风险能力显著增强,我国外贸的基本盘依然稳固。

新华社北京1月14日电

商品快反!“哭哭马”火了

新华社北京1月14日电(记者 唐薇 纪航)一次生产线上的小失误、一场消费者的情感共鸣、一条快速反应的义乌制造链,让一只因缝反嘴巴而表情委屈的马年玩偶,成了2026年初意外的“顶流”。

在中国传统文化中,马年寄托着奔腾向前、奋发有为的愿景,如一马当先、跃马扬鞭、一马平川等。这些寓意承载着对成功、活力与顺遂的期盼。然而,这只“哭哭马”的出现,却意外地以另一种姿态触动了人心。

近日,浙江杭州一网友晒出图片,称自己购买的马年公仔嘴巴缝反了,“笑笑马”变成了“哭哭马”。据了解,工人在缝制马年玩偶时误将上扬的嘴角缝成下垂,形成嘴角下垂、腮红鼻孔朝下的“委屈脸”,本属瑕疵品。

但不少网友却爱上了“哭哭马”的这股“萌感”,并迅速演变成一种表达符号,还有人创造出“马倒(到)成功”“愁马(筹)在手”的谐音梗,戏称这是现实版“塞翁失马焉知非

福”。消费者纷纷找商家求购错版,原本要纠错的生产线连夜改方案,缝纫工踩着缝纫机赶制。

一个看似生产失误的瑕疵品,却在喜庆氛围中逆势爆火,究竟戳中了什么?

“马年本身自带很多美好的寓意,如龙马精神、万马奔腾等,而‘哭哭马’除了呆萌的外观,又被大家赋予了马到成功的美好祝福。”经营该款玩偶的浙江义乌老板张火清表示,因为“哭哭马”的意外走红,连带“笑笑马”也被市场追捧,很多顾客都买了一对儿,有笑有哭才是生活。

记者观察发现,“哭哭马”的走红并非偶然,在当下消费市场中,情绪价值正扮演越来越重要的角色。

有网友表示,在高度同质化的商品海洋中,充满“活人感”的不完美与偶然性,反而可能成为一种稀缺的情感附加值。引来消费者喜爱的,不仅是毛绒玩具的可爱造型,更是那份出乎意料的拟人化趣味,“看到它那副委屈的模样,就忍不住想抱抱”。

浙大城市学院新闻与传播学院院长沈爱国认为,消费者愿意为这份“不完美的生产”买单,需要商品提供有趣的情绪价值,印证了情绪消费的新变化、新特点:在快节奏生活中,人们渴望一个表达和释放的出口。

“在现代生活中,‘哭哭马’那种看似脆弱、想哭却强忍的表情,成为一个安全、无害的情感‘容器’。”浙江传媒学院新闻与传播学院副院长焦俊波表示,它允许个体将自己难以名状的疲惫、挫败、委屈投射其中,完成一次轻微的情感宣泄和压力释放。

这只突破传统喜庆模板的小马,击中了当代年轻人渴望自我解压的心理需求:“我买的不仅是一只玩偶,更是一种情绪共鸣与心灵慰藉。”

“塞翁失马焉知非福”的小确幸,让原本不完美的开始有了一个完美的结局。成年人的世界里,也需要这种惊喜的抚慰。”焦俊波说。

当制造能力高效地接住情绪,偶然的失误自然也就变成了新的商机。

在浙江义乌,从发现走红商品到增

加生产线、承接海量订单,商家反应时间被压缩到短短48小时。“‘哭哭马’走红后,我们将最初的两条生产线扩增至十余条,日产量达到了15000个。”张火清说。

这种从识别商机、迅速决策到大规模生产的快速反应能力,在“顾客需要什么就造什么”的义乌小商品市场,早已司空见惯。而支撑这一能力的背后,则是当地完备的产业链支撑、高效的营商环境与成熟的产销体系。

沈爱国表示,当前,中国制造早已不是单纯的代工生产,而是能快速捕捉市场需求,将偶然的创意转化为量产的柔性制造。这种在看似失误中挖掘商机,在流量中守住本心的能力,正是中小制造企业应对市场变化的硬核底气。

“目前,‘笑笑马’和‘哭哭马’的CP组合已接到来自俄罗斯、南非等地的海外订单,这份情感疗愈正借由这样一对‘小马’传递到更多地方。”张火清说。

新华社杭州1月14日电

这匹“哭哭马”何以马“倒”成功



马年春节将至,各家各户都开始选购新年吉祥物,图个好彩头。近期,在一众喜气洋洋的生肖玩偶里,一匹画风迥异的小马却异军突起,一跃成为新晋“顶流”。它没有上扬的笑脸,反倒凭着嘴角向下的委屈神态圈粉无数,被网友亲切地称为“哭哭马”。

“哭哭马”的走红,是一场美丽的意外。生产玩偶的工人不小心把本该上扬的微笑嘴,缝成了下垂的委屈脸流入市场。一位网友收到货后觉得有趣,便随手将这个插画分享到社交媒体上,却直接让评论区“炸开锅”。大家纷纷被“哭哭马”这副“生无可恋”的模样戳中,“委屈巴巴的,越看越上头”等留言刷屏。网友甚至组团“蹲守”商家,就为求购这版“隐藏款”。

“哭哭马”能走红,其实是戳中了当下年轻人内心柔软的那部分情感,引发了共鸣。比起千篇一律的精致,“哭哭马”的小缺憾里,藏着独一份的个性与故事感。这份真实,远比标准化的完美更能慰藉人心。在快节奏、高压力的日子里,年轻人不再执着于追逐“无懈可击”的完美形象,反而更偏爱这种能映照真实自我的存在。

如果说情感共鸣是“哭哭马”走红的基石,那么商家敏锐的商机捕捉能力则让这份热度持续发酵。前一日还在严格品控,次日便果断转型,增加了十多

条生产线,日均产量达到15000个,快速完成从“纠错”到“顺势”的转变。不仅如此,商家还为“哭哭马”申请外观专利筑牢竞争护城河,并坚守“加产不涨价”的承诺稳住口碑。这场从意外失误到爆款单品的转化,尽显了中国小商品经济灵活应变、快速响应的独特优势。

商家能精准把握商机、快速落地转化,背后是义乌小商品世界多年的积累与沉淀。早在马年来到前,义乌商家就已提前布局,围绕马年元素研发、生产各类吉祥物,从设计、打样到量产、发货,形成了成熟完备的产业链,产品远销全球各地。正是这份对市场趋势的敏锐洞察、对产业链的熟练掌握,以及多年深耕小商品领域积累的经验,让商家在“哭哭马”走红的第一时间,就能快速调整策略、整合资源,将流量精准转化为商业价值。“哭哭马”的成功,凸显了中国小商品经济以市场需求为导向,善于捕捉机遇的深厚底蕴。

“哭哭马”的成功,本质仍是悦己消费。《2025-2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》数据显示,2024年中国情绪经济市场规模达23077.67亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。未来情绪经济有望持续保持高速增长,将创造更多的商业机遇与社会价值。你准备好了吗?

据人民网



为继续支持居民改善住房条件,财政部、国家税务总局、住房城乡建设部1月14日对外发布公告,自2026年1月1日至2027年12月31日,对出售自有住房并在现住房出售后1年内内在市场重新购买住房的纳税人,对其出售住房已缴纳的个人所得税予以退税优惠。其中,新购住房金额大于或等于现住房转让金额的,全部退还已缴纳的个人所得税;新购住房金额小于现住房转让金额的,按新购住房金额占现住房转让金额的比例退还出售现住房已缴纳的个人所得税。

新华社发 高海春 作