

七部门发文推动商品消费扩容升级

2030年锚定60万亿元社零总额，培育形成三个10万亿级消费市场

证券时报记者 秦燕玲

8月31日，商务部等七部门发布《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，部署了促进大宗耐用商品消费、稳步提升生活日用商品消费、支持特色商品消费、培育壮大升级类商品消费等四方面的重点任务。目标到2030年，社会消费品零售总额达60万亿元左右，培育形成绿色消费、智能消费、健康消费等10万亿级市场，汽车、家电、通讯器材、纺织服装等万亿级品类零售额持续增长。

“商品消费是促消费、惠民生的重要领域，在建设强大国内市场、发展新质生产力、满足人民美好生活需要等方面发挥重要引领和支撑作用。”商务部消费促进司负责人指出，2025年，我国社会消费品零售总额突破50万亿元，乘用车零售量达2374.4万辆，限额以上单位家电、通讯器材零售额均突破1万亿元，超大规模市场优势持续显现。

汽车、家居、家电等大宗商品仍是商品消费扩容升级的重要抓手，明确要深入推进汽车流通消费改革试点，全链条扩大汽车消费；加快智能家居应用推广。其中，全链条扩大汽车消费是商品消费扩容升级的重中之重。这一点从销售占比也能看出——今年前7个月数据显示，汽车类商品零售额为2.26万亿元，占整体零售



图片来源:AI生成

额的比重为8.9%，居各商品类别首位。

本次《意见》对于汽车消费的部署覆盖汽车流通消费改革试点、汽车后市场、二手车流通、小微型客车租赁、报废机动车回收，以及新能源车补能基础设施建设、高速公路服务区提质升级等方面，从全生命周期、全链条推动扩大汽车消费。

“在汽车保有量基数大、新车销售逐步进入平台期的背景下，继续把政策重心放在‘买’上，边际效应递减，转向‘用’上，才能打开新的增长空间。”商务部国际贸

易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超对记者表示，深化汽车消费从购买管理向使用管理转变，意味着换电设施、停车资源、维修网点、露营地、赛道等使用环节的供给被摆上更重要的位置。

同时，《意见》还部署促进食品、饮料、纺织服装、文体娱乐用品等消费品质提升。在饮料消费中，《意见》明确，要鼓励企业顺应消费需求变化，开发多样化饮品。提高茶饮标准，提升茶饮质量，培育世界级茶饮品牌。鼓励咖啡原产地延伸

8月制造业PMI回升 产需两端同步扩张成亮点

证券时报记者 江聃

8月31日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布的数据显示，8月份制造业采购经理指数(制造业PMI)为49.8%，比上月上升0.6个百分点，景气水平回升。综合PMI产出指数也比上月上升0.2个百分点，非制造业PMI则与上月持平。

从制造业整体来看，8月行业景气度明显改善。13个分项指数中，同上月相比，生产指数、新订单指数、新出口订单指数、积压订单指数、采购量指数、进口指数、购进价格指数、出厂价格指数和供应商配送时间指数等九个分项指数有所上升，升幅在0.5个至3.4个百分点之间。产成品库存指数、原材料库存指数、从业人员指数和生产经营活动预期指数等四个

分项指数有所下降。

产需两端同步扩张成为本次数据最鲜明的亮点。8月份，制造业生产指数和新订单指数分别为50.4%和50.6%，比上月上升0.5个和1.1个百分点，表明制造业企业生产和市场需求均较上月扩张。

中国物流信息中心分析师文韬表示，8月份我国制造业国内外市场需求均有所扩张，新订单指数和新出口订单指数同比和环比均有明显上升，市场需求环比变化情况好于去年同期，显示政策端加力，有效增强了经济发展动力。

从短期扰动因素来看，极端天气消退为供需修复创造了有利条件。民生银行首席经济学家温彬对记者表示，8月份随着高温、暴雨等极端天气影响减弱，以及扩内需政策加快落地，国内需求改善更为明显。

伴随产需同步回升，企业的经营行为出现了积极调整。国家统计局服务业调查中心首席统计师霍丽慧介绍，8月份采购量指数为50.5%，比上月上升1.1个百分点。

行业运行联动向好是本次数据的另一大突出特点。8月份新动能稳定扩张，传统动能回稳运行。装备制造业和高技术制造业PMI分别为51.4%和52.9%，持续位于扩张区间，相关行业保持较快增长；消费品行业和高耗能行业PMI分别为49.0%和47.9%，比上月上升1.2个和0.9个百分点，景气水平均有所回升。此外，从21个细分行业来看，8月份有16个细分行业PMI较上月有所上升。

文韬表示，8月份制造业运行普遍向好，新旧动能均有积极变化。预计9月份制造业将进一步趋稳回升。一方面，宏观政策将进一步发力提效，稳增长扩内需政

策将积极加码，“两重”“两新”“六张网”建设及民生类投资等将进一步强化经济发展动力和企业活力。另一方面，随着高温多雨等极端天气影响逐步消退，部分制造业细分行业迎来“金九”传统旺季，其市场供需将加快释放。

在制造业边际修复的同时，非制造业运行也呈现结构性亮点。数据显示，8月份，非制造业PMI为49.0%，与上月持平。其中，铁路运输业、航空运输业、住宿业、景区服务业和文体娱乐相关行业商务活动指数均在扩张区间；土木工程建筑业商务活动指数升至52%以上，新订单指数较上月也有所上升。

中国物流与采购联合会副会长何辉认为，服务消费潜力将在四季度继续释放，基础设施建设将成为四季度稳投资的重要抓手。

本次《意见》重点强调了银发产品与智能技术结合，以及加快推进适老化产品销售等。《意见》明确，要加强关键技术和核心部件研发，扩大脑机融合、人工智能等技术在适老化产品、康复辅助器具产品等领域应用；推动外骨骼机器人、电动轮椅、智能床垫等产品及健康监测、两便护理、移位、助浴等设备进入老年人家庭；探索建立银发产品认证制度；鼓励商贸流通企业设立适老化产品销售专区。

《意见》明确要培育壮大升级类商品消费，顺应消费升级需求，促进绿色、智能、健康等产品消费。在健康消费方面，《意见》提出引导居民低脂饮食，增加豆制品、奶类摄入；优化特殊医学用途配方食品审批程序，推动罕见病类特医食品快速审批；提升零售药店医药健康等综合服务能力，打造“健康驿站”等措施。

工信部启动人工智能应用服务商培育专项行动

证券时报记者 韩忠楠

8月31日，工业和信息化部发布消息，已于近日印发《关于开展人工智能应用服务商培育专项行动的通知》(以下简称《服务商行动》)。本次行动紧扣“人工智能+”国家战略部署，聚焦AI技术落地应用痛点，通过梯次培育、生态赋能、场景落地等多项举措，全力壮大人工智能应用服务主体，打通技术供给与行业需求的衔接壁垒，构建全链条人工智能产业服务生态。

《服务商行动》明确清晰的阶段性发展目标，构建分层分级的服务商培育体系。根据规划，到2026年底，全国服务商资源池内服务商数量突破2000家，形成结构合理、分工有序、协同创新的多层次梯队，复杂场景交付能力显著增强；到2027年底，全国服务商资源池内服务商数量不少于3000家，支撑形成全要素协同、全链条贯通、全场景覆盖的人工智能应用服务生态。其中，下辖国家人工智能产业创新应用先导区的省份，到2027年底本地区服务商资源池内企业数量应不少于100家。

当前，我国“人工智能+”应用场景持续拓展，市场服务需求加速释放，人工智能应用服务商已成为产业落地的核心支撑。但行业仍存在服务主体底数不清、交付能力参差不齐、规模化应用不足、生态体系不完善等问题。为落实《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》要求，工业和信息化部以“扩量提质、梯次培育、创新引领、应用导向”为核心原则，出台专项培育政策，精准补齐产业应用短板。

专项行动部署四大核心任务，全方位赋能服务商高质量发展。一是建立全国统一的服务商资源池，各地全面摸排辖区内相关企业及机构信息，建立完善企业档案，工业和信息化部汇总整合形成国家级资源池并动态更新，摸清产业发展底数。二是提升行业服务供给水平，鼓励组建数数共振、算数协同等特色“人工智能应用服务团”，联合上下游打造一体化解决方案。三是推动规模化应用，鼓励打造标准化服务，形成可复制解决方案。四是加强服务商支撑保障，用好“算力券”等工具，保障服务商要素供给。鼓励共建实训基地，发展前线部署工程师(FDE)，提升专业人才储备。

在规模化应用推广方面，政策鼓励服务商封装标准化、模块化解决方案，打造一批“小快轻准”的AI产品服务。同时创新市场采购模式，探索首购首用、风险补偿等机制，加大大模型、智能体、词元(Token)等新型AI服务采购力度，提升各行业智能化应用质效。此外，依托金砖、中国—东盟等合作机制平台，推动优质人工智能应用项目出海落地。

金融监管总局：坚定不移推进严监管强监管

证券时报记者 秦燕玲

金融监管总局近日召开党委(扩大)会议暨党建工作领导小组会议，强调要经常性查改金融领域政绩观偏差问题，紧紧围绕金融监管主责主业，坚决守住不发生系统性金融风险底线，多措并举营造行业良好生态。

会议指出，总局系统各级党组织立足“四级垂管”实际，精心组织实施，一体推进学查改，取得了明显成效，达到了预期目的。通过学习教育，系统党员干部实实在在加强了党性锻炼，深化了对正确政绩观的认识和理解，初心使命进一步筑牢，干事创业的内生动力进一步激发，监管履职能力进一步提高，解决了一批金融监管领域的政绩观偏差突出问题，防风险、强监管、促高质量发展工作取得新成效。

会议强调，要深学细悟习近平党建思想，持续夯实正确政绩观思想根基。要巩固拓展学习教育成果，慎终如始做好“后半篇文章”，将整改整治工作与巡视审计问题整改结合起来，经常性查改金融领域政绩观偏差问题。要建立健全常态长效机制，树立重实干重实绩的选人用人导向，深入实施“强党性、转作风、严监管、提效能”作风优化提升专项行动，教育引导系统广大党员、干部强作风、清政风、树新风，推动正确政绩观在“四级垂管”体系中层层落实到位。要紧紧围绕金融监管主责主业，统筹推进防风险、强监管、促高质量发展各项工作，坚决守住不发生系统性金融风险底线。坚定不移推进严监管强监管，多措并举营造行业良好生态，将学习教育成果转化为干事创业的强大动力，努力创造经得起实践、人民、历史检验的监管实绩。

燧原科技发行价确定 9月2日开启申购

证券时报记者 胡华雄

8月31日晚间，燧原科技发布首次公开发行股票并在科创板上市发行公告。相关公告显示，燧原科技发行价为142.18元/股。本次发行价格确定后发行人上市时市值约为611.87亿元。

根据公司招股资料，底层硬件方面，公司基于自主指令集，对标英伟达Tensor Core加速计算单元和NVLink卡间互联技术，原创自主架构的GCU-CARE加速计算单元和GCU-LARE片间高速互连技术；软件平台层面，公司紧跟英伟达主导的CUDA生态，自研了包括驱动程序、编译语言与编译器、算子库、工具链的全栈AI计算及编程软件平台“驭算TopsRider”，以链接公司硬件与人工智能应用程序。

燧原科技主营业务收入从2023年的2.92亿元增至2025年的9.86亿元，公司预计2026年1—9月实现营业收入23亿元至30亿元，同比增长325.78%至455.36%；预计2026年1—9月归属于母公司股东的净利润为亏损7亿元至8.6亿元。

燧原科技表示，本次上市募集资金用于后续产品研发迭代、业务拓展以及供应链安全保障。

后续安排方面，燧原科技将于2026年9月2日(星期三)开启网上申购和网下申购，网上和网下缴款日均为2026年9月4日(星期五)。

希音今日登陆港交所 自营基本盘之外新增长曲线崛起

证券时报记者 陈霞昌

9月1日，希音正式在港交所挂牌交易。

市场早已熟悉希音的过去：依靠“大规模自动化小单快返(LATR)”模式，以自营时尚服饰在全球约160个市场攻城略地。但招股书中一组自营主业之外的数据，让资本市场看到了这家企业正在发生的变化。2023年至2025年，希音的服务收入从8.68亿美元飙升至47.40亿美元，增幅达到5.5倍。

数据不会说谎。希音不再满足于自己买货和卖货，而是正在把十余年沉淀下来的流量、柔性供应链、全球履约网络，打包成可以对外售卖的能力，这套由内部打磨出来的产业能力，正在开放给全球第三方商家与独立品牌。

新增长曲线崛起

自营模式是公众认知中传统的希音。公司向国内供应商做设计开发并采购其最终生产的成衣，经由自身的仓配体系发往世界各地，赚取商品进销之间的差价。十几年来，希音将“大规模自动化小单快返”模式及其后端到端智能供应链、敏捷的全球履约网络等支柱，打造为行业的基础设施，并开始对“链外”赋能输出。

新增长曲线的内核，落在服务收入之上。招股书显示，公司希望把已经跑通的整套基础设施对外开放，包括海外流量入口、支付通道、营销工具、小单快返供应链协同、跨境仓储物流，第三方商家和品牌可以按需使用，希音则收取佣金与履约服务费。

■ 开放第三方入驻，可以引入家居、美妆、生活百货等更多元的品类，用供给的丰富度对冲单一时尚品类的风险。希音手握数亿全球消费者，如果只售卖自有品牌服饰，流量价值无法完全释放。

数字直观地呈现了这条新曲线崛起的轨迹。2023年，公司正式向第三方商家开放，当年服务收入仅8.68亿美元，占总营收比重不过2.7%。到了2025年，服务收入已经冲高至47.40亿美元，占比提升至11.3%。进入2026年第一季度，该板块收入为12.95亿美元，占比进一步来到14.3%。

过去3年，自营商品收入累计增长18.8%，服务收入则实现5.5倍跃升。过去3年合计新增的97.44亿美元净收入，其中38.72亿美元来自服务板块。自营依旧是压舱石，但新增的业务增长动力十分强劲。

2021年，希音还启动了“SHEIN X”计划，赋能个人设计师与艺术家。2025年10月将该项目升级为“SHEIN Xcelerator”计划，向独立品牌全面开放其供应链基础设施与全球销售平台。据招股书披露的内容，参与“SHEIN Xcelerator”计划的品牌能够更快实现具有重要意义的年化销售里程碑，且财务状况更为稳健。

英国时尚品牌Missguided是该赋能模式的标杆落地样本。此前，这个在英

国曾颇具声量的品牌一度因供应链成本上升与消费疲软进入破产程序。接入希音赋能体系后，品牌原有设计创意团队持续主导产品定位与风格创新，后端全链路供应链、履约能力全面复用希音成熟体系，经营效率与盈利水平大幅提升，2025年该品牌营收突破2.1亿美元。

“与其他跨境电商平台相比，希音的时尚属性非常明显，年轻消费群体居多，我们入驻后，改变了以前在其他平台的打法，紧跟时尚潮流方向和主题去持续做新品开发，以‘小单快返’模式来测试爆款。”深圳的MEOKY品牌事业部经理黄浩恩告诉证券时报记者。该公司主营保温杯，以时尚、耐摔、防漏、环保等著称。“在希音平台，消费者会觉得我们懂他们的需求，复购率也在增加。在评论区晒出的图片里，有些消费者甚至在运动、车载、办公、生活以及给小孩购买等不同场景下购买了我们许多不同款式的杯子。”黄浩恩说。

服务收入提升公司毛利

“希音的新增长曲线，建立在过去多年积累的产业底盘之上。这套系统服务自营的时候已经完成成本摊销，当接入更多第三方商家和独立品牌的时候，基础设施可以反复复用，边际成本具备下行空间，这也是新增长曲线逻辑成立的基础。”一位中资券商科技行业分析师告诉记者。

财务数据证实了这个观点：服务收入占比提升叠加成本优化措施，希音的毛利率持续优化。2025年公司毛利率达67.9%，同比提升7.2个百分点；2026年一季度毛利率更是进一步提升至70.3%。

“毛利率提升主要受服务收入占比提

升影响，带动毛利结构优化；同时公司通过LATR模式带动供应链成本优化，带动毛利率提升。”国金证券分析师于健在报告中指出。

“开放第三方入驻，可以引入家居、美妆、生活百货等更多元的品类，用供给的丰富度对冲单一时尚品类的风险。海量存量用户，也需要更丰富的商品承接。希音手握数亿全球消费者，如果只售卖自有品牌服饰，流量价值无法完全释放。引入第三方商家与独立品牌，能够挖掘存量用户价值，拉长用户生命周期。”前述券商科技行业分析师表示。

平台价值亟待挖掘

“对于港股市场的投资者而言，一家可以输出供应链能力的电商基础设施服务商，长期价值值得期待。”一位资深港股投资者向记者表示。

多家券商分析师在希音上市报告中关注到：希音2.81亿的活跃用户，覆盖160个市场，对于中小商家和设计师来说，入驻即可以触达经过多年沉淀的海外消费群体，省去高昂的冷启动获客成本。普通跨境平台大多只提供流量货架，而希音可以把手经过多年打磨的小单快返生产能力向第三方开放。对于缺少制造资源的海外小众品牌、独立设计师而言，这意味着低门槛获得“按需生产”的解决方案。

“公司作为全球知名的时尚和生活方式在线零售商，通过商城模式与第三方卖家合作，以时尚领域优势赋能出海新品牌，实现平台与商家共同成长。”信达证券分析师姜文镠表示。