

客迎天下惠八方

——读懂智库报告《购在中国：共享开放发展新机遇》

相知无远近，万里尚为邻。尽管当今世界变局交织，中国始终以海纳百川的胸襟进一步扩大对外开放。随着入境免签、离境退税政策持续升级，越来越多外国游客不仅愿意来，更乐于购。入境消费规模的节节攀升，正是全球对中国市场投下的信任票。“购在中国”从涓涓细流汇成澎湃江河，既得益于中国品类齐全、体验优良的消费市场，也离不开高品质、多样化的产品供给，更植根于五千年悠久文化的深厚感召，以及不断完善的政策体系所营造的优质购物环境。在跨国往来的奔流赴涌中，“购在中国”成为与中国与世界互动连接的桥梁。

中国入境消费市场跑出“加速度”

近年来，随着中国入境旅游市场持续升温，越来越多海外游客跨越山海来到中国，在旅行中感受中华文化，在消费中体验中国发展，“中国游”带火“中国购”，入境消费市场跑出“加速度”。

2025年，全国入出境外国人达8203.5万人次，同比增长26.4%；旅行服务出口规模达3939.8亿元人民币，同比增长49.5%；离境退税商品销售额同比增长95.9%，离境退税额同比增长95.8%……一组组数据，折射出火热的入境消费与奔涌的市场活力。

智库报告指出，入境消费增长的背后，是客源结构持续拓展与消费空间不断延伸。近年来，韩国、日本以及东南亚等传统客源市场持续恢复，欧美客源稳步回升，中东等新兴客源市场增长较快。来自不同国家和地区的游客持续进入中国，消费场景不再局限于传统旅游城市的核心商圈，特色街区、县城城镇、边境口岸乃至乡村也正成为新热点，观光旅游、休闲度假、商务交流、文化体验等多元场景加速形成更加分散的消费网络。

从丝绸、茶叶、瓷器等传统好物，到兼具科技含量与文化表达的品质新供给，丰富多元的商品持续吸引着境外客群，入境消费的内涵不断延展。深圳华强北的智能科技产品备受关注，北京前门、上海新天地的国潮与本土品牌进入

养老服务师职业资格落地

据新华社北京6月26日电（记者 朱高祥）6月26日，民政部、人力资源社会保障部就养老服务师职业资格制度出台暂行规定，明确国家设置养老服务师职业资格，未来纳入《国家职业资格目录》，并就职业能力、登记认证等对养老服务师职业资格制度作出23条具体规定。

何为养老服务师？暂行规定将其明确为“在居家、社区、机构等养老服务场景中，从事养老服务工作的专业技术人员”。从能力和评价体系看，其职业资格偏重养老服务人才的专业属性和复合型特征。

暂行规定要求，养老服务师需能够运用专业知识和技术，为老年人提供失能照护、康复服务、心理支持、适老环境规划设计等服务。对于中级养老服务师而言，还需具备服务计划制定、人才培养带教、资源链接、服务转介等能力。

“这打破了‘养老服务从业者就是端水喂饭’的刻板印象，有助于提升养老服务从业者的职业认同与社会认可度，吸引更多高素质人才进入行业，从源头扩大人才供给规模。”中国人民大学人口与健康学院副教授谢立黎认为，这还为学校人才培养提供明确方向，有利于改变过往人才培养标准不一、能力参差不齐等问题。

更为关键的是，养老服务师职业资格制度将助力打通从业者的职业上升通道，为其建立起清晰的职业发展路径。

暂行规定明确，凡从事养老服务工作，具备教育部门认可的普通高中、中职学校（含技工学校）以上学历，均可报名参加初级养老服务师资格考试。初级、中级养老服务师职业资格考核合格并达到全国统一标准的，证书在全国范围有效。取得证书的人员，用人单位可根据工作需要聘用至相应级别专业技术岗位。

谢立黎认为，这有助于稳定现有养老服务从业者队伍，破解行业人才流失难题，逐步构建起规模充足、结构合理、能力达标的专业化、职业化养老服务人才队伍。

（上接第3版）“我家三代人，是这条路的见证。”松潘居民马永健说，爷爷曾是马帮的马夫，父亲曾以运输为业，自己如今是铁路职工。过去马帮从松潘到成都走“松茂古道”，沿岷江河谷艰难行走，如今人们搭乘动车，最快只需1小时35分即可由松潘抵达成都。

红军长征纪念碑碑园位于松潘县川主寺镇，毗邻黄龙九曲第一湾串珠成线、高原特色牦牛产业延长链条、锂矿资源支撑国内动力电池上游……

作为国家重要清洁能源基地，阿坝“十四五”期间清洁能源装机容量历史性突破1000万千瓦，随着锦电入川工程加快推进，纵横交错的特高压线路将跨越“雪山草地”，串联起西北新能源基地与成渝负荷中心，成为“西电东送”代表性的发展图景。

冰雪、风雨、泥泞，从来都挡不住奋斗的脚步。雪山草地行来，长征精神滋养着一代又一代人，接力奋斗的脚步愈发坚定，踏地有声。

新华社记者 谢佼（新华社成都6月26日电）

海外游客购物清单，成都、西安、苏州等地的汉服体验、茶文化、非遗手作更让购物与文化体验深度融合、同步发生。

与此同时，数字平台与社交传播极大提升了“中国购”的全球能见度。“China Haul（中国购物开箱）”“Becoming Chinese（成为中国）”“Chinamaxxing（极致中国化）”等话题持续走热，海外创作者以第一视角记录在华购物与旅行体验，“中国商场有多好逛”“500美元能买多少好物”等内容引发广泛共鸣。美国网红iShowSpeed（甲亢哥）今年在华直播期间专程赴深圳华为旗舰店购买折叠屏手机，直观展现中国科技产品的硬核实力。

从全球游客慕名而来的旅游目的地，到国际消费者竞相体验的消费市场，中国正不断拓展高水平对外开放的广度与深度。随着“中国游”持续升温、“中国购”不断走热，一个更加开放、更具活力、更富魅力的中国消费市场，正吸引更多越来越多全球游客。

四大动能持续推动中国“引力”再升级

当下中国，入境消费热潮绝非偶然的市场现象。智库报告认为，正是中国市场承载力、产业支撑力、文化感召力与政策保障力四大深层动能同频共振、系统发力，共同托举起中国面向全球的强大“引力场”。

——超大规模市场的深厚承载力，是“购在中国”的底气之源。14亿多人口构筑的“全光谱”消费供给体系，以海纳百川的体量承载全球多元需求，以持续升级的消费趋势牵引供给迭代，以穿越周期的强大韧性提供确定性预期，为全球商品、服务与品牌提供了无可替代的落地空间。

——完备高效产业的硬核支撑力，是“购在中国”的供给之基。从“世界工厂”到“全球消费创新策源地”，中国凭借全品类、高性价比的供给优势，以及创新驱动下的智造跃升和敏捷响应能力，让全球消费者享受到品类齐全、质优价廉的消费体验，让“中国制造”成为品质与潮流的代名词。

——悠久灿烂文化的独特感召力，是“购在中国”的魅力之魂。五千年文明积淀而成的历史文化遗存、东方生活美学与深邃哲学智慧，持续放大着中国消费市场的独特吸引力。海外游客在烟火气中读懂中国，在一杯清茶中品味东方哲思，文化共鸣让消费行为升华为文明对话，让中国商品承载着故事与价值走向世界。

——强大精准的政策保障力，是“购在中国”的畅通之桥。从入境免签扩容到支付退税便利化，从全链条配套保障到制度型开放平台的赋能，一整套高水平对外开放的政策组合拳精准打通跨境消费的堵点与痛点，让境外游客“进得来、买得畅、融得进”，将中国的市场机遇转化为全球共享的发展红利。

市场、产业、文化、政策四大动能深度融合、相互赋能，

形成强劲的系统性合力。“购在中国”正是这一合力的生动缩影——它不仅是境外游客的一站式消费选择，更是中国开放怀抱的亮丽名片，清晰折射出中国“引力”在新征程上的系统性跃升。在这片充满活力与确定性的土地上，中国正以超大规模市场的独特优势，为全球经济注入稳定动力，与世界共享机遇、共创未来。

“购在中国”让世界看到不一样的中国

2025年，法国经济学家菲利普·阿吉翁在获得诺贝尔经济学奖后公开表示，保护主义和关税等因素是经济增长的障碍，而“开放是增长的驱动力”。

在全球经济复苏乏力、单边主义与保护主义抬头的背景下，中国以开放姿态推出“购在中国”品牌，不仅激活了自身消费市场，也为全球服务贸易繁荣提供了宝贵的“中国机遇”；中国市场全面吸纳全球优质商品与服务，为全球品牌拓展提供广阔空间；中国品牌、中国“智造”与中国服务也借助入境消费热潮走向世界，国潮、非遗文创、科技产品等成为海外游客“必买清单”。

如今，“购在中国”热潮带动中国成为汇集全球优质消费资源的关键枢纽。既有通过优化供给体系、引领消费创新，向全球企业与消费者分享超大规模的市场优势，还能通过高度市场化的竞争环境为全球消费企业营造了极为难得的创新试验场。此外，直播电商、即时零售、智慧商圈等线上线下融合创新实践，也使中国成为全球消费业态的创新高地，为全球零售行业转型提供可复制的参考。

这是一个“双向奔赴”的交流进程。“购在中国”正以消费为纽带，加速推动中外民众互动联结与文化隔阂消融，打破西方长期渲染的“威胁论”“崩溃论”等偏见。

海外游客将高性价比的优质商品、便捷舒适的消费服务、独具魅力的东方文化带回本土，借助海外社交平台分享旅行见闻与购物体验，以民间视角、个体视角讲述客观鲜活的中国故事。以“甲亢哥”为代表的外国网红、旅游博主的中国行，以“无滤镜”的第一视角记录，向全球呈现中国景区、民俗与市井生活的真实图景，这种亲身体验与情感共鸣有效打破文化隔阂，重塑国际社会对中国的认知。

法国学者洛朗·米舍隆说：“越来越多的西方民众利用过境免签政策来到中国，回去后都说他们看到的与西方一些媒体报道的完全不同。”

经济活动的本质，从来不是冰冷的商品交换，而是人类社会最生动的文明实践。每一次握手、每一笔交易、每一件跨越国界的商品，都承载着不同民族的生活方式、价值理念与审美意蕴，在互通往来中实现无声对话、增进彼此理解。这恰恰是“购在中国”超越商业本身、推动文明互鉴的深层意义所在。刘开雄 张璇 王敬博（新华社北京6月26日电）



2026年5月15日，在江苏省泰州市海陵区中街道南唐里客厅亲“新”驿站，社区医生为外卖员提供健康咨询。新华社发

健康优先，“十五五”关键举措看这里

近日，国家卫生健康委举办重点建议提案办理沟通会暨服务代表委员能力提升班，相关司局负责人围绕建设健康中国、心理健康和精神卫生、基层卫生健康、慢性病综合防控等主题，交出阶段性答卷，并透露“十五五”期间关键举措。

■ 健康优先战略“破题”

“十四五”以来，我国建成了世界上规模最大的医疗服务体系、疾病预防控制体系、医疗保障体系，人均预期寿命达到79.25岁，主要健康指标稳居中高收入国家前列。

“健康中国建设不是‘眉毛胡子一把抓’，必须把它作为重大战略问题来推进。”国家卫生健康委规划司司长庄宁透露，实施健康优先发展战略是下一阶段的重点工作，相关措施正在加紧制定。

如何让“健康优先”不论为口号？庄宁表示，要坚持理念优先、规划优先、投入优先、治理优先、绩效优先。其中，建立健康影响评估制度被列为重要抓手，未来与群众健康相关的重大政策和规划、重大项目，应进行健康影响评估。

在“十五五”规划编制方面，庄宁表示，国家“十五五”规划纲要设置的20项主要指标中，涵盖人均预期寿命、每千人口拥有医护人员数等核心民生关切，充分彰显了全社会对卫生健康工作的重视。

■ 心理健康“破冰”

心理健康和精神卫生问题一直备受关注，目前12356心理援助热线已实现全国地市级全面开通和“遇忙转接”。

国家卫生健康委医政司副司长李大川说，这意味着如果一个城市占线，系统会自动转接到其他城市坐席，尽量让更多“心里有事的人电话打得通”。目前全国已累计接听超160万通电话，成功干预化解危机超1万例。

李大川介绍，下一步将健全国家、省、市、县、乡镇五级心理健康和精神卫生服务体系，加强12356心理援助热线规范化建设，持续做好心理健康知识科普宣教工作。

“儿童青少年心理健康问题近年来备受关注，很多高校已配备专职心理教师，中小学已建立心理辅导室。”李大川表示，但心理健康服务体系仍需进一步完善。

■ 基层强基“升级”

数据显示，全国基层医疗卫生机构从2009年的88.2万家增至2025年的105.5万家，占比超95%。

为促进基层医疗卫生事业高质量发展，国家打出政策“组合拳”：2025年9月，国务院批复原则同意医疗卫生强基工程实施方案，明确总体要求、主要任务和保障措施；2026年3月，国家医保局等部门发布《关于医保支持基层医疗卫生服务发展的指导意见》，提出医保基金用于基层医疗卫生机构的支出比例逐步提升。

在服务能力提升上，国家卫生健康委基层司副司长陈凯介绍，基层医疗机构在做好基本医疗和基本公共卫生服务的基础上，支持建设儿科、康复、精神心理、血透等特色科室。全国已有4万个基层医疗机构可提供儿科常见病服务，今年再增1000个。此外，今年新增350个基层血透中心，加速推广家庭病床服务，不断满足失能失智、行动不便等重点人群的居家医疗服务需求。

陈凯介绍，目前正根据人口变化等情况，合理布局和优化建设基层医疗卫生机构。紧密型县域医共体建设已覆盖2199个县，7万余名县级医务人员下沉基层，影像、心电等远程诊断中心建成率超90%。

■ 慢性病防控“攻坚”

当前，随着我国经济社会持续发展，居民疾病谱不断变化，以癌症、心脑血管疾病、慢性呼吸系统疾病、糖尿病四大疾病为代表的重大慢性病，已经成为威胁我国居民健康的最主要疾病。

探索建立慢性病防治、筛查、诊断、治疗、康复全流程健康管理服务模式；启动“体重管理年”活动，全国已有5500多家医院自发设立体重管理门诊；分六批累计建成国家慢性病防控示范区578个，预计2035年示范区总数将达820个……聚焦慢性病综合防控，我国一直在行动。

国家卫生健康委医疗应急司司长高光明表示，我国重大慢性病过早死亡率已从2015年的18.5%降至2024年的14.3%。在具体病种上，总体癌症5年生存率升至43.7%，糖尿病治疗率和控制率分别达43.6%和36.6%。

新华社记者 李恒（据新华社北京6月26日电）

十四届全国人大常委会第二十三次会议6月26日表决通过新修订的商标法，将于2027年1月1日起施行。

商标作为知识产权的重要组成部分，不仅是商誉的载体和诚信的象征，更是企业参与市场竞争的核心工具。新修订的商标法如何破解困扰行业发展的新情况新问题，更好维护经营主体利益和消费者合法权益？“新华视点”记者采访了有关专家学者。

看点一

打击“心机商标” 保护消费者权益

近年来，从标识“120W”实则并非相应功率的充电器，到声称“手打”实际却是机器生产的挂面，“心机商标”让不少消费者有“踩坑”。数据显示，2023年以来，国家知识产权局已驳回127.3万件误导消费者的“心机商标”申请。

“商标是用来识别商品和服务来源的，不能通过故意拼凑或拆解，将其变相当作广告进行虚假宣传。”中国社会科学院法学研究所研究员管育鹰表示，此次修法突出问题导向，及时回应公众关切，有利于进一步完善商标制度、打击滥用权利的行为。

现行商标法明确规定，带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的，不得作为商标使用。但实践中，这类行为往往发生在商标注册之后的使用环节，行政机关难以及时发现线索，执法存在一定滞后性。

此次修法进一步强化了消费者保护导向。一方面，加大对以误导公众的方式使用注册商标行为的打击力度；另一方面，新增投诉举报机制，规定对于以误导公众的方式使用注册商标的违法行为，任何单位或者个人有权向负责商标管理工作、商标执法的部门投诉、举报。

“新修订的商标法将社会监督与行政监督有机结合，既有利于降低消费者维权成本，也有助于从源头提升商标审查质量，防止不符合条件的商标进入市场。”中国科学院大学知识产权学院院长马一德说。

看点二

遏制恶意注册 规范商标使用

当前，我国已成为名副其实的商标大国。截至2025年底，我国国内（不含港澳台）有效注册商标量已达4987.7万件。与此同时，商标恶意注册行为持续高位运行，2023年上半年、2024年上半年全国打击商标恶意注册均超20万件。

中央财经大学法学院教授杜颖指出，近年来，不少热点名称被恶意抢注，“囤积商标”“傍名牌”“蹭热点”等行为扰乱市场秩序，对我国商标品牌发展造成严重不利影响。

此次修针对“重注册、轻使用”的突出问题作出相关规定，明确将“不以使用为目的，且明显超出正常生产经营需要申请商标注册的”纳入不予注册的范围。同时规定了恶意申请商标注册的具体情形，并明确其行为造成不良影响的，由负责商标执法的部门给予警告，可以并处十万元以下的罚款。

不少囤积注册的商标长期闲置，不仅浪费行政资源，更成为恶意维权、扰乱市场秩序的工具。新修订的商标法强化了商标退出机制，明确国务院商标管理部门可以撤销成为通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的注册商标。

“商标不是‘藏品’而是‘用品’，其价值来源于市场使用过程中积累的商誉，而不是注册证书本身。”马一德说，未来应进一步强化“注册与使用相结合”的制度导向，加强对实际使用情况的审查，压缩单纯依靠囤积注册牟利的空间，让商标资源更多服务于真实经营活动。

看点三

严管代理乱象 强化行业自律

近年来，商标代理市场竞争失序问题突出，商标代理机构参与或协助恶意抢注、囤积倒卖商标等违法行为频发，花样不断翻新，甚至形成灰色产业链。

“商标代理市场的治理难点在于从业者素质参差不齐、行业组织管理规范不够健全，如何采取法律手段有效治理这一行业乱象也是此次修法令人关注的议题。”管育鹰说。

对此，新修订的商标法不仅加强对商标代理机构及其从业人员的备案管理，还增加了对商标代理行业组织的定义和职能相关内容。

修改后的法律规定，商标代理行业组织是商标代理行业的自律性组织，应当加强行业自律，制定行业自律规范和惩戒规则，开展业务培训和职业道德、执业纪律教育，组织引导会员依法依规从事商标代理业务，不断提高行业服务水平，对违反行业自律规范的会员实行惩戒。

“行业自律作为政府监管的有益补充，能够发挥行业组织的专业优势和自我管理功能，形成政府监管与行业自律相互配合、相互促进的良性互动格局。”杜颖说。

看点四

加强驰名商标保护 助力企业出海

瑞幸咖啡商标在泰国被抢注，“绍兴花雕酒”“女儿红”商标在日本被抢注……伴随中国企业“走出去”步伐加快，个别代理机构实施或协助境外恶意抢注的行为，已对我国企业海外布局造成冲击。

新修订的商标法规定，在境外商标注册审查审理或者处理商标案件过程中，需要证明商标在中国境内为相关公众所熟知的，应当事人请求，国务院商标管理部门可以依照相关规定对商标驰名情况作出确认。

“这在一定程度上会遏制中国老字号、有一定知名度的商标在境外被抢注的现象，同时方便中国企业的驰名商标在境外遭遇抢注和侵权时，获得驰名商标保护，为中国企业出海提供制度支持。”杜颖说。

此外，此次修法还进一步规范跨境商标代理行为，对通过欺诈等不正当手段办理境外商标事务的行为强化监管，防止恶意抢注、违规代理等问题向境外延伸。

“商标制度保护的是基于真实经营形成的商业信誉，而不是单纯的抢先注册行为。这有助于保护企业长期积累的品牌价值，防止他人恶意搭便车。”马一德说。

专家建议，企业出海过程中仍应坚持“商标先行”策略，在进入海外市场之前尽早进行国际布局和注册申请，通过法律手段与商业策略相结合的方式，降低海外被抢注风险。

新华社“新华视点”记者（新华社北京6月26日电）