

中国—南亚博览会在昆明开幕

首次设立采购对接中心

新华社昆明6月11日电 为期6天的第10届中国—南亚博览会11日在云南昆明开幕,68个国家、地区和国际组织参展,南亚、东南亚及RCEP成员国全覆盖。

中国—南亚博览会由商务部和云南省政府共同主办,是专门面向南亚地区的重要展会,旨在增进中国与南亚经贸合作。

本届南博会延续“团结协作,共谋发展”主题。孟加拉国作为主题国,老挝作为特邀伙伴国参加,意大利、乌拉圭、澳大利亚等7国使领馆首次以国家展团亮相,近100家行业龙头企业参展。超过1500家专业采购商报名,境外采购商占比超60%。德国、巴西、埃及等共45个国家,首次有企业参加采购活动。

南博会此前已成功举办9届,已成为中国与南亚国家增进交流、深化合作、共谋发展的重要平台。2025年中国和南亚国家贸易额突破2000亿美元大关,同比增长10.7%。目前中国已成为巴基斯坦、孟加拉国、斯里兰卡、马尔代夫等国最大贸易伙伴。

本届南博会首次设立采购对接中心,将精心组织系列供需对接活动,涵盖10余个重点产业专题及多个南亚国家



6月11日,参展客商在第10届中国—南亚博览会展示云南咖啡。

专场,同步还将举办第三届中国与南亚国家官产学研对接活动、南亚商品(茶叶)节、南博新品首发等活动,为企业提供政策解读、合规指导、金融支持、物流对接、标准互认等一站式服务。

此次展会设服务贸易馆、绿色能源馆、制造业馆、南亚馆、东南亚馆、咖啡产业园等13个展馆。其中,南亚馆2个,南亚8国共有560多家企业参展,他们将集中展示南亚国家的优势产业与特色

产品,包括孟加拉国的黄麻、巴基斯坦的皮革、斯里兰卡的红茶、阿富汗的地毯、尼泊尔的毛毯、印度的家具以及不丹的艺术品等。南博会第1天为专业观众开放日,后5天对社会公众开放。

商务部回应中新经贸联委会具体情况等热点问题

新华社北京6月11日电 在6月11日商务部举行的例行新闻发布会上,商务部新闻发言人何亚东就前5月我国外贸总体表现和结构亮点、第34届中新经贸联委会具体情况、我国服务贸易出口高速增长主要驱动力等热点问题进行了回应。

在回答前5月我国外贸总体表现和结构亮点的有关提问时,何亚东表示,我国进口潜力持续释放,进口规模创历史新高,超大规模市场优势持续迸发,为贸易伙伴提供了广阔的发展空间;出口结构持续优化,电动汽车、锂电池、光伏等“新三样”产品持续领跑全球;多元市场纵深推进,对东盟、欧盟、非洲、拉美均保持两位数增长,合作共赢的“朋友圈”越来越广。

6月5日,中国—新西兰第34届经贸联委会在京召开。何亚东说:“中新双方围绕深化双边经贸关系、加强区域和多边领域合作等议题深入交换意见。双方同意共同推进中新自贸协定服务贸易负面清单谈判,加强在亚太经合组织、世贸组织等区域和多边框架下的沟通协作,继续支持以规则为基础的多边贸易体制。”

“下一步,商务部将与新西兰外交贸易部继续用好联委会机制,进一步推动双边经贸合作,推进区域和多边议程,为构建中新全面战略合作伙伴关系作出更大贡献。”他表示。

在回答我国服务贸易出口高速增长的相关提问时,何亚东说,近年来,在政策支持和产业发展的驱动下,“中国服务”的国际竞争力不断提升,特别是知识密集型服务出口实现较快增长。

“比如,在知识产权领域,相关研究机构数据显示,我国创新药对外授权金额屡创新高,2025年全球市场占有率占比超过40%。再比如,在文化娱乐领域,我国网文、网剧、网游等数字文化产品在全球刮起了‘中国旋风’,已成为文化消费和文化出海新引擎,‘内容+平台+模式’出海步伐加快。”何亚东说。

还有记者问:中国推动与非洲实现零关税贸易,是否将促进人民币在非洲大陆更广泛使用?为实现这一目标,商务部正在推进哪些举措?

何亚东表示,中国于2026年5月1日起对53个非洲国家实施为期两年的全面零关税举措,同时继续推动商签共同发展经济伙伴关系协定。这是中国坚定不移扩大高水平对外开放、落实中非合作论坛成果的重大举措。

“在单边主义和保护主义给非洲国家带来困难挑战的背景下,中国发挥超大规模市场优势,主动开放市场,实现共同发展。举措实施以来,受到广大非洲国家的普遍欢迎和国际社会的高度赞赏。”何亚东说。

美国政府5月退还近220亿美元关税

新华社纽约6月10日电 美国财政部10日发布的月度财政数据显示,美国联邦政府5月关税退款金额接近220亿美元。

数据显示,美国5月海关关税总收入为219.3亿美元,关税退款金额达219.72亿美元,这意味着扣除关税退款后,当月关税净收入为负4200万美元。

美国最高法院2月20日公布裁

决,认定美国《国际紧急经济权力法》没有授权总统征收大规模关税。美国国际贸易法院法官3月4日作出裁决,要求美国海关与边境保护局在关税清算中不得依据《国际紧急经济权力法》征收关税。

美国海关与边境保护局4月20日启动根据美国《国际紧急经济权力法》所收关税的第一阶段退款工作,首批退款于5月11日前后发放。

英国商界眼中的中国企业

新华社伦敦6月11日电 近日,英国中国商会在伦敦发布《2025英国中资企业发展报告》。报告援引最新数据,目前在英国运营的大型中资企业共有914家,营业收入约957亿英镑(1英镑约合1.34美元),创造超过5.6万个直接就业岗位及超过15万个间接工作机会。九成受访企业预计营业收入保持稳定或增长,六成以上企业计划继续扩大在英投资。

翻开这份报告,除了数据,还能看到不少中资企业落地生根、实现共赢的案例。比如,北爱尔兰兰唐普森航空座椅公司借助中航工业的资金走出经营困境,实现扭亏为盈。记者曾实地走访,直观感受到这家老牌企业重获新生的发展活力。公司首席执行官基思·安德森直言:“如果没有中方投资与持续支持,我无法非常肯定地说,我们今天根本不可能存在。”

中国汽车品牌在英国市场的发展成绩也非常亮眼,奇瑞一款汽车成为英国3月最畅销车型,比亚迪2025年在英总销量突破5万辆……放眼更多领域,京东依托线上零售平台Joybuy在伦敦、伯明翰落地当日达服务,国航、顺丰先后在格拉斯哥、东米德兰兹设立货运枢纽……

记者在报告发布会现场注意到,围绕报告的讨论没有只谈成绩,也直面中资企业在英发展的现实挑战。报告汇总了在英中资企业集中关切

的多个现实议题,涵盖政策稳定性与监管透明度、政企沟通效率、市场准入以及运营成本上涨等。

深耕中英贸易近30年的英中商业发展中心主席约翰·麦克利恩提到,很多中企深耕英国市场却鲜少被当地媒体充分报道,大批英国民众还没有完全认识到中资企业对英国的贡献。

与会嘉宾谈到,在英中企的发展成果,正是破解舆论偏见等软性困境的有力抓手。麦克利恩在现场呼吁:“我们要把这份报告的信息传递出去,把英中合作的故事传播出去。”英中协会董事理查德·伯恩建议,中资企业要通过当地媒体讲述好其对英国经济、就业的实际贡献。

英国中国商会会长、中国银行伦敦分行行长方文建解读报告时说,如今中资企业正以更深入、更紧密的姿态融入英国市场,扎根社区,让更多英国民众看见、认可中资企业对英国经济与社会发展的积极贡献。

英国开放大学国际发展学教授贾尔斯·莫汉此前接受记者采访时说,近年来,曼彻斯特、伯明翰、谢菲尔德、贝尔法斯特等地不断进入中企视野,在先进制造、生命科学、清洁能源等领域,成为中资企业的重要合作伙伴。在他看来,中资企业与英国地方城市、本土企业搭建长期合作纽带,早已超越单一项目投资的范畴,更助力当地城市更新、交通升级等区域长远发展目标落地。

下班不回家

Hyrox为何让年轻人“花钱找虐”?

新华社北京6月11日电 晚上7点半,北京朝阳区一家健身房里,31岁的金融从业者王凯刚刚结束一天的工作。换上训练服,他开始当天的训练计划:推雪橇、划船机、跑步……两个小时很快过去了。“以前下班就是回家刷手机、看剧,现在基本每天都会来训练。”他说。

王凯这样的年轻人,正在成为中国城市体育消费市场中最活跃的人群之一。让他们“上瘾”的,是一项名叫Hyrox的比赛。简单说,就是在8公里跑的过程中,穿插8项功能性训练——推雪橇、划雪橇、扔球等,全程像一场“体能闯关游戏”。

自2017年在德国诞生以来,这项赛事迅速扩张。据《福布斯》报道,2025年Hyrox全球举办的80余场赛事,营收约1.3亿美元(1美元约合7.8元人民币),预计2026年将突破2.2亿美元。

在中国,这项赛事同样火爆。今年5月举行的上海站比赛吸引超过一万人参赛。尽管报名费超过600元,热门场次仍一票难求。社交媒体上,完赛者被赞的视频持续刷屏,“花钱找虐,下次再来”成为不少参与者的共同心声。

过去一年多,Hyrox在中国内地的合作健身房迅速增至500余家。从2024年首场内地赛事不足1700人,到如今单场参赛人数破万,Hyrox只用了不到两年时间。

Hyrox并非孤例。从越野跑到匹克球,从攀岩到CrossFit,一批兼具竞技性、社交性和体验感的新兴运动项目,正在中国年轻人中迅速扩散。“下班备赛”正成为越来越多城市年轻人的生活日常。

年轻人为什么愿意为Hyrox埋单?

探究年轻人为什么愿意为Hyrox买单,我们不难发现以下几个原因。首先是释放压力。

Hyrox官方教练夏禹观察到,参赛者画像十分清晰:年龄多在25岁至40岁之间,集中于金融、互联网、人工智能、

创业等高压行业。“越是高压职业,越需要运动释放,而且是需要‘虐’的运动释放。”他说。在许多参与者看来,比赛成绩固然重要,但真正吸引他们的,是高强度运动带来的情绪释放和完成挑战后的成就感。

其次是社交需求。在上海一家Hyrox训练营中,27岁的互联网从业者张琳(化名)最初报名只是为了“凑热闹”。真正让她坚持下来的,是训练群里的朋友。“大家职业完全不同,有律师、程序员、老师、创业者。训练完一起聊比赛,周末约着吃饭。毕业以后很难认识新朋友,在这里却很自然。”她说。

这种变化背后,是城市青年社交需求的转变。人口流动速度加快,独居比例上升,传统依靠同学和同事建立社交关系的模式正在发生变化。训练营、跑团、攀岩馆等运动社群,逐渐承担起连接人际关系的功能。对于不少年轻人来说,运动不仅是在锻炼身体,也是在寻找归属感。

与此同时,越来越多年轻人开始追求能够被量化、被验证的成长体验。

Hyrox中国区负责人袁放认为,标准化赛制和全球统一排名体系,让参与者能够清晰看到自己的进步轨迹。“一个喜欢健身的人参加比赛,他在全球能排多少名?也许排在几十万名,但对于个人成长来说依然具有意义。”他说,“体育的核心是更快、更高、更强,但前提是你得知道自己有多快、多高、多强。”从某种程度上说,参与者追求的不仅是比赛成绩,更是一种持续成长的确定感。

消费观念的变化同样推动着这一趋势。过去,潮牌、球鞋等实物消费是许多年轻人的重要支出;如今,赛事报名费、训练营、运动旅行等体验型消费正占据越来越大的比重。国家统计局数据显示,截至2025年底,我国经常参加体育锻炼的人口比例已接近40%。随着全民健身意识不断增强,体育消费需求也在持续增长。

Hyrox为什么会快速走红?

Hyrox火爆的背后,产品设计起到了很关键的作用。

“足球产业之所以形成完整生态,是因为有世界杯和职业联赛这样的标准化赛事。健身产业长期缺少一个被广泛讨论、被持续参与的赛事平台,Hyrox希望填补这个空白。”在袁放看来,Hyrox构建了一套标准化的赛事体系,这是其在体育消费市场中具备竞争力的重要原因。

与许多健身项目不同,Hyrox采用全球统一赛制:8次1公里跑加8项固定训练内容。无论是在北京、纽约还是伦敦参赛,选手都在同样的规则下完成比赛,并获得可横向比较的成绩。这种标准化让健身第一次拥有了类似马拉松的成就感体系。

夏禹则将Hyrox概括为一种“量化健身”。在他看来,这项运动最大的特点是门槛不高。“比赛中的动作主要是推、拉、蹲、投等人体基础功能动作,不需要像高尔夫、网球或滑雪那样掌握复杂技术。”他说,“相当于开卷考试,所有人面对的都是同样的内容,只是完成速度不同。”

与此同时,Hyrox也尽可能降低了普通人的心理门槛。赛事不设关门时间,理论上无论用时多久都能完成比赛。赛事还设置了单人组、双人组和接力组等不同组别,参与者可以根据自身水平和需求选择参赛方式。Hyrox的一位联合创始人表示,不设关门时间和混合出发机制能够减少参与者的心理压力,让更多普通人有勇气站上赛场。

这种兼具竞技性与包容性的设计,使Hyrox既能满足高水平爱好者挑战极限的需求,也能够吸引大量普通健身爱好者参与其中。标准化、低门槛与包容性,共同构成了Hyrox迅速扩张的基础。

Hyrox如何从赛场走进生活?

从赛场走进生活,Hyrox还赶上了社交媒体时代和体育消费升级的双重红利。

北京体育大学讲师王君认为,Hyrox精准契合了当下年轻人的审美和表达方式。“现场有音乐、美食和互动活动,还有专门负责拍摄的摄影师。完赛时的锣响、观众欢呼以及官方拍摄的充满力量感的照片,都很容易激发分享欲。”他说。

在短视频和社交媒体时代,每一位参赛者都可能成为内容生产者。从训练打卡到比赛记录,从突破个人最好成绩到冲到终点后的“敲锣时刻”,大量兼具运动美感和成长叙事的内容被持续分享,也吸引更多年轻人加入其中。

与此同时,年轻人的运动消费方式也正在发生变化。美团乐生活体育与演出行业负责人滕帆介绍,近三年来,美团体育相关业务持续保持三位数增长。平台数据显示,25岁及以下用户是增长最快的人群,增幅超过200%。

“喜欢运动的人往往不只参与一种项目。”滕帆说,为了打网球练游泳、为了攀岩练力量……不同项目之间开始相互联动、相互引流。多项目参与,让运动正在从单纯的锻炼行为演变为一种生活方式。

与传统赛事一年参加一次不同,Hyrox强调全年训练和持续进步。从专项课程到训练营,从运动装备到线下社群,参与者购买的不再只是一张参赛门票,而是一套围绕运动展开的生活体验。

对于合作健身房而言,Hyrox提供了标准化课程体系和明确的训练目标;对于参与者而言,则提供了持续挑战自我和记录成长的平台。赛事、场馆和用户之间形成相互促进的良性循环,也成为其快速扩张的重要原因。

赛事能够火爆一时,并不等同于能够持续增长。关于Hyrox,还有许多值得观察的空间。但从“下班回家”到“下班备赛”,从“花钱买商品”到“花钱找虐”,这背后隐含的体育消费新趋势已十分明显——人们未必追求成为冠军,却在一次次训练和比赛中追求着健康、归属感和个人成长。

讲文明 树新风
——公益广告——
广东省精神文明建设委员会办公室

和乐融融 共享丰收



丽达民间文化艺术工作室 赵丽达作