

中非产业链合作共筑发展之路

新华社记者 李卓群 许嘉桐 徐瑞青

中非经贸合作近年来不断取得新进展。2024年,中非贸易额突破2955.6亿美元,增长4.8%,刷新历史记录,中国连续16年稳居非洲第一大贸易伙伴国地位。当前,在“十大伙伴行动”引领下,中非企业正在加强全产业链深度合作,推动中非合作转型升级,为非洲经济可持续发展增添动力。

打造自主生产新引擎

6月的科特迪瓦,满载可可豆的卡车在经济首都阿比让西北部PK24工业园排成长龙。银灰色厂房内,中国工程师正与科特迪瓦工人共同调试传送设备,空气里弥漫着烘焙可可的醇香。

这座由中国企业承建的科特迪瓦首个国有现代化可可加工厂占地315亩,具备5万吨年加工能力和14万吨仓储能力,投产后将成为当地可可产业培训基地,标志着“可可王国”产业升级迈出关键一步。

“我们终于在自己的土地上加工可可了!”种植户埃蒂安·夸库·卡米耶感慨道,“以前可可未经加工就运往国外,现在中国企业帮我们改变了这种状况。”

“中国的农业发展经验是非洲国家的重要参考。中企不仅建设工厂,更带来产业链升级的解决方案。”科特迪瓦国务部长兼农业部长阿朱马尼这样评价中非农业合作。

在卢旺达东方省尼亚加塔雷地区,炽热的阳光洒满加绍拉农产品公司的辣椒田,这里的辣椒曾亮相首届

中国国际进口博览会和首届中非经贸博览会。

公司总经理迪厄多内·图瓦希尔瓦说,为满足中国市场的巨大需求,该公司2024年与湖南湘农国际公司签署协议,扩大产能,计划建设冷库、烘干设施及扩大种植。

近年来,中非不断深化产业链合作,形成贸易投资相互促进的良性循环。目前,中国与15个非洲国家建立了产能合作机制,中企在非洲国家参与规划、建设、运营的各类产业园区超过50个,吸引世界各国企业赴非洲投资。

坦桑尼亚达累斯萨拉姆大学中国研究中心主任汉弗莱·莫西表示:“中国不仅是非洲重要的贸易伙伴,更是其产能合作与技术升级的关键支持者。”

培育本土技术生力军

产业发展离不开高素质的人才队伍。中非产业链合作在推进基础设施建设的同时,也高度重视人才培养,通过职业教育和技能培训,为非洲打造具备独立生产加工能力的产业生力军。

在马达加斯加首都塔那那利佛南郊的五座现代化工厂里,来自中国内蒙古的优质羊绒纱线经过3000多名当地工人20多道工序的精心制作,变成一件件品质优良的羊绒制品走向全球市场。这是内蒙古鹿王羊绒有限公司在马达加斯加工厂的日常工作。

1997年建厂初期,这家中国企业从零开始对新员工进行技术培训,提升他们的纺织技能、职业素养。公司

总经理夏永海介绍:“建厂以来,企业已累计培养2万多名纺织专业人才,涵盖多个工种。这些人才遍布当地纺织企业,在许多同类型企业的关键技术和管理岗位任职。”

今年50岁的里武海里马尼特拉·尼艾纳·拉多已在鹿王工作近20年。他说:“加入公司后,从学员到操作员,再到领班,这段经历让我收获很多。最让我自豪的是能将先进技术引入马达加斯加。”

近年来,中企进入非洲的步伐不断加快,对职业技术人才的需求不断增加,推动中国职业教育出海提速。以鲁班工坊为代表的中国职教品牌已扎根非洲多国,逐渐探索形成一套市场导向、产教融合的模式。

肯尼亚国际关系学者卡文斯·阿德希尔说,中企在非洲的投资和深耕,不仅带来了就业机会,更通过系统化培训全方位提升当地劳动力的技术水平,为非洲可持续发展奠定了人才基础。

助力非洲产品走向世界

在基础设施建设与人才培养的基础上,中非产业链合作通过各类平台和机制,为非洲产品提供了广阔市场空间,助力非洲产品走向世界。

在肯尼亚,中国企业家创立的乞力商城网站已发展为东非头部电商平台。内罗毕商户马查里亚通过该平台销售中企在当地生产的电视机,年销售额达9600万肯尼亚先令(约合532万元人民币)。

内罗毕威创电视机生产线一派繁忙,马查里亚销售的电视机大部分来自这这里。威创执行董事胡朝阳说:“我们的产品有40%左右的零部件在本地生产,未来还将根据市场需求进一步提升本地化率。”

乞力商城网站副总裁吴米香介绍:“得益于越来越多的中企在非投资生产,本地商家能拿到更多质优价好的产品,消费者也得到了实惠。”

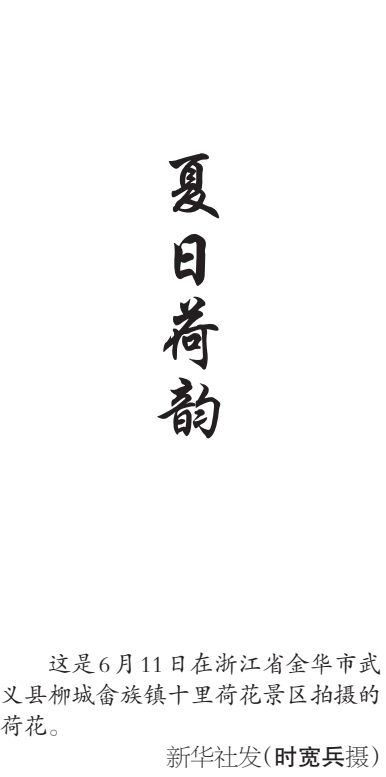
除了本土化电商平台,希音、Temu等中国跨境电商平台也积极拓展非洲市场,帮助更多非洲企业对接中国技术和产品资源,共享全球数字经济红利。

中国在不断扩大对非开放。自去年12月1日起,中国给予包括33个非洲国家在内的所有与中国建交的最不发达国家100%税目产品零关税待遇。此外,中方还利用中非经贸博览会、进博会、广交会等平台帮助非洲企业进入中国市场,对接世界资源。

在今年4月的中非经贸博览会推介会肯尼亚专场上,牛油果出口商牛顿·恩古雷表示:“中国市场对肯尼亚产品需求旺盛,我们正在整合肯尼亚全国牛油果货源。现在正是我们进军中国市场的良机。”

从基建到人才,从生产到销售,中非产业链合作正迈向更深层次。中国通过务实行动,帮助非洲提升自主发展能力,实现从“资源输出”到“价值共创”的跨越。

(新华社内罗毕6月15日电)



这是6月11日在浙江省金华市武义县柳城畲族镇十里荷花景区拍摄的荷花。

新华社发(时宽兵摄)

中国亚太新时代青年国际合作委员会挂牌

新华社北京6月15日电(记者杨建欣)汇聚全球青年,共创美好未来。中国亚太新时代青年国际合作委员会挂牌揭牌仪式6月15日在北京举行,标志着新的青年国际合作机构正式启航。

据中国新青委主席彭羿介绍,中国新青委将始终秉持人类命运共同体理念,对接和融入“一带一路”倡议,汇集全球青年力量,探索建立新

时代国际青年交流交往合作新机制,奋力开创新时代青年国际合作事业新局面。

彭羿在挂牌揭牌仪式上表示,中国新青委今后将致力搭建全球青年文明对话桥梁,通过搭建“一带一路”青年文明对话大讲堂、国际青年领袖文明对话大讲座等新的载体,引导各国青年参与到新的主题与形式的文明互鉴交流活动中来,为构建人类命运共

同体贡献青春智慧。致力激活全球青年共同创业梦想,通过共同培育新型实体企业、打造新的商业合作模式、举办全球新时代青年领袖经济合作论坛、推动创建“国际青年创业园区”、组建国际青年合作创业基金等举措,联合世界各国青年在开展创新创业的实践中提供青春方案。致力创新全球青年人才培养模式,科学制定方案,明确培养理念、培养目标、培养路径和

培养效果评估,通过加强与教育部、外交部、共青团中央以及国际国内相关知名高校的合作,推动创建“国际青年人才港”等,加快培养国际青年优秀人才。

来自部分国家驻华使节、留学生代表、青年代表及各界嘉宾共200多人参加了挂牌揭牌仪式。世界青年文明对话会和中华文明百城首发批城市发布也随后启动。

LABUBU大火,“中国创造”做对了什么?

新华社记者 刘慧 郭宇靖

一只名为LABUBU、有着标志性“龅牙”和狡黠笑容的毛绒玩具,正以意想不到的方式释放巨大能量,拨动着全球年轻消费者心弦。

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体的功能属性,而是更在意情绪价值、体验价值和社

交属性。

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十的其他国家。这也意味着,中国潮玩、中国IP市场还有很大增长空间。

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。

(据新华社北京6月16日电)

国际新闻

“你好!中国”主题展区亮相首尔国际旅游展 “中国游”在韩国持续升温

莽九晨

近日,第四十届首尔国际旅游展在韩国首尔国际会展中心举行。以“你好!中国”为主题的中国旅游主题展区在展会上受到关注,吸引很多当地民众前来体验咨询。自去年11月中国对韩国公民实施免签入境政策以来,“中国游”在韩国持续升温。从年轻人热衷的“周五下班去中国”周末游,到韩国社交媒体上的大量“赴华旅游攻略”等帖子,赴华旅游热潮涌动,更多韩国民众进一步走近中国、了解中国。

搭建中韩旅游合作平台

根据主办方公布的数据,本届首尔国际旅游展的展览面积为10348平方米,设置展位约500个,共吸引来自45个国家和地区的约350家旅游机构和企业参展。

走进中国展区,传统与现代相结合的布展风格让人眼前一亮。中国文化和旅游部组织来自湖北、山东、浙江等7个省份的文化和旅游主管部门、旅游企业代表参展。中国驻首尔旅游办事处相关负责人向本报记者介绍,中国展区总面积为225平方米,分为舞台区、展示区、洽谈区、互动体验区等多个功能区域,旨在多视角展现中国传统文化魅力及新时代文旅融合发展成果。

中国展区精心安排了茶艺展示、古琴演奏、传统杂技等特色活动,面塑、刺绣、民歌等非遗传展示了吸引了很多观众前来体验。不少观众与可爱的“熊猫人”合影互动,气氛热烈。“现在去中国旅游非常方便,不需要办签证。5月底我刚去过青岛,非常喜欢那里的景色和特色小吃。”韩国某企业职员李有镇在中国展区一边翻看宣传册,一边告诉本报记者,中国展区的布置很有特色,宣传册内容和现场讲解十分详细,“听说上海和厦门等城市也很漂亮,以后我还要去更多中国城市看一看。”

展会期间,中国驻首尔旅游办事处还携手中国国际航空、东方航空、南方航空、中国银行、中国银联等驻韩中资企业设立展台,向当地民众介绍中国入境便利化政策,推广通航资讯。例如,中国银行此次重点推介该行推出的人民币和韩元双币卡,为韩国游客在中国的消费支付提供便利。此外,现场还举办了2025“知音湖北”韩国首尔文旅推介会暨文旅企业对接洽谈会、“孔子家乡 好客山东”韩国·中国山东入境旅游交流洽谈会等专题活动,为中韩旅游业界深化交流合作搭建了平台。

赴华旅游人数快速增长

自去年11月中国对韩国公民实施免签入境政策以来,“周五下班去中国”迅速登上韩国社交媒体热搜榜。据韩国SBS电视台报道,不少年轻人选择周五下班后,利用周末双休日赴中国旅行,在周日或周一返回韩国。从韩国飞往中国,最短航程仅需一个多小时,加之免去办理签证的时间和费用,韩国民众赴华旅游需求持续释放。

相关统计显示,上海、北京、青岛等城市成为最受韩国年轻人喜爱的旅游目的地。据韩国《亚洲日报》报道,中国免签政策实施以来,上海正迅速成为韩国游客赴华首选目的地之一。从仁川国际机场出发,飞往上海仅需约两小时,且中韩时差仅为一小时,使得上海成为无需请假、周末即可轻松

往返的“短途游”优选。东方明珠电视塔、外滩、豫园、迪士尼乐园等景点吸引了大量韩国游客。

“如何拍出一张以东方明珠电视塔为背景的完美照片”“到上海旅游必去的餐厅”“你不知道的5个上海私藏打卡点”等分享帖在韩国网络平台获得不少关注。世雅是一名拥有近10万粉丝的韩国旅游博主,她今年1月发布的到上海旅游的视频已获得近25万的点击量。她在视频里分享了上海的旅游景点和特色小吃,以及自己在上海的旅游经历。世雅对本报记者表示,她非常喜欢上海,上海很时尚。“韩国年轻人很喜欢拍照、拍视频,并愿意将这些美好的经历在网络上分享,到上海旅游拍片非常契合韩国年轻人的审美需求。”世雅表示,她还去过青岛、哈尔滨等中国城市,每个城市都给她留下美好的回忆,她下次还想去都看一看,尝一尝当地的美食,近距离观赏大熊猫。

韩国法务部公布的统计数据表示,今年1至4月,赴华韩国公民达91.2万人次,比去年同期增长48.5%。韩国旅游业界普遍认为,随着暑期临近,预计下半年韩国赴华旅客数量将继续攀升。

加大“自由行”和特色文旅宣传

20多岁的郑佳珍是韩国某公司职员,去年她首次到中国旅游。在上海和青岛旅行后,她对中国有了全新的认知。“青岛发展之好令人惊喜,街道整洁干净,璀璨夜景魅力非凡。”郑佳珍说,她计划今年前往西安,探寻当地名胜古迹,品尝特色美食。

据中国驻首尔旅游办事处在2024年12月对2000名近两年内有海外旅游经历的成年韩国人开展的问卷调查显示,“自由行”以69.8%的占比成为韩国游客海外旅行的首选,远超“跟团游”(17.8%)与“半自由行”(12.2%)。调查还显示,在从未去过中国的受访者中,有35.6%的人计划在来3年(2025—2027年)前往中国,上海、北京、张家界、青岛等城市成为他们心仪前往的旅游目的地。

中国驻首尔旅游办事处相关负责人表示,随着中国免签政策实施,韩国游客赴华“自由行”热度显著攀升。韩国年轻人热衷通过社交媒体分享旅游经历,优质的旅游体验经他们传播扩散,将形成促进赴华旅游的良性循环。该负责人同时建议,中国各地应充分利用官方网站、社交媒体平台等渠道,及时更新针对韩国游客的旅游产品,加大对“自由行”的推广力度。目前,中国驻首尔旅游办事处正携手韩国旅行社,邀请旅行商实地考察,大力推广四川、甘肃、福建等多地特色文旅产品。

韩国旅行作家高承希曾任职于旅行社,足迹遍布多个国家,她对中国情有独钟,并出版书籍推介中国旅游。她对本报记者表示,中国国土面积广大,文化丰富多元,各地风土人情多姿多彩。“作为邻国,我们彼此有必要加深了解,而旅游是最好和最直接的方法。我希望能通过介绍中国的旅游资源,分享自己在中国的旅游体验,带动更多韩国民众去中国旅游,近距离了解中国。”高承希说。

(人民日报首尔6月12日电)

世界杯伯尔尼站:潘愚非夺得攀岩冠军



当日,在2025攀岩世界杯伯尔尼站男子攀岩比赛中,中国选手潘愚非夺得冠军,成为第一个获得该项目世界杯分站赛冠军的中国选手。

图为潘愚非(左)在决赛后为观众签名。

新华社发(刘升 摄)