

世界坐标中的中国经济基本面

新华社记者 谢希瑶 潘洁 王悦阳

近期,世界主要经济体陆续发布年度经济数据。

古语云“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”。在世界经济舞台上,作为全球第二大经济体的中国,经济运行态势备受瞩目。

新春之际,新华社记者深入采访调研,在世界坐标中观察中国经济。

世界经济中的中国分量

春节被列入联合国假日后,“中国风”小商品近期在海外迎来一波销售热潮。

广州积木王国文化有限公司在拼多多旗下跨境电商平台TEMU的店铺里,一款融合中国古建筑、花、树的情景积木“桃花潭”成为爆款。“一天能卖近百单,曾卖断货,春节期间礼品需求较大,在买手建议下,我们加大备货,‘桃花潭’备了超过6000份。”积木王国跨境电商负责人庄晓婷说。

这家入驻TEMU刚满1年的中国企业,商品单价在10美元到100多美元不等,销售合计已超过10万单,主要销往北美洲、欧洲和东亚地区。

韩国统计厅2月1日发布的统计数据,2023年,中国首次超过美国成为韩国最大的跨境电商进口来源地。德国《商报》1月29日称,1/4的德国人已经在中国电商平台购物。

面对风高浪急的国际市场,中国企业出海脚步遍及许多行业,从跨境电商到汽车,从3D打印机到微短剧,以创新力量为全球消费者上“新”。

《亚洲周刊》近日刊文称:尽管西方媒体近来加紧唱衰中国经济,但客观事实是中国企业出海正上升到历史新高。中国企业出海的速度、密度和强度都前所未有,背后是中国强大的创新能力,还有内部所焕发的忧患意识,迎难而上,持续创造新的商业空间,展示着强大的竞争力。

环顾全球,通胀水平仍处高位,主要经济体收紧货币政策的外溢效应凸显,单边主义、保护主义和地缘政治等风险上升,世界经济踟蹰而行。

从多国已公布经济数据来看,2023年,美国增长2.5%,法国增长0.9%,德国出现负增长,欧元区 and 欧盟均增长0.5%。

再看中国,2023年中国国内生产总值(GDP)超过126万亿元,比上年增长5.2%。近期陆续举行的地方两会传来好消息,江苏常州、山东烟台2023年GDP突破万亿元,中国已有26个城市GDP超过万亿元。

从分量看,我国经济2023年对世界经济增长的贡献率有望继续超过30%,仍是世界经济增长的最大引擎。国际货币基金组织研究表明,中国经济每增长1个百分点,将使其经济体的产出水平平均提高0.3个百分点。

从增量看,2023年中国经济增长虽有所放缓,但仍高于全球3%左右的预计增速,在世界主要经济体中名列前茅,对应的GDP增量仍与一个中等国家经济总量相当。世界银行估算,2023年中国经济增量将是美国的1.5倍左右、欧元区的16.5倍左右。

从质量看,目前全球光伏发电装机容量近一半在中国,全球新能

源汽车一半以上行驶在中国,全球四分之一的新增绿化面积来自中国。2012年以来,中国是全球能耗强度降低最快国家之一。2023年,中国在全球创新指数排名达到第12位,拥有的全球百强科技创新集群数量首次跃居世界第一。

中国经济是一片大海,从来都在风雨中发展壮大。

近段时间,一些西方媒体和智库以“只见树木,不见森林”的眼光,对中国经济展开新一轮“唱衰”,鼓噪“中国经济见顶论”。

毋庸讳言,中国经济正面临着不少困难和挑战,但不可否认的是,中国正处于新旧动能转换加快的关键时期、推动高质量发展的关键时期,蕴含着巨大的发展机遇。

俄罗斯旅行社、马来西亚旅行社、韩国旅行社……即将到来的龙年春节,哈尔滨将迎来更多外国游客。多国媒体纷纷报道中国冰雪经济的“热”能量。

2024年元旦以来,中国文化和旅游消费持续火热,各地在春节期间将发放超6亿元的文旅消费惠民补贴;为期40天的中国春运,预计跨区域人员流动达90亿人次,创历史新高……流动的中国正在释放更强的消费动力、更足的经济活力、更大的增长潜力。

在瑞士达沃斯举行的世界经济论坛2024年年会上,澳大利亚前总理、现任澳大利亚驻美大使陆克文坚决反驳了所谓“中国已见顶”的说法,并强调中国消费市场的“未开发潜力”将推动经济长期增长。

扩大内需特别是消费需求,持续扩大有效投资,稳住外贸外资基本盘;扎实推进现代化产业体系,支持企业高质量发展并切实解决部分企业经营困难;加快推进“平急两用”公共基础设施建设,城中村改造、保障房建设……中国一系列宏观调控政策,正着力扩需求、强实体、防风险、保民生,推动经济运行持续好转。

据世界银行中国经济简报预测,在消费者信心逐步恢复和政策刺激的推动下,中国经济增长势头将保持稳定。

中国驻美大使谢锋表示,“中国经济崩溃论”一再崩潰,“中国经济见顶论”毫无事实根据。不管是关税战、科技战、认知战,都阻挡不了中国高质量发展的脚步。

全球供应链上的中国角色

近日,外媒一篇题为《“效率无可匹敌”:为何玩具制造商发现很难离开中国》的报道,引发外界对中国制造“无可替代”的感慨。

据报道,几年前,美国玩具制造商之宝向印度耐用品和航空航天设备制造商埃库斯公司寻求分包合作,并表示准备将价值数百万美元计的产品生产从中国转移到印度。

今天,虽然埃库斯公司已在印度为孩之宝等企业生产数十种玩具,但埃库斯公司的消费者垂直业务主管罗希特·赫格德和其他制造商承认,印度和其他国家在效率上无法与中国相比,这限制了玩具制造商向低成本基地转移生产的努力。

赫格德说:“印度没有中国那样的港口设施,也没有中国那样的道路设施。他们(中国)过去30年一直在努力,他们的效率比我们好得

多。”

对外界炒作“中国订单转移”“外资撤离中国”的论调应该怎么看?

企业自有答案。尽管全球产业链供应链格局持续重构,中国在其中的地位依然稳固。“一个剃须刀有成百上千个零部件,仅五金件就涉及配套企业20多家,产业外迁谈何容易!”义乌市科美家用电器有限公司负责人陈飞说。这家民营企业主营剃须刀等电子产品,凭借产品性价比高、创新迭代快,持续在海外热销。

近年来,受中国劳动力成本上升、国内产业转型升级、中美贸易摩擦等多重因素影响,一些企业主动进行全球布局,特别是将劳动密集型和本地敏感型商品转移到其他国家进行生产。然而,由于中国已深度嵌入全球价值链分工,以至于不少公司撤出中国又回来,或仍需从中国进口大量中间产品。

“转来转去,还是离不开中国!”不少企业负责人表达了相似的观点。

在2023年全球贸易投资下降的背景下,中国进出口总值同比增长0.2%,占全球市场的份额保持约14%的较高水平,稳居货物进出口第一大国。中国吸引外资规模虽有波动,但引资规模占全球的比重大约在15%,仍然位居发展中国家首位,全球前列。

中国在全球产业链供应链上的角色为何如此重要?

源于这里拥有世界上规模最大、门类最全、配套最完备的制造业体系,制造业总体规模连续14年位居全球第一;

源于这里拥有全球最高速的铁路网、高速公路网、世界级港口群、240多个民用运输机场,建成了全球最大的光纤网络;

源于这里有效发明专利突破400万件,数量居世界首位,研发人员全时当量稳居世界首位……

越南阳光联合股份有限公司品牌经理阮氏棉荷表示,中国对供应链基础设施和数字经济的投资提升了全球供应链的运行效率。

凭借强大的产业链供应链创新链优势,投资中国仍然是许多跨国公司的必选项。以特斯拉上海超级工厂为例,这一工厂的产业链本土化率超过95%,在上海、苏州、宁波、南通等长三角地区建立起“4小时朋友圈”,覆盖了电池、车载芯片、自动驾驶系统等新能源车零部件的全产业链。

凭借强大的产业链供应链创新链优势,中国制造在世界的地位举足轻重。220多种工业产品产量位居世界首位。2023年,中国超过日本成为全球最大汽车出口国;造船完工量、新接订单量、手持订单量三大指标全球领先;“新三样”产品合计出口首次突破万亿元大关。

针对所谓“供应链转移”的论调,美国智库彼得森国际经济研究所高级研究员加里·赫夫鲍尔对记者表示,中国的许多产品不仅价格优惠,而且质量好、交货快,一些人排斥中国产品的企图不会成功,“供应链转移”的结果是雷声大、雨点小。

全球市场上的中国机遇

1月24日,空客飞机全生命周期

期服务中心在成都正式投入运营。

“我们最近发布了未来20年全球航空服务市场预测。中国在未来二十年航空服务市场价值将翻三倍,成为最大航空服务市场。”空中客车全球执行副总裁、空中客车中国公司首席执行官徐尚说。

市场是当今世界的稀缺资源。看好中国市场机遇的不止空客。

中国美国商会近日发布最新调查报告显示,50%受访美国企业将中国列为全球首选或前三位投资目的地。大多数受访企业仍将保持在华布局,77%的受访企业表示目前没有将生产或采购业务迁出中国的计划。

中国德国商会近日发布的2023/24年度商业信心调查报告显示,91%的受访德国企业表示将继续扎根中国市场,没有离开中国的计划。超过半数的受访德企计划未来两年内增加对华投资。

投资通常考虑的是中长期因素。外资动向的背后,透露出他们对中国经济长期向好基本面的坚定信心。

翻开地方两会公布的各地发展蓝图,新质生产力、数字经济、银发经济、低碳减排、加快建设全国统一大市场、优化营商环境,这些高频关键词蕴含着投资中国的新机遇。

看消费,中国是全球第二大消费市场,连续11年成为全球最大网络零售市场,但消费占GDP比重与发达经济体相比还有增长空间,14亿多人口的医疗健康、养老托育、文旅体育等消费提质扩容潜力巨大。

看投资,2023年,我国高技术产业引资占比达到37.3%,比重创历史新高。目前中国人均基础设施资本存量只有发达国家的20%至30%,发展不平衡现象较为突出,在优结构补短板方面的投资空间仍然较大。

看贸易,我国已成为140多个国家和地区的贸易伙伴,货物贸易全球第一,服务贸易全球第二。未来5年,中国货物贸易、服务贸易进出口额有望累计超过32万亿美元、5万亿美元。

相比之下,“中国经济见顶论”“中国市场不可投资论”等对中国经济看空的论调忽视了中国经济基本面的强大韧性,甚至是故意无视中国经济的潜力和发展动力。

韩国媒体批驳“中国经济见顶论”:“我们不能被‘中国已到顶峰’的论调所迷惑。随着片面的‘中国时代已过去’的观点,无法发现中国经济新动向。如果我们错过了,未来将失去更多机会。”

事实胜于雄辩。据美国《华尔街日报》网站2月4日报道,尽管美国企业高管在最近几周的财报电话会议上抱怨一些消费品在中国的需求疲软,但离开(中国市场)的可能性不大。

在iPhone和iPad销售放缓的背景下,苹果公司首席执行官蒂姆·库克2月1日对分析人士说:“我们在中国已经有30年了,从长远来看,我仍然对中国非常乐观。”

消费品公司宝洁公司董事长兼首席执行官官慕仁认为,市场上的挑战是暂时的,中国将增加大约两亿中等收入消费者,“中国的长期机遇依然存在”。

世界好,中国才会好;中国好,世界会更好。一个坚定不移推进改革开放、扎实推动高质量发展的中国,正为世界复苏注入更多动力,也始终在高水平开放中与世界共享未来。

(新华社北京2月8日电)

老牌国货频出圈

新华社记者 李平 张璇

「网红」如何变「长红」?

鲜花、郁美净、孔凤春等国货美妆产品销量成倍增长;“活力28三老头”一夜爆卖500万元……近年来,在直播带货加持下,老牌国货纷纷“重出江湖”,圈粉众多消费者。

“妈妈辈”老牌国货为何受到消费者的热捧?

“老面孔”变身“新网红”

近日,河南一男子通过视频晒出一台1997年生产的威力洗衣机,并猜测厂家或已倒闭。没想到,威力厂家官方号当天在其评论区回应“没倒闭,还在坚持”,并决定为其免费提供“以旧换新”服务。此事随即登上热搜,不少网友纷纷亮出自家的威力洗衣机,有网友表示“30年了还能正常使用”。

“厂家和网友的互动是一种很巧妙的品牌公关。它强化了消费者对品牌产品质量好、购买服务好”的认知,为老牌洗衣机提供了借鉴。”上海广告研究院研究员孟令光说。

以“质量过硬”出圈的威力洗衣机,其实是20世纪八九十年代人们熟知的“老面孔”。1989年实现产销量全国第一,1995年被授予“中国洗衣机大王”称号……“威力”是中国洗衣机行业发展史上一个绕不开的名字。

“如果巅峰留不住,那就重走来时路。”这是老牌国货活力28在社交媒体账号的简介。

2023年9月,三位大叔组成的“中老年主播团”在工人生产场景中直播带货,凭借不懂操作、不会整活,却真诚朴素、自带喜感的差异化呈现,吸引600万粉丝,一夜销量达到500万元。流量与销量的高峰,为濒临破产的湖北活力集团带来希望。

在2023年9月的“国货大联欢”中,“津门老字号”郁美净也“连夜通网”,入驻各大平台。截至目前,郁美净在天猫火爆单品“郁美净儿童霜袋装”销售量显示已超30万。

从家电、洗护到服饰、美妆,各个品类的老牌国货品牌纷纷“杀”入直播电商赛道。

天猫数据显示,过去一年,淘宝天猫上有2840个中国品牌成交额破亿元,在所有过亿元品牌中的占比高达75%;还有创立不到三年的新锐国货品牌超越国际大牌,成为细分品类第一。而在“95后”“00后”消费者的购物车里,超过八成是国货。

抓住市场风口 老牌国货“走俏”

国货“老面孔”变身“新网红”,老牌国货焕发新生、持续走俏的背后,是对风口的敏锐把握。

“中国产业链供应链趋于完备,从微笑曲线底端的‘世界工厂’逐渐走向世界价值链的上游。”浙江大学经济学院研究员张川川说,对民族品牌的认同度提高,也是老牌国货崛起的重要原因。

直播经济与顾客价值选择的双向奔赴是老牌国货“翻红”的重要因素。商务部数据显示,2023年前10月,全国直播销售额超2.2万亿元,拉动了消费需求,为经济发展注入活力。

“大小小直播间将国货推荐给更多消费群体,让国货成为大众喜爱的‘俏手货’。”美腕(上海)网络科技有限公司董事长戚振波说。

“相对于现在领券、优惠、售后送礼物等花样繁多的套路式营销,老品牌‘质价’取胜的‘朴实商战’策略反而更能直击年轻消费者的心灵。”“00后”杭州姑娘小胡表示。

老牌国货重获消费市场青睐,更在于企业的守正创新。

创始于1862年的孔凤春是中华老字号品牌。杭州孔凤春化妆品股份有限公司董事长吴文琴表示,不掺假、货真价实是企业多年坚守的底线。在直播电商加持下,2021年到2023年,公司销量成倍增长,其中70%以上消费者为中青年群体。

“产品力永远是国货发展的基石。”吴文琴介绍,2023年,孔凤春的研发投入接近销售额的6%。

在各种合力助推下,国货品牌的市场竞争力进一步增强。根据商务部数据,2022年,中华老字号企业实现营业收入超1.2万亿元,近七成企业实现盈利,税收贡献达2700亿元,吸纳就业87.2万人。2023年前三季度,中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平,发展势头强劲。

让“网红”变“长红” 品质和创新才是硬道理

老牌国货集体出圈,流量带来的利好让不少品牌销售额成倍增长。但流量热潮终究会消退。国货要引领市场、长销长红,品质和创新才是关键。

“消费浪潮过去后,如何保持热度,继续借力直播经济,推动自身转型发展是摆在国货品牌面前的全新考验。只有铭记初心,在开放包容中赋能创新,才能让国货消费久立风口。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心研究员盘和林表示。

“老牌国货突然走红凸显典型的媒体传播特性,如果没有持续吸引人的点,很容易在短时间里褪去热度。还是要从根本上转变经营方式和思路,进行模式的创新迭代,才能赢得市场。”上海财经大学数字经济系教授崔丽丽说,老牌国货“热卖”不能仅靠情怀;想要活得好,甚至重回巅峰,还得靠持续的创新能力和系统的经营能力。

名创优品董事会主席、首席执行官叶国富认为,品牌自信来自技术和文化的自信,只有技术赶超国际品牌,只有创意源源不断输出,中国品牌的自信才有底气。

“无论是老牌国货还是新国货品牌,目前都处在品牌塑造和推广的起步阶段,需要依靠科技创新和质量提升,久久为功。”新国货品牌诗裴丝创始人、CEO郑如晶说,做强做优国货品牌不仅机遇难得,也关乎经济高质量发展;从创新投入、品质升级,到运营机制、品牌溢价,国货仍需破解多重难题。

(新华社杭州2月8日电)

国内物价运行总体平稳

1月份, CPI环比上涨0.3%,连续两个月上涨

国家统计局2月8日发布的数据显示,1月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比下降0.8%,环比上涨0.3%,连续两个月上涨;全国工业生产者出厂价格指数(PPI)同比下降2.5%,环比下降0.2%,降幅均比上月收窄,国内物价运行总体平稳。(新华社发)

10个! 超大城市“俱乐部”来了新成员

新华社记者 马剑 张璇

城区总人口突破1000万!杭州实现从特大城市到超大城市的跨越,跻身超大城市“俱乐部”。近日举行的2024年杭州两会上传来好消息。

至此,我国城区人口突破千万的城市达到10个。除新成员杭州外,分别是上海、北京、深圳、重庆、广州、成都、天津、东莞、武汉。

根据国务院2014年印发的通知,新的城市规模划分标准以城区常住人口为统计口径。其中,城区常住人口1000万以上的城市为超大城市。

中国式现代化是人口规模巨大的现代化。纵观这一城市能级“第一纵队”,从长三角、珠三角到成渝“双子星座”,凸显了中国式现代化的万千气象。

——连点成片,区域辐射能力大幅提升。以北京、天津为中心引领京津冀城市群发展,以上海为中心引领长三角城市群发展,以武汉为中心引领长江中游城市群发展……不难发现,超大城市“俱乐部”成员连点成片,推动城市群兴起,成为当前中国经济社会发展的一个特点。

发展绝非“单兵突进”,需做好协同大文章。通过规则衔接“软联通”、基础设施“硬联通”,城市群不仅勾勒出民生福祉的“最大同心圆”,更织密交通网络,让产业聚链成群。

——强大“磁吸力”,创新要素集聚流通顺畅。当前,新一轮科技革命和产业变革正在重构全球创新版图,超大城市凭借创新要素“磁吸

力”,成为新技术的“先发地”、新业态的“培育场”。

在拥有两座超大城市的长三角,从改革开放初期的“星期天工程师”,到如今人才、科技要素流通“同城化”,沪杭两地科技创新、产业创新跨区域流动高效顺畅,一体化在多个维度走向深入。

地处钱塘区的杭州医药港集聚1700余家生物医药企业,默沙东等全球十大知名药企有7家在此落户。杭州正加快形成智能物联、生物医药、高端装备、新材料和绿色能源五大产业生态圈。

——生活更美好,公共服务配置多元高效。中国式现代化是注重物质文明和精神文明相协调的现代化,公共产品供给丰富多元成为超大城市“俱乐部”的共识。多地持续

探索以百姓诉求驱动超大城市治理变革之路。

真切感受大城市的温度,需要着力培育与之匹配的城市管理能力。在新生儿出生、教育入学、社会保障等政务服务方面,必须着力破解“高效办成一件事”。

聚焦居民需求,从“可办”“能办”到“好办”“易办”。依托“浙里办”,杭州实现“出生”“企业开办”等75件多部门联办“一件事”,推出身份证、驾驶证、道路运输证等413类电子证照。

梳理发现,超大城市“俱乐部”成员皆为GDP万亿元城市,体现出他们的“家底”和实力。同时,大量人口的增加,也带来“成长的烦恼”。城市的核心是人,期待这些“大块头”真正成为和谐宜居、富有活力的现代化都市。(新华社杭州2月7日电)