

推动经济增长，消费主引擎如何发力？

新华社记者

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”，甚至恶意鼓噪中国消费主引擎“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从摩动，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均同比增长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5395亿元，按可比口径较2019年同期分别增长11.5%、12.7%。

彭博社报道说，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”就是以徒步方式逛街串巷，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，反映赏玩经济的全国“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。

在地下二层，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。

14亿多人口的超大市场规模、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%，体育消费逐步步入发展快车道。

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，数字消费群体壮大，数字技术不断夯实，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，拼多多再次升级快速服务，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，诸如拼多多等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》双月刊网站上发文指出，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，但中国家庭的这种做法恰恰相反。”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。

消费引擎如何做强？

送洗衣物、剪头发、喝杯咖啡、看书、下楼遛一圈就能办好多件事，正是福建省福州市鼓楼区军民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平台，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。”军民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市场不足，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，到密集发布稳企拓岗新政策，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”下班了，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敬说。

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，消费积极化育有望持续。”国家统计局新闻发言人刘爱华说。(记者魏玉坤、樊宇、姜婷婷、郝琼源、韩佳诺)

(新华社北京4月15日电)



亟待解决。

(新华社发)

废弃塑料，是日常生活中常见的垃圾。今年政府工作报告提出，强化塑料污染治理。数据显示，我国废弃塑料回收处置只占少部分，一大半只是简单掩埋或焚烧，对生态环境造成挑战。“新华视点”记者调查发现，提高废弃塑料再利用率，亟待解决回收成本高、技术制约、再生塑料推广难等一系列现实问题。

塑料垃圾随意抛弃 回收处置只占少部分

扫码、投放、积分到账……如今，不少居民发现自家所在的生活小区，开始出现智能化垃圾分类站和再生资源回收站。这些站点由环保科技企业提供成套设备，通常无人值守。记者近期调研时发现，在不少回收站，规范分类并回收的塑料垃圾并不多见。

“塑料回收目前面临很多难解的问题。”海南省一家环保科技公司负责人辛军介绍，“在前端环节，塑料垃圾分类未推行到位，不少家庭还没有塑料垃圾分类的习惯。”

记者实地走访多个小区了解到，大量废弃塑料被直接混入生活垃圾中。尤其是，近年来，电商、快递、外卖等行业逐渐成为塑料袋及塑料包装使用的重点领域，大量外卖塑料包装被丢弃在垃圾堆中。

据《中国再生塑料行业发展报告(2022年度)》，由于塑料产品结构影响，资源化价值较好的工程塑料、瓶体类塑料等基本采取物理回收方式，实现了较好的回收利用；但占塑料产量45%左右的包装类塑料，特别是膜袋类塑料基本不具备开展物理回收的技术、经济条件。

辛军介绍，塑料垃圾分类不到位，直接影响后续回收再利用。“两种不同性质的塑料，如果不做分类挑选，粉碎混合在一起就不能再利用了，变成真正的垃圾白浪费。”

前端家庭环节分类不到位，导致一些塑料回收企业“吃不饱”。在天津市静海区一家主营废弃电器电子产品回收处理及塑料再生利用的企业，公司顾问王春林告诉记者，企业设计产能年处理量为500万台废旧电器，去年一整年实际回收量为270多万台，产能还有释放空间。

根据中国物资再生协会再生塑料分会统计，2022年我国生产废弃塑料6300万吨，其中被回收处理的仅有约30%，而填埋量为2016万吨、焚烧量为1953万吨，分别占比32%和31%。

废弃塑料回收难 再生塑料推不开

记者走访发现，外卖塑料餐盒大多数带有可回收标志，虽然很多小区都有捡拾废品人员，可他们的目标大多是纸壳等垃圾，餐盒、泡沫等体积大、运输需要压缩的塑料垃圾几乎无人问津。

中国物资再生协会副会长高延莉解释，由于低值再生资源利润低、成本高，回收者收集的积极性不高。“塑料垃圾体积大，需要压缩，五吨载量的车装不下一吨，运输成本比回收利润还要高。”辛军说，“泡沫其实是很好的可回收利用材料，但是行业内现在基本都不收。”

记者调查发现，成本、技术等要素也制约着塑料循环再生利用。浙江省固废利用处置与土壤修复行业协会会员周竺说，为符合环保标准，一些塑料再加工时，要经过脱胶、过滤等程序，电费等方面成本每吨要增加2000元。

目前，我国塑料回收行业主要是工艺较简单的物理回收，存在产品降级等短板，无法产出附加值较高的塑料产品。

中国再生资源回收利用协会再生塑料分会副秘书长盛敏表示，再生塑料行业自动化程度不够，分选技术有待进一步提高，导致再生塑料的品质降低；在1至2次的回收再生后，便会成为无法再利用的塑料垃圾。

据了解，人工智能等数字技术已经融入小件固废的前端回收中，可以进行自动挑选、单独收集，替代大部分的人工，降低分选拆解成本，但真正做智能分选垃圾的企业较少。

此外，再生塑料产品的推广使用待提升。目前，全国范围内还没有政策对再生塑料产品的使用比例作出规定，再生塑料的大规模应用难以开展。

王春林表示，公司可以生产多种高端再生塑料制品，出口至欧洲提供给各类汽车生产商，但国内市场有限。“再生塑料价格因技术、回收成本等原因普遍比原生塑料材料价格要高一些，国内加工型企业少有使用。”

提高再生产品使用意愿 推动行业关键技术突破

塑料循环产业联合绿色行动联盟2022年绿色行动白皮书指出，随着全球废弃塑料回收再生技术提升和产能增加，预计到2030年，全球废弃塑料回收率有望达到50%。

近年来，我国对塑料污染治理和废弃塑料回收再利用越来越重视，有关部门印发关于进一步加强塑料污染治理的意见、“十四五”塑料污染治理行动方案等一系列政策文件。

据了解，目前一些地方和企业已经探索开展塑料回收。2023年10月，上海市废旧物资循环利用体系建设实施方案正式发布，计划到2025年，废弃塑料回收量达到70万吨/年。有的企业在其生产线中创新利用再生聚酯、废弃渔网等物料，制作移动终端的外壳等组件；有的将破水桶经过数道工序加工，变成可再生的塑料粒子，用来生产家电、汽车部件。

受访专家和企业表示，可探索制定再生塑料使用比例相关标准，引导社会使用再生塑料产品，打造标准体系、认证体系、检测体系等绿色再生塑料规范体系。

南开大学循环经济与低碳发展研究中心副主任张墨建议，加大宣传再生塑料应用，培养废弃塑料回收的社会共识，提高社会使用意识和意愿。

盛敏表示，要进一步研发应用塑料回收利用关键技术，特别要注意将废弃塑料回归到分子层级进行重新组织的化学回收。同时，可推动竹材等生物基材料替代传统石油基材料，减少塑料垃圾的产生。(记者张宇琪、陈凯姿、丁非白、周颖、吴慧璐、周凯)

(新华社北京4月15日电)

废弃塑料回收难，再生利用有哪些堵点？

新华社“新华视点”记者

我国法院在离婚案件中开展“关爱未成年人提示”

新华社北京4月15日电(记者罗沙、齐琪)最高人民法院15日发布意见，在涉及未成年子女的离婚案件中开展“关爱未成年人提示”工作，避免离婚纠纷对未成年人产生不利影响，维护未成年人身心健康。

根据这份《最高人民法院关于在涉及未成年子女的离婚案件中开展“关爱未成年人提示”工作的意见》，人民法院应当依照民法典和相关法律规定，依托真实案例，向离婚

案件当事人提示和强调父母对未成年子女的法定义务和权利，以及违反法律要承担的不利后果等。

法院提示，解除婚姻关系应当谨慎。即使解除婚姻关系，也应当关注未成年子女心理健康和情感需求，妥善处理抚养、探望、财产等相关事宜。此外，父母任何一方均不得违背最有利于未成年人原则，以抢夺、藏匿未成年子女等方式争夺抚养权，否则可能承担不利后果；情节严重的，人民法院可予以罚款、拘

留，构成犯罪的，还将依法追究刑事责任。

法院同时提示，离婚后，父母对子女仍有抚养、教育、保护的權利和义务。父母双方均应全面履行生效法律文书确定的支付抚养费、配合对方行使探望权等义务，相互协商配合，切实维护未成年子女合法权益。未成年子女造成他人损害的，父母双方应当依照民法典相关规定共同承担侵权责任。

最高法院要求，各地人民法院可

以根据实际情况，确定“提示”内容。以线上、线下等多种途径，通过口头告知、现场提示阅读、播放视频、制发“提示卡”或“提示手册”等多种形式，在立案、诉前调解、审理、执行等各阶段开展“关爱未成年人提示”工作。必要时可以结合家庭教育指导工作，在抚养纠纷、探望权纠纷、监护权纠纷、同居关系纠纷等涉及未成年子女的案件中，也可以参照离婚案件，开展“关爱未成年人提示”工作。

“提示”内容。以线上、线下等多种途径，通过口头告知、现场提示阅读、播放视频、制发“提示卡”或“提示手册”等多种形式，在立案、诉前调解、审理、执行等各阶段开展“关爱未成年人提示”工作。必要时可以结合家庭教育指导工作，在抚养纠纷、探望权纠纷、监护权纠纷、同居关系纠纷等涉及未成年子女的案件中，也可以参照离婚案件，开展“关爱未成年人提示”工作。

“提示”内容。以线上、线下等多种途径，通过口头告知、现场提示阅读、播放视频、制发“提示卡”或“提示手册”等多种形式，在立案、诉前调解、审理、执行等各阶段开展“关爱未成年人提示”工作。必要时可以结合家庭教育指导工作，在抚养纠纷、探望权纠纷、监护权纠纷、同居关系纠纷等涉及未成年子女的案件中，也可以参照离婚案件，开展“关爱未成年人提示”工作。