

中越国际列车便利人员往来

根据越南铁路总公司数据，截至7月底，中越国际联运旅客列车已运送约4000名旅客，其中主要是游客、商务人士和探亲者。中越国际列车于今年5月底重启，从越南河内（嘉林）站到中国南宁的行驶时间缩短至12小时左右，过境手续也得以简化，使乘客们的旅行更加便捷。目前，河内（嘉林）—南宁线的国际列车车票在越南所有车站发售，其中4至12岁的未成年人还可享受50%的票价折扣，这为乘客们的旅行提供了极大便利。

中越国际列车恢复为两国双边关系提供了新动力。其关键优势还包括每周有两天会延长行程，不只是停靠在南宁，还可一路延伸至中国其他大型火车站，比如桂林北站、衡阳站、长沙站、郑州站以及北京西站。这种线路延伸，满足了旅客们旅游、探亲、学习和工作等方面的需求。

——据《越南邮报》文章



5月25日，列车从广西南宁站开行驶向越南河内。  
新华社记者 陆波岸摄

“老幼共托”模式逐渐兴起

中国65岁及以上的老年人数量持续增多，对从事养老服务的人员需求迫切。为适应这种状况，中国一些高校推出养老服务管理专业学位。去年，首批养老专业本科生毕业，受到用人单位的热烈欢迎。

这一切促使曾经在幼儿园工作多年的吴（音）女士也采取行动，在江西开办了一家养老院。她认为，老年护理行业前景光明。现在，她几乎每天都会收到潜在客户的询问。与此同时，以前的一些幼师同行也希望像她这样行。

中国政府部门乐见同时照顾幼儿和老人的“老幼共托”设施。例如，去年重庆某幼儿园的空置楼层就被改造为养老服务站，配备乒乓球台、书法桌等设施。幼教老师空闲时也可以为老人们授课。老人们也喜欢接触孩子。有些祖辈把孙辈送到幼儿园后，就会前往他们所在的“养老”楼层活动。

——据英国《经济学人》文章



近日，在河北省唐山市丰润区一家养老服务中心，护理人员 and 老人做游戏。

朱大勇摄（人民视觉）

外媒关注高科技产品引领中国出口增长

『含智量』跃升，彰显出口『含金量』

本报记者 李嘉宝

统计数据显示，2024年，中国货物贸易中高技术产品出口占比达到18.2%；今年上半年，中国高技术产品出口同比增长9.2%，连续9个月保持增长，其中自主品牌在高技术产品出口中的占比提升至32.4%。

“高科技产品正在引领中国出口增长。”美国《商业内幕》网站近日刊文称，在经济转型背景下，中国本土领军企业通过提升价值链地位，培育出极具国际竞争力的产品。



新兴产品领跑出口增长

数据显示，上半年，中国机电产品出口7.8万亿元，增长9.5%，占出口总值的60%，较去年同期提升1.2个百分点。其中，与新质生产力密切相关的高端装备增长超两成，代表绿色低碳的“新三样”产品增长12.7%。工业机器人、电动汽车、船舶、工程机械等高技术、高附加值、引领绿色转型的新兴产品领跑出口增长。

英国《经济学人》网站的报道称，中国工业机器人上半年出口激增61.5%，表明中国先进制造业产业政策成效显著、国际市场多元化战略稳步推进，同时印证了全球技术发展趋势。该报道认为，中国强劲贸易数据为市场注入积极信号。同时，中国品牌的崛起对全球买家都有好处，“他们能选择的创新产品种类更丰富了”。

“上半年，中国半导体、锂电池、电动汽车及机械零部件等产品出口均实现两位数增长，且非美国买家占比持续提升。”美国《商业内幕》网站的报道认为，只要全球经济增长保持稳定、终端需求健康，考虑到中国出口产品极强的竞争力及关税难以根本扭转贸易流向，中国出口很可能持续保持增长。

美国MSN新闻网近日刊文称，中国的出口表现韧性十足，部分原因在于“货物贸易的灵活性以及中国出口商改变贸易路线的能力”，且“这一转变在高科技和资本密集型领域尤为明显”。该报道以中国汽车出口量持续攀升为例分析，即便面临美国关税或限制措施，中国高科技产品对其他经济体仍保持强劲出口。这种多元化有助于抵消玩具、家具和鞋类等传统低端类别出口的下滑——这些类别受关税影响严重，且更容易被替代供应商取代。

“中国品牌正在重塑全球市场，扩大其国际消费者中的影响力。”英国《金融时报》近日的报道提到，在欧洲，比亚迪电动汽车的销量已超过特斯拉；在巴西，每10辆纯电动汽车中就有7辆是比亚迪生产的。全球第三大手机制造商小米也将电动汽车列入其计划出口的产品清单。

从“世界工厂”迈向技术强国

中国出口产品从拼“量”拼“价”，到竞“智”逐“新”，背后的原因是什么？梳理外媒观点，不难总结答案：完备的产业体系、科技创新和产业创新的深度融合、以高质量供给适配国际市场需求。

泰国《曼谷邮报》近日刊文，将“智能化”称为中国“无可匹敌的新出口”。文章称，中国不仅在输出更多货物，还在输出一种新型生产模式，其推动力来自自动化、人工智能和国家引导的产业升级行动。中国曾凭借劳动力和规模优势成为“世界工厂”。今天，随着智能基础设施快速发展，人工智能全面嵌入中国实体经济，引导从机械臂、仓储车队到全自动生产线在内的所有设施高效运行。这种技术驱动型生态系统并不局限于一家中国企业。比如，深度求索的开源语言模型被应用于优化物流和制造流程，京东通过自动化升级供应网络，宇树科技推出双足仓储机器人等。

“中国品牌越来越受到东南亚消费者的欢迎，一些中国品牌已成为当地家喻户晓的名字。”新加坡亚洲新闻网站援引专家观点称，



▲安徽港口集团芜湖港朱家桥港区码头货场上，奇瑞集团各品牌汽车整齐排列，等待装船运往海外市场。

王玉实摄（人民视觉）

▲新疆昌吉国家高新技术产业开发区一家公司的生产车间内，员工在生产线上加工出口哈萨克斯坦的铝型材。

何龙摄（人民图片）

这是因为人们对中国的看法发生了变化。“现在人们不再将中国视为‘世界工厂’，而是技术强国。因此，消费者对中国品牌更有信心”。该报道还分析，中国品牌的竞争力源于多方面。比如：中国提升制造业产能，企业重视开展研发活动，产品创新速度更快、质量更高；中国政府为中国企业提供激励措施，鼓励其产品“出海”；在广泛的促销活动支持下，中国品牌往往在价格上也更具吸引力。

美国《华尔街日报》报道指出，中国正加大投资，打造不依赖美国的人工智能产业供应链。中国人工智能企业更注重实用性，这种务实导向帮助中国公司迅速吸引了大量用户。

“中国企业的数字化以及对人工智能的应用，为其扩展海外业务提供了极大便利，海外社交媒体平台也是中国品牌拓展海外市场的关键。”英国《金融时报》指出，凯度咨询公司发布的最新报告显示，在2025年最具价值全球百强品牌榜中，中国上榜品牌总价值增幅达26%，增速位居世界第二，展示了中国企业在全球舞台上的市场活力和品牌力量。

助力全球产供销合作共赢

华为自研的盘古大模型与昇腾系列人工智能芯片及相关产品的协同性，使华为在优化人工智能解决方案与应用方面具备独特优势；影石全景相机拍摄巴黎奥运会开幕式，相关影像在社交媒体平台上受到热捧；华大集团推出的家用基因测序仪、用于农作物生长的微生物菌剂、面向大众的互联网基因检测产品等，在第三届链博会上受到中外企业尤其是发展中国家与会者的广泛关注……今天，越来越多中国企业“走出去”进行全球产业布局，将含金量更高的产品、服务、商业模式和创新成果带到世界各地，助力全球产业链供应链合作共赢。

“世界始终需要中国商品。”巴基斯坦联合通讯社报道称，尽管面临重重挑战，中国企业和商家没有浪费时间沉溺于过去，“在深圳的仓库和青岛的港口，他们关注的只有下一个订单、下一条路线、下一个变通方案”。今天，从欧洲的电子产品到新一代电池所需的稀有矿物，连接全球供应链的原点仍在中国工厂。

英国《经济学人》的报道引述腾讯公共事务及全球政策负责人丹尼·马蒂的观点，对中国品牌在海外市场上的前景表示乐观。他表示，“世界各地的人们都需要高质量的内容、优秀的产品和良好的用户体验。中国品牌能够通过创新来为用户提供更好的服务，那么这些品牌有什么理由不在全球市场上大放异彩呢？”

美国商业新闻网站Quartz刊文称，在美国关税政策严重扰乱全球贸易流动之时，中国出口依旧蓬勃发展，这表明各国正在深化与中国的贸易关系，而非削减对中国商品的需求。文章称，一项最新调查显示，近60%的全球主权财富基金计划未来五年增持中国资产，理由是中国在先进科技与清洁能源领域实力雄厚且全面领先，这表明资本正涌向而非撤离中国。

“尽管全球经济依然低迷，但中国出口引擎正展现出新的增长动力。”尼日利亚科技商业网站Tekedia刊文指出，目前，中国发出的信号很明确：国际环境或许动荡不安，但中国正在适应并决心开辟一条更具韧性的前进道路。

研学热为乡村游注入新动能

■ 受访专家：中国社会科学院旅游研究中心秘书长 金 准



近日，在青海省西宁市大通回族土族自治县边麻沟花海景区，两名小学生参加暑期美术写生研学活动。边麻沟村曾是该县贫困村。2015年，当地启动实施“边麻沟花海景区”项目，打造乡村花海，发展森林生态乡村旅游，走出一条依托生态文明建设助农增收的新路子。

新华社记者 孙瑞博摄

专家解读

近年来，研学活动从城市转向乡村，根本原因在于乡村提供了城市无法复制的、充满生命力的另一种“活态”学习场景。乡村本身就是一座宏大的露天教室，它将抽象的知识置于真实情境之中。在这里，青少年不再是被动地看展览、听讲解，而是亲身参与农耕生产、自然探索 and 乡土生活，通过多感官的互动体验，深刻理解生态循环、劳动价值与文化遗产。这种根植于土地的真实体验，不仅为青少年提供了释放天性、磨砺意志的成长空间，更通过地方戏曲、传统手工艺、乡贤故事等文化，建立起青少年与“乡土中国”深厚的情感联结。可以说，乡村以其独特的自然疗愈价值和深厚的文化底蕴，成为当代青少年身心健康成长和文化寻根的重要目的地。

这一趋势反映了当下中国对素质教育的重视。在“双减”政策指引下，教育界正积极打破“唯分数论”，而乡村研学恰好为德、智、体、美、劳的融合教育提供了最佳实践场景，尤其在劳动教育和美育方面优势显著。学习方式也在发生根本变化：从过去被动的知识灌输，转向以学生为主体的主动探究和项目式学习。在乡村这个开放环境中，学生需要自主发现问题、团队协作、动手解决，这正是培养独立思考能力和创新精神的核心路径。同时，研学过程中的集体生活与社会互动，有助于打破城市生活中日益“原子化”的个体状态，强化青少年的社会责任感与团队协作能力，促进其全面发展。

研学热深刻改变了乡村旅游的内在驱动力和商业模式。与以观光休闲为主、客流高度集中于周末和节假日的传统乡村旅游不同，研学旅游以

教育为核心驱动力，客群主要是学校和机构团体，其出游时间恰好填补了乡村旅游在工作日的市场空白，极大提升了在地设施与人力的利用效率。更重要的是，研学旅游将乡村的核心产品从同质化的“吃住游”，升级为体系化的课程体验。这种基于在地独有资源开发的课程体系，附加值高、黏性强、不易被模仿，能帮助乡村构筑起差异化的竞争优势。

研学热正为乡村旅游注入新动能。传统乡村旅游往往停留在“旅游+”层面，产业联动较浅；而研学旅游则催生了“教育+旅游+农业+文化”的深度跨界融合，不仅盘活了土地和景观，更激活了“人”和“文”的资源。当地村民可以成为劳动导师，非遗传承人可以开设手工作坊，农产品也因被赋予教育故事而提升了价值。这有利于将产业链从单一的旅游服务，延伸至知识付费、文化体验、创意农业等多个领域，带动更多元的业态发展和更广泛的社区共富。其发展目标也超越了短期经济效益，转向追求经济、社会、文化效益并重的可持续发展，通过挖掘文化、培养人才、塑造品牌，最终激发乡村内生的、长远的发展动力。

要让研学活动真正成为乡村可持续发展的引擎，就必须摆脱“有什么就展示什么”的浅层资源陈列，走向活化创新——这意味着要对本地资源进行深度的主题化和课程化转译。例如，不能只说这里有山有水，而是要将其开发成一门关于生物多样性或水系保护的科学探究课；不能只满足于采摘，而是要围绕一种特色作物，设计从春耕到秋收、从加工到品牌的全链条项目式学习；更要将静态的非遗技艺、古建筑民居背后的历史故事，转化

为学生可以亲身参与和演绎的互动剧本。简而言之，要从“卖资源”转向“卖知识”“卖体验”。

现在，越来越多海外青少年来华开展乡村研学，为世界提供了一个观察和理解“真实中国”的独特窗口。当海外青少年走进田间地头，与中国农民共同生活劳动，任何来自外部的刻板印象都将被鲜活的个体故事和真实的乡村面貌所消解。这是一种沉浸式的、双向奔赴的文化深度对话，能在不同文化背景的青少年心中埋下理解与友谊的种子，是高效的“民间外交”。每一个成功的海外研学基地，都将成为一张闪亮的国际名片，不仅能提升中国乡村在全球文旅版图中的“软实力”，更可能为乡村振兴带来国际公益、文化合作等宝贵资源。

面对这一新趋势，乡村需要系统性地做好准备，以更开放和专业的姿态迎接全球青年一代。在基础设施方面，要守住安全和卫生的底线，清晰的中英双语标识、符合国际标准的卫生设施和便捷的支付渠道应成为标配。在服务供给上，要着力培养一批具备多语种能力的在地导师和服务人员，并能根据海外学生的文化背景和饮食习惯，提供定制化的课程与餐饮服务。更核心的挑战在于文化的“转译化”表达：不能只是单向地“输出”文化符号，而应善于搭建沟通的桥梁，用对方易于理解的话语体系和互动方式来呈现乡土文化的魅力。例如，在解释节气时，可以把节气与全球共通的气候变化议题相结合。要鼓励本地村民用自己质朴真诚的语言讲述乡村故事，这种源于土地的真实声音，是能够深刻打动人心的中国表达。

（本报记者 李嘉宝采访整理）