

# 推动经济增长，消费主引擎如何发力？

一季度收官之际，中国经济运行态势备受瞩目。消费是拉动经济增长的主引擎。今年以来，中国市场销售持续恢复，服务消费较快增长，与此同时，部分商品消费增速放缓，居民消费价格低位运行，个别外媒片面渲染所谓“中国消费恢复乏力”“中国消费失去潜力”，甚至恶意指责中国消费主引擎“熄火”。事实果真如此吗？新华社记者深入调研，多维度审视中国消费态势，客观分析中国庞大市场的韧性与潜力。

## 消费态势稳中向好

如何看待当前消费运行态势？4月5日，记者来到北京颐和园景区看到，六个门区全面开启入园通道，增设订单二维码快捷入园，并在玉澜堂、乐寿堂增加坡道，设置软质隔离带，引导客流。北京市公园管理中心数据显示，包括颐和园在内的北京市属11家公园和中国园林博物馆清明假期共接待游客近220万人次，较2019年同期增长16%。同一天，安徽省合肥市淮河路步行街人头攒动，多个商场同步举行主题促消费活动。清明节3天假期，淮河路步行街客流量和销售额同比增长30%左右。放眼全国，清明假期，消费市场热闹红火：全社会跨区域人员流动量超7亿人次，日均24679.5万人次，比2023年同期日均增长53.5%；国内旅游出游1.19亿人次，国内游客出游花费539.5亿元，按可比口径较2019年同期分别增长11.5%、12.7%。彭博社报道称，这是自疫情暴发以来，中国游客的人均假期旅行支出首次超过2019年，这进一步表明世界第二大经济体的消费正在复苏。

打开更多观察窗口，中国的消费活力可见一斑。先看商品消费。前2个月社会消费品零售总额仍保持在5%以上的较高增速。限额以上单位中八成以上商品类别零售额实现增长，部分升级类和大宗商品消费需求较快释放，其中汽车类零售额增长8.7%。再看服务消费。前2个月，服务零售额同比增长12.3%，其中全国餐饮业收入增长12.5%。从“尔滨”冰雪游火热、甘肃天水麻辣烫走红，到云南芒市等“小机场”城市旅游火爆，其背后是人们对美好生活的期盼，也是服务消费持续回升的支撑所在。最后看物价运行。3月份，受春节后消费需求季节性回落等因素影响，全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.1%，但扣除食品和能源价格的核心CPI上涨0.6%，仍保持温和上涨。亚洲开发银行发布的《2024年亚洲发展展望(4月版)》报告指出，随着经济持续改善，预计今年中国CPI涨幅将升至1.1%，2025年将升至1.5%。

“全面分析消费运行态势，不能仅仅盯着单个指标。”中国价格协会副会长许光建说，综合市场消费和物价走势看，中国经济并未陷入个别外媒所谓“价格下降—消费乏力的恶性循环”。细分来看，中国消费还涌现出一些新的结构亮点，居民消费观念也更趋理性。日前，记者穿行在北京胡同、天津五大道、贵阳曹状元街等景点周边，总能看到成群结队的“City Walk”(城市漫步)爱好者。“跟家人在城市中漫游闲逛，深度体验当地风土人情，也是个不错的选择。”在天津五大道景区，来自安徽的游客张女士告诉记者。顾名思义，“City Walk”就是以徒步方式走街串巷，其背后是更加看重性价比和消费体验。记者在调研中发现，随着中国人消费观念变化，新模式新业态消费正在不断涌现，比如从热衷奢侈品到去折扣店购物，从追捧进口转向国产；健身、旅游等服务消费明显增加；平替消费、反向消费受到追捧等等。

“不能把这种消费观念变化曲解为‘消费降级’。”许光建说，我国居民消费已整体从注重量的满足转向追求质的提升，从模仿型排浪式的消费转向个性化多样化消费。从统计数据看，这种趋势更加明显：前2个月，数字音乐、节能洗衣机和滑雪装备等数字、绿色和健康类商品同比分别增长95.1%、167.5%和66.4%。马面裙、国风香水和新中式首饰等国货“潮品”网络零售额分别增长6.3倍、4.2倍和1.7倍。美团、大众点评最新数据显示，3月份以来，反映赏花经济的全国“实时花讯”相关笔记量环比增长近70%，清明假期“汉服妆造”搜索热度同比增长2.3倍。日本《日经亚洲》近日报道称，“新中式”是中国古典和日常服装的结合，延续了汉族传统服饰的热潮，中国年轻人对国家日益增长的信心和热爱助力了这种时尚趋势。“新型消费快速成长，将不断重塑消费结构，释放消费潜力，为经济发展注入新动力。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

## 消费引擎如何做强？

送洗衣物、剪头发、喝杯咖啡、看书、下楼溜一圈就能办好多件事，正是福建省福州市鼓楼区军门社区推进一刻钟便民生活圈建设的重要内容。“当前，正有序打造线上便民服务网络，支持瀑布酒吧、厚汉堡等网红店落地开业，促进社区服务提档升级。”军门社区党委书记林丹说。有研究显示，城市居民50%以上的日常消费支出，都集中在社区周边1公里范围内，也就是步行15分钟的距离。自2021年开始，商务部等多部门联合推动一刻钟便民生活圈建设。今年将推动70%以上的城市启动便民生活圈工作，有望打造更多便民消费业态。记者在调研中发现，向内挖潜力、向外增活力，推动形成消费引导供给、供给创造需求的良性循环，是当前扩消费的主要方向。就业增收，是提升居民消费能力、挖掘消费潜力的根本。教育大省山东2024届高校毕业生人数将达84.2万。在日前举行的山东省2024年师范类高校毕业生就业双选会上，300余家单位现场揽才。今年，全国春季招聘市场需求稳中有增，已累计举办各类招聘活动超3.6万场，发布岗位2900万多个。中国正探索以有力有效政策弥补短板不足，如对招收毕业生的企业给予税收优惠，扩大新就业形态就业人员职业伤害保障试点等，着力稳住就业大盘。从跨省招工、举办“春风行动”专场招聘会，到密集发布稳岗拓岗新政策，加强职业技能培训，加大脱贫人口就业帮扶，各地全力以赴，多渠道促进就业增收。让老百姓敢消费，既要保就业增收，还要有效“减负”。当前，中国正以更大的决心推进“减负”：提高“一老一小”个人所得税专项附加扣除标准、启动新一轮保障性住房规划建设、进一步扩大医保基金使用范围等等，减少居民消费的“后顾之忧”。提振消费的另一个重点就是优化消费环境，增强消费活力。

不久前，河南开封万岁山武侠城景区推出的“王婆说媒”相亲活动在网络上引发热议。记者日前来到这里，随处可见街头即兴表演，打铁花、三打祝家庄等表演区座无虚席，虽然“王婆”已下班，但“王婆茶馆”周边仍围满了游客。景区负责人宋涛说，景区门票价格实惠，所有演出免费观看，正研究推出更具武侠文化特色的旅游产品，努力让“爆红”变“长红”。离开景区，记者来到开封市鼓楼旅游休闲街区。夜幕下，灌汤包等摊位人头攒动，烟火气十足。“我们正深挖宋都文化底蕴，把鼓楼观光夜市作为亮点，发展形式多样的夜市消费，同时打造开封网红打卡地，更好满足不同群体的消费需求。”开封市鼓楼区委书记陶毓敏说。透过这一天的开封之行，记者深切感受到旺盛的客流离不开优质的消费环境。从消费发展趋势看，顺应人民群众对高品质生活的新期待，打通制约消费的堵点痛点，是现阶段优化消费环境的重点。对此，中国在行动：印发《推动消费品以旧换新行动方案》，提出加大财政金融政策支持力度，完善废旧家电回收网络，优化家居市场环境等22条措施举措。开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动，促进体育健身休闲消费；推动《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》落地落细，激发养老消费需求；公布第三批中华老字号名单，促进国货“潮品”消费。记者梳理发现，当前，河北、宁夏、福建等多地已明确开展汽车、家电等促消费活动，计划推出政府购车补贴、消费券，激发居民消费潜力。政策给力、市场发力，各方正协力推动消费持续回暖。“从消费空间看，服务消费稳步扩大，线上线下融合消费趋势更加明显；从供给能力看，新型基础设施快速发展，消费应用场景不断拓展；从支撑基础看，经济持续恢复，就业收入稳定增长，消费积极变化有望持续。”国家统计局新闻发言人刘爱华说。

## 消费潜力大有可挖

在北京西城区，1990年开业的长安商场正迎来新的转型，地下一层更新为“银发金街”，推出社区食堂、健康驿站、药店等老年人消费服务；在三层营造儿童亲子陪伴空间。在地下一层，长安商场总经理李春晖热情地向记者介绍转型后的成绩：去年商场日均客流量1.6万人次，总客流量同比增长23%；与转型前的2018年相比，日均客流增幅近一倍。“消费者的需求变化中，藏着无限商机。”李春晖说。14亿多人口的超大规模市场、完备的产业体系、要素禀赋总量优势明显，这是超大规模经济体具有的显著特征，也是中国消费潜力的动力源泉。当下，中国新的消费增长点正在不断涌现。春暖花开，正是户外锻炼的好时节。记者日前走访北京、上海、南京等部分商场发现，跑鞋、速干衣裤等户外运动装备品牌销售火爆，新款式很受市场欢迎。“今年以来，以周边城市为主的轻量级户外游很受欢迎，涌现出了一批专业的徒步俱乐部，带动店里销量大幅增

加。”江苏省南京市鼓楼区一家体育用品门店有关负责人说。国家体育总局数据显示，2012年以来，我国体育产业增加值年均增长15.4%。预计到2025年，我国经常参加体育锻炼人数比例将达到38.5%，体育消费正步入发展快车道。拉长观察镜头，可见消费大市场更多新动能新空间：看数字消费，截至去年12月，网民规模增至10.92亿人，截至今年2月末，5G基站总数达350.9万个，数字消费群庞大，数字技术不断夯实，将推动数字消费持续升级。看国潮消费，2020年以来，国潮品牌快速崛起。随着人文与经济深度融合，必将催生更多文旅新业态、文创新产品。看养老消费，截至2023年末，我国65岁及以上人口数量达2.17亿人。有关研究显示，我国银发经济正处在加快发展阶段，银发经济规模约7万亿元，预计到2035年将增至30万亿元左右，家庭护理、智能陪伴等银发需求广阔。中国宏观经济研究院经济研究所副所长郭丽岩说，与部分发达经济体相比，我国发展享受型消费支出占比仍有20%

左右的提升空间。新型消费成长壮大之时，传统消费仍有空间，潜在消费需求正在不断释放。记者整理有关素材发现，中国家电、汽车等设备更新需求巨大。2023年底国内民用汽车保有量达到3.36亿辆，冰箱、洗衣机、空调等家电保有量超过30亿台，汽车、家电更新换代或将创造万亿元规模的市场空间。“以旧换新政策符合居民消费升级需要，能够有效促进居民潜在需求释放，让高质量耐用消费品更多进入居民生活。”陈丽芬说。城镇化仍是中国消费潜力所在。继2022年首次上线新疆包邮后，拼多多再次升级快递服务，在新疆地区推行免费包邮送货进村，将末端配送网点与消费者的距离进一步缩短至2公里内。当前，诸多如拼多多的企业加速在三、四线城市及县城乡村布局，看重的正是中国推进新型城镇化带来的市场机遇。一组数据很有说服力：2023年末，中国常住人口城镇化率为66.2%，仍低于发达国家80%左右的平均水平。据估算，城镇化率每提高1个百分点，将拉动2000多亿元消费需求。

目前，我国仍有1.7亿进城农民工和随迁家属尚未在城镇落户。有关研究显示，若这部分人拥有城市户籍并享有与城市居民相同的基本公共服务，其实际消费水平或能提高30%左右。放眼全球，中国仍是增长空间巨大、发展持续性较强的消费市场。彼得森国际经济研究所高级研究员尼古拉斯·拉迪日前在美国《外交》双月刊网站发文指出，关于中国经济潜力的一个误解是认为中国家庭收入、支出和消费者信心偏弱。“去年，中国家庭消费增长超过收入增长，如果消费者信心疲软，家庭就会减少消费增加储蓄，但中国家庭的做法恰恰相反。”文章说。麦肯锡日前发布的《2024麦肯锡中国汽车消费者洞察》也指出，中国消费升级需求明显，后疫情时代消费者的消费意愿及能力增强，消费者注意力不断向中、高价车型转移。“中国经济正向消费型驱动稳步转型。”麦肯锡亚洲消费品与零售业务负责人泽沛达说，未来5年，中国包括商品和服务在内的零售额将增加10万亿元。

新华社记者：魏玉坤、樊宇、姜婷婷、郁琼源、韩佳诺 新华社北京4月15日电

# 上新上线上台阶，消博会“购物车”活力尽显

繁花盛开，海岛客来，第四届中国国际消费品博览会正在火热进行。不论是“新奇特”全球好物的首发首秀首展，还是“开”到现场、销量喜人的直播带货，处处可见的热闹场面不仅彰显了这一“新生代”展会实力和效能持续提升，也展现出我国消费复苏暖意浓、活力足。

## “新”风拂面，精品好物轮番登场

空气中“挂”着一幅画，侧面看空无一物，正面看清晰明了，徒手比划即可完成点击、挪动、放大等功能……科幻电影中一度要靠特效“拉满”的视觉场景，如今“穿越”到了消博会。这款由盈乾家智能科技有限公司打造的交互空中成像设备，一经亮相便引得现场数百名观众惊呼赞叹。除了科幻变现实，还有OSIM傲胜灵活百搭普适沙发、座椅的按摩椅，艾纳诗科技集团公司减压舒眠机，飞利浦脉冲光脱毛仪等。众多品牌纷纷抓住机会，轮番在消博会上推出精品好物的首发首秀。成为广受青睐的新品发布首选地，正是消博会知名度和吸引力日益提高的例证。参展商们借着国家级展会平台推广品牌的同时，也在努力为企业发展挖掘市场空间与合作机遇。

“亮相”消博会可以同时接触到消费者、参展商、采购商等不同群体，这是公司了解中国市场需求、找准研发方向的重要契机。”OSIM傲胜(中国)华南深圳大区经理文坚告诉记者，今年带来的产品刚刚发布两天，就有不少采购商与公司洽谈，多家已达成合作意向。“新风仍在继续。据介绍，本届消博会首日举行的新品集中首发活动共汇聚28个国际、国内知名发布主体，共有38个品牌携115件不同款式、系列的新品惊艳亮相，涵盖时尚香化、珠宝首饰、世界名酒、电子科技等领域。值得一提的是，除了舞台发布活动外，本次消博会还新增了线下陈列展，特别设计五个主题岛屿，将百余件新品装入岛屿，打造沉浸式发布体验，进一步优化消费供给，丰富消费场景，激发消费潜能。

新华社记者：齐中熙、邹多为、吴茂辉 新华社海口4月15日电

## 数字赋能，足不出户惠购全球

本届消博会探馆过程中，记者发现直播带货成为“香饽饽”。“网友们，现在进入‘云’逛消博会，大家可以通过直播试穿，感受这款镜面清洁机的功能。”一边在展台发布新品，一边引导消费者进入直播间购买，卡赫现场工作人员陈女士忙得不亦乐乎。据她介绍，这是公司第一次在消博会上使用直播带货形式，“效果不错，刚刚就有不少粉丝下单”。近年来，直播带货等新业态通过线上线下融合的方式打破地域空间隔阂，让消费者无法亲临展会现场的遗憾“烟消云散”，足不出户即可惠购全球。本届消博会也在推动“线上+线下”的融合办展方式，发挥“6+365天”常年展示交易的重要功能，为全球名品、消费精品、终端产品、未来“样品”提供重要的展示窗口。

落地中国，联动全球。海南国际经济发展局局长唐华表示，通过展会经济集聚全球消费精品、新品，运用自贸港税收优惠、通关便利等政策，引导参展商在展会结束后将展品转入保税仓，通过保税“实物展示+跨境电商”模式继续销售，实现短期展品变长期商品。毕马威在展会期间发布的报告显示，在数字技术蓬勃发展的环境下，新人群、新品牌、新场景和新运营为消费市场带来了崭新的景象。当前，消费者越发重视产品质量和消费体验感，通过大数据、人工智能等数字技术赋能，建立以消费者为核心的运营体系，围绕生产、分配、流通、消费各环节深度挖掘消费者需求，有助于进一步满足消费者美好生活需要。

## 更优更大，传递中国“开放强音”

公司的展台上聚集了众多前来咨询的观众。“从筹划、布展到开展，今年的消博会，我们明显感受到大家对‘硬核’科技的关注度、重视度越来越高。开展两天来，我们已经实现很高的销量，同比增长约50%。”第四次参展，身为“老朋友”的科大讯飞消费者事业群副总裁战文宇对消博会的变化与成长感受颇深。“我们将充分利用消博会打造的

连接国内外市场的窗口和海南自由贸易港的区位优势、税收优势等，积极拓展海外业务，让世界领略到中国领先的科学技术。”战文宇说。消费是经济增长的重要引擎。去年底召开的中央经济工作会议强调，“要激发有潜能的消费”“推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费”。今年的政府工作报告指出，要促进消费稳定增长，并要求开展“消费促进年”活动。

作为“消费促进年”活动的“重头戏”，规模、质量、成效显著提升的消博会，不只是一场汇聚全球消费精品的“欢乐购”，也是开放共享、深化合作的大平台。商务部副部长盛秋平表示，办好第四届消博会，既有利于激发有潜能的消费，扩大国内需求，也有利于充分展现海南自贸港建设六年来取得的丰硕成果，坚定各方对中国持续扩大高水平对外开放的信心。