

前6月我国金融市场运行平稳

中国人民银行发布数据显示:今年以来,我国金融市场运行平稳,前6个月,熊猫债券累计发行1600.3亿元,新增21家境外机构进入银行间债券市场。

熊猫债是境外机构在中国境内发行的、以人民币计价的还本付息的债券,既是推动我国债券市场开放的重要举措,也是拓宽人民币跨境融资渠道、助力人民币国际化进程的重要工具。随着我国金融高水平开放不断深化,熊猫债市场创新日益活跃,制度安排愈加国际化,资金使用更加便利。

数据显示,今年6月,我国政府债券净融资7683.3亿元,同比减少5825.2亿元;企业债券净融资4011.6亿元,同比增加1589.7亿元。截至6月末,债券市场托管余额205.0万亿元。6月,商业汇票承兑发生额4.0万亿元,贴现发生额3.2万亿元。截至6月末,商业汇票承兑余额21.9万亿元,同比增加13.2%;贴现余额17.3万亿元,同比增加16.8%。**吴秋余**

上半年演出市场活力足

近日,中国演出行业协会发布今年上半年全国演出市场发展简报。据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和测算分析,上半年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次32.43万场,与上年同期相比提高2个百分点;票房收入304.08亿元,同比增长9.41%,观众人数9881.18万人次,同比增长5.28%。

上半年,大型演唱会市场供给增加,主要体现在3个方面:一是举办个人演唱会、参与主题拼盘演唱会的艺人数量增加,新项目进入市场;二是在体育场举办的项目数量持续上升,场次占比与去年同期相比提高2个百分点;三是演唱会场均可售票数量同比提升11%。

下沉市场观演热情逐步激发。原创舞剧、经典话剧等剧场类演出活跃,知名IP巡演全面推进,《北上》《苏东坡》《茶馆》专属版等开展多城市巡演,经典话剧IP在三四线城市落地,覆盖邢台、安康等地。

以演艺内容为核心的复合型消费空间受青睐。沉浸式、体验式演艺新空间在上海、武汉、杭州等地发展迅速,成为“城市微旅行”的一种,消费形式从一次性打卡向重复性消费转变。

旅游演艺新项目迭出,复合体验成为吸引消费的关键。以“行入式”“行浸式”“全感互动”为特征的演出正在成为新的文旅体验场景。**姜天骄**

西成铁路四川段
全线最长隧道贯通

近日,西宁至成都铁路四川段全线最长隧道——包座隧道全隧贯通。

西宁至成都铁路是我国“八纵八横”高铁网兰州、西宁至广州的兰(西)广通道的组成部分,起自青海省西宁市西宁市站,经青海省海东市、黄南藏族自治州,甘肃省甘南藏族自治州,四川省阿坝藏族羌族自治州,接入四川省成都市成都东站。

包座隧道位于阿坝州松潘县,为单洞双线铁路隧道,设计时速200公里,全长11795米,平均海拔3500米,最高处海拔近3700米,坐落于青藏高原东缘强构造挤压地带,全隧98.5%区段为Ⅳ级及以上破碎围岩。

项目施工前分区剥离原生草皮集中存放养牧,工程完工后就地回铺复绿;生产、生活污水实行全闭环循环处理;弃渣场严格遵循“先挡护、后填筑、分层防护”标准,累计完成生态复绿面积超12万平方米;线路沿线专门预留野生动物迁徙、牧民畜牧通行通道。

目前,西成铁路四川段14座隧道已有11座顺利贯通,62座桥梁工程整体完成92.4%,路基工程完成85.6%,项目整体建设进度超55%。**李心萍**

从“仓店一体”到“AI购物”
互联网平台与线下实体店加速互融

2026年过半,中国零售业竞争格局深度重塑。在电商流量红利消退、消费分层加剧的背景下,山姆、盒马等零售企业依托“门店做场景、云仓做履约”的“仓店一体”模式强势突围,成为线上线下一互融的典型范本。

当“多”和“省”被货架电商做到极致,互联网平台开始集体走向线下,在“快”与“好”的维度上重塑竞争优势。与此同时,随着AI大模型加速渗透,从辅助选品研发到重塑消费入口,零售业正从“仓店一体”的物理融合,迈向“AI购物”的智能融合新阶段。

龙头领跑 仓店一体重构零售底盘

中国连锁经营协会“2026年中国超市Top100”显示,沃尔玛中国以1959亿元销售规模蝉联第一。其中,作为沃尔玛旗下的会员店,山姆中国2026财年(2025年2月1日至2026年1月31日)全渠道销售额突破1400亿元,成为沃尔玛中国增长的核心引擎,而支撑这千亿元量的,正是其“大店+云仓”双层网络布局——门店做场景、云仓做履约。

盒马也依托仓店融合实现了周期穿越。2024年初,严筱磊接任CEO后,定下了“3年后年GMV(商品交易总额)破1000亿元”的目标,如今这一目标已经提前达成。目前,盒马整体GMV已超1070亿元,门店也演变为“超级前置仓”,实现了库存共享与高效周转。

在“2026年中国超市Top100”榜单上,盒马排名仅次于沃尔玛中国。两家龙头的高速增长,共同指向一个结论:“仓店一体”正在成为零售业的底层基础设施。“仓店一体”,主要指门店既承担商品展示、场景体验和自然流量的功能,又作为线上订单的前置仓承担即时履约。

中国连锁经营协会副会长兼秘书长王洪涛接受记者采访时表示,“仓店一体”把门店从单一的“交易场”升级为“体验场+履约节点”,到店解决信任与场景,云仓解决半径与时效。他认为,这对应着零售业价值权重的迁移:行业正从“渠道为王”转向“商品力+服务力”双轮驱动,“仓店一体”是让两者同时落地的物理基础。

线下竞逐 焦点从“多”“省”转向“快”“好”

阿里注重盒马,京东力推七鲜,美团试水线下



大店,当下的电商巨头们不再满足于在App里卖货,而是集体把超市开到了线下。

“‘快’的竞争,把互联网平台推向实体货架。”一位资深电商行业人士从零售的本质给出了分析,在“多快好省”四个消费需求维度中,货架电商早已把“多”和“省”做到极致,平台转而在“快”上发力。

但“快”的成本更高,纯前置仓模式做即时配送,消费者看不到商品不愿给溢价,骑手配送成本也难以覆盖。要跳出低价竞争,就必须做自有品牌;而自有品牌要让消费者看到、摸到、信任,最终还是要回到线下开店。

这一过程中,各家的打法和路径各不相同。阿里布局最深,除了全面升级盒马的战略地位,淘宝闪购还推出了“淘宝便利店”,以“品牌授权+闪购仓”模式推进,第三季度开仓节奏将再提速。京东以重资产切入,推动七鲜超市完成“仓店融合”改造,落地“1店+N仓”创新模式。

前置仓巨头也在加紧入局。近来,美团旗下小象超市开出数家数千平米大店。有消息称,小象正在推进“大店+前置仓”双线布局,2026年计划开20家线下大店。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,电商巨头接连入局线下超市,根本原因是线上流量红利消退,线下门店成为稳定、可预测的天然流量入口。零售电商行业专家庄帅认为,当前各巨头布局的核心是通过自有品牌研发生产形成差异化



蒙内铁路运营方非洲之星铁路运营公司统计数据显示,截至7月26日,中肯共建“一带一路”标志性项目蒙内铁路货运量累计突破5000万吨,为肯尼亚物流运输和经济发展提供了有力支撑。**谢剑飞 摄**

2026中国农民丰收节
村歌大赛启动

近日,2026中国农民丰收节村歌大赛启动活动在北京大兴区黄村镇前大营村举行。本届大赛以“山河回响,共庆丰收”为主题。

在赛程安排上,延续往届机制,大赛实行正赛和副赛双赛道,线下大区赛扩大覆盖至三个赛区,南部大区赛由湖南省永州市金洞管理区承办,西部大区赛由重庆市黔江区承办,中部大区赛由湖北省恩施土家族苗族自治州宣恩县承办。今年总决赛暨优秀节目展演将在宁夏回族自治区永宁县举办,以总决赛为载体,将积极搭建东西部协作成果展示的文化平台,推动大赛与促消费、兴产业深度融合。

顺应乡村振兴事业蓬勃发展新形势,今年主办方在拓展赛区赛制安排、同步村歌创作人才培养、组织音乐专家下沉指导等方面推出更多务实举措。**郁静娴**

中国红树林面积
达3.17万公顷

每年的7月26日是联合国教科文组织确立的“世界红树林日”。记者近日从自然资源部、国家林草局获悉,自《红树林保护修复专项行动计划(2020-2025年)》印发实施以来,中国完成新营造红树林约11600公顷(17.4万亩),是全球少数红树林面积持续增加的国家之一。

2025年度全国国土变更调查结果显示,中国红树林面积已增至3.17万公顷(47.5万亩),比本世纪初增长了约44%。在资源量稳步增长的同时,红树林生态系统质量、稳定性和碳汇能力也得到明显提升。目前,超过90%的红树林纳入生态保护红线。同时,红树林保护法律制度与标准体系不断完善,湿地保护法、自然保护区条例等国家法律法规相继修订出台。

此外,红树林生态产品价值实现路径持续拓宽。沿海相关城市积极探索碳汇拍卖、司法碳汇等模式,拓展红树林碳汇产品价值实现机制,并通过“红树林营造+生态养殖”耦合模式、科普研学、生态旅游等方式,实现生态保护与经济社会效益双赢。

下一步,自然资源部、国家林草局将编制出台《红树林保护专项行动方案(2026-2030年)》,为地方开展红树林保护修复提供指引,守住红树林生态安全边界,明确管护责任主体,巩固红树林营造修复成效,改善红树林生态状况,推动红树林高水平保护和高质量发展。**刘诗瑶**

中国美协上线
数字美术馆

中国美术家协会数字美术馆上线活动日前在北京今日美术馆举行。作为中国美协数字化建设的关键成果,这一平台首期完成覆盖全国范围的“美术大百科”式全域数据库,以AI为引擎,以开放协同为导向,推出八大核心功能模块,旨在为美术家与机构搭建线上数字化展示交互空间,推动中国美术事业的数字化转型。

据介绍,数字美术馆依托历年全国性美术展览资源,其八大功能模块涵盖智能展示、智能导览、智能知识服务、智能策展、公共美育、美术家服务、版权确权及国际传播。

据悉,数字美术馆将系统梳理中国美术发展历程中的重要内容资源,持续推进覆盖美术创作、展览展示、学术研究、会员服务、公众教育等全领域的数字化与信息化系统建设,为美术事业的繁荣发展注入新动力。**余俊杰**

竞争,实现“仓店网一体化”的即时零售模式。

AI渗透 零售业迎来新变量

“仓店一体”的物理网络背后,AI正化作一根看不见的数字神经加速生长。在不少从业者看来,AI对零售业的影响,绝不止于效率,它正在从供给和需求两端影响着零售业的底层逻辑。

王洪涛指出,过去自有品牌开发周期长、试错成本高,现在有了消费数据分析和AI辅助选品,“摸着石头过河”的时代过去了,“看着数据过河”的时代到来了。中国连锁经营协会的调研数据显示,自有品牌销售占比将持续上升,这是一个确定性趋势。

这一变化已在门店端清晰可见。一些超市开辟“AI食研室”专区,通过AI分析消费者评价大数据发现痛点、反向定制产品,打造爆款商品。从趋势洞察、配方研发到包装设计、营销方案,AI已成为爆款孵化的“超级大脑”。

AI正在渗透到实现销售的各个环节。阿里千问与淘宝全面打通,用户在对话中即可完成商品挑选、对比和下单;字节跳动旗下豆包接入抖音电商,实现从智能问答到一键购物的闭环;美团上线“问小团”AI搜索助手;百度、腾讯等也在探索将大模型能力与自有生态打通。

更为深远的影响在于人口之变。受访人士分析,传统电商App承载了两个功能——人口和执行。消费者点开App是“人口”,下单履约是“执行”。在不远的将来,下单前先问AI,可能会成为越来越多人的选择。

当AI替消费者完成比价和履约匹配,传统App的人口功能将逐步瓦解,线下门店如果不能被AI找到,就可能被彻底跳过。

商务部研究院发布的《“人工智能+零售业”创新发展报告》指出,AI等新一代数字技术应用正推动零售业从局部智能向全链条智能演进,从单一效率提升转向全面体验重塑。

从货架电商的“多”与“省”,到即时零售的“快”,再到AI驱动的“好”与人口重塑,零售业的竞争维度正加速迭代。互联网平台与线下实体店的互融,也从“仓店一体”的物理融合迈向AI驱动的智能融合新阶段。**王文博**

从智能穿戴“风起”看科技消费“焕新”

上,重量压减到50克以下,续航长达9小时左右,再叠加更为先进的AI功能,体验感直接拉满。

从品牌发展来看——一季度,中国智能眼镜市场前五名中,国产品牌占据四席。全球范围内,中国厂商同样占据前五中的四席。其深层次的支撑是国产供应链在关键环节持续突破,部分本土企业已实现光波导镜片的量产交付,端侧AI模型压缩算法让离线语音交互成为可能,国产低功耗芯片也开始导入新一代产品。

智能可穿戴消费品想要走向大众,既要优化体验,还要更加亲民的价格。一系列促消费政策落地发力,正助力越来越多的消费者体验全新品类。

2026年,智能眼镜首次被纳入全国消费品以旧换新补贴品类,购买可享售价15%的补贴、每件上限500

元。目前市场上已涌现出部分定价在1200元上下的人门级AI音频眼镜,叠加补贴后,消费者实际到手价可跌破千元关口,尝鲜门槛大大降低。

投资人正在用真金白银投票。毕马威近日发布数据显示,上半年,中国智能穿戴领域融资事件达83笔,已融资总额超86亿元,体量接近2025年全年水平。

政策更是着眼长远。《扩大消费“十五五”规划》提出深入推进“人工智能+消费”,将智能穿戴、智能机器人等列为扩大产品供给的重点方向。

当前,智能可穿戴正迎来从单品普及到全场景生态爆发的关键跃升期。在政策赋能、技术突破、品牌崛起、资本加持多方合力下,越来越多的“智能科技”将加速走进“烟火人间”,中国科技消费有望打开更大增量空间。**杨曦**

用户规模累计超4亿

免费地震预警功能一直“藏”在你我手机里

地震突发性强、破坏力大,是威胁公众生命财产安全的重大自然灾害。在破坏性地震波抵达前及时发出预警,往往能为群众避险、应急处置争取数秒到数十秒的黄金时间,显著降低人员伤亡和灾害损失。

今年7月25日是国家地震烈度速报与预警工程竣工验收两周年。经过持续努力,我国地震预警公众服务体系已初步建成。这一体系有何特点?实战效果如何?公众如何在手机里快速设置、接收预警?记者采访中国地震台网有关专家,对上述问题作出解答。

多渠道推送 累计覆盖用户超4亿

据介绍,我国地震预警公众服务体系目前用户规模累计超4亿,具有多渠道、广覆盖、快触达、精准化的特点。

“目前,全国已部署地震预警终端超10万台,广播电视地震预警服务覆盖云南、四川、新疆等13个省份。”中国地震台网中心研究员侯建民表示。

智能手机凭借较高的普及率和即时性,成为最重要、最便民、最有效的预警服务途径。目前,这一体系可向超过2.2亿手机用户实时提供精准直达式地震预警服务,主要包括两个接收渠道:

一是全国地震预警微信小程序。这一小程序能在震后快速将预警信息精准推送到震中周边区域,并支持强提醒弹窗。除了中国地震台网微信小程序,各省级地震局也有自己的小程序,可以提供本地预警信息服务。

目前,地震预警微信小程序已累计注册用户超6000万。

二是手机系统内置功能。华为、小米、vivo等手机厂商已经接入中国地震预警网,并在手机操作系统里嵌入了符合要求的地震信息服务模型和服务规范,智能手机可以直接向震中周边用户提供及时、精准的预警信息。

成功经受多次实战考验

每一次预警,都是在和地震波赛跑。只要能多争取几秒钟,就可能有人因此安全撤离。

两年来,这一服务体系在多次重大地震事件中为公众实时提供了地震预警信息,成效显著——

2025年1月2日,宁夏银川接连发生4.8级、4.6级地震,震感强烈。地震预警推送超50万用户,其中强提醒超过40万人次。中国铁路兰州局集团收到地震预警信息后,及时对部分列车进行了控车处置,规避了潜在风险;

2025年12月4日,新疆阿合奇发生6.0级地震,地震预警提前20余秒抵达,为正在手术中的医护人员提供紧急应对时间;

2026年5月18日,广西柳州在一天内发生两次5.2级地震,地震预警信息累计推送90余万用户;

2026年6月29日,四川宜宾发生5.5级地震,震中周边人口众多,地震预警公众服务体系快速响应,向

震中周边超200万手机用户提供了秒级预警信息服务。

“两年来百余次地震实战证明,地震预警是稳定民众情绪与社会秩序、科学应对地震灾害的有效途径,发挥了重要减灾作用。”侯建民表示。

手机如何快速设置

地震预警服务一直是中国地震局的重大公共服务事项、重大民生工程。如何才能收到这些免费预警?

“华为、小米、vivo这些厂商的手机接入了国家地震预警网,预警功能直接嵌在操作系统里。手机系统版本不同,入口位置可能存在差异,但均可以在手机的‘设置’里搜索‘地震预警’,打开开关即可。不需要下载App、注册账号,也不需要付任何费用。”侯建民介绍,其他品牌手机的用户,可以在微信里搜索“中国地震台网”小程序,打开后点击“开启地震预警”,允许通知和获取位置权限,添加关注城市即可。

“地震预警服务秉持公益性和基础性定位,面向全体社会公众免费提供。无论是微信小程序、手机系统内置功能,还是广播电视、专用终端,所有渠道均向公众免费开放,确保每一位公民都能享有地震预警保护。”侯建民表示,接下来,地震预警公众服务能力将持续增强,覆盖范围持续拓宽,更好守护人民群众生命财产安全。**黄韬铭**