

以中国大市场创造发展新机遇

党的二十大报告提出:“中国坚持对外开放的基本国策,坚定奉行互利共赢的开放战略,不断以中国新发展为世界提供新机遇,推动建设开放型世界经济,更好惠及各国人民。”以进一步扩大进口为抓手,推动外贸领域深层次改革、高质量发展,既是推进贸易强国建设的题中应有之义,也是展现负责任大国担当、让发展成果和改革红利惠及全球的重要举措。

对于一个国家来说,出口和进口都非常重要,而进口大国往往具有更强的贸易话语权和定价权。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央坚定不移推动更高水平对外开放,积极主动扩大进口,并通过大幅度放宽市场准入、降低进口关税、增加特色优势产品进口、举办中国国际进口博览会等一系列务实举措,向世界释放中国扩大进口的积极信号。今天的中国,已经连续13年稳居全球第二大进口国,是210个国家和地区的出口市

场,60个国家和地区的主要出口市场。超大规模进口,有力促进了各贸易出口国经济发展和国内就业,也有力支持了我国国内生产保供和改善民生,有力提升了我国在世界经济格局中的话语权。

推动更多进口,体现了中国致力于加强全球贸易和投资的承诺,让更多国家和民众都有机会从全球繁荣中受益。

不久前,第五届进博会取得圆满成功,284家世界500强和行业龙头企业齐聚上海,最不发达国家企业免费摊位数量比上届增加近1倍,按一年计算意向成交金额735.2亿美元,创下历史新高。中国有14亿多人口和4亿以上中等收入群体,每年进口商品和服务约2.5万亿美元,市场规模巨大。从门类齐全的“世界工厂”到商机无限的“世界市场”,中国积极主动扩大进口,为贸易伙伴更好发挥自身比较优势、创造就业岗位、实现产业结构升级提

供了机遇。中国将秉持开放、合作、团结、共赢的信念,坚定不移全面扩大开放,更有效率地实现内外市场联通、要素资源共享,让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场,为全球经济恢复注入更多正能量。

中国主动扩大进口,追求的是平等互利的双赢多赢,有利于推动经济全球化朝着正确方向发展。党的二十大报告提出:“中国坚持经济全球化正确方向,推动贸易和投资自由化便利化,推进双边、区域和多边合作,促进国际宏观经济政策协调,共同营造有利于发展的国际环境,共同培育全球发展新动能,反对保护主义,反对‘筑墙设垒’、‘脱钩断链’,反对单边制裁、极限施压。”从过去出口创汇“卖全球”,到今天扩大进口“买全球”,我国主动开放市场扩大进口,带动贸易伙伴共同发展,为全球产业链供应链稳定发挥了重要作用,也为经济全球化注入了强劲动力。实践充分证明,经济全球

化是社会生产力发展的客观要求和科技进步的必然结果,其发展趋势不可逆转。中国将继续扩大优质产品进口,推动各国各方共享中国大市场机遇,维护国际自由贸易体系,保障全球产业链供应链安全、稳定、畅通,推动经济全球化更加开放、包容、普惠、平衡、共赢。

开放是人类文明进步的重要动力,是世界繁荣发展的必由之路。中国主动扩大进口,不是权宜之计,而是面向世界、面向未来、促进共同发展的长远考量。新征程上,持续推进高水平对外开放,稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放,进一步扩大优质产品进口,不断以中国新发展为世界提供新机遇,我们就一定能为推动建设开放型世界经济、构建人类命运共同体作出新的更大贡献。

(魏浩 北京师范大学经济与工商管理学院教授、国家进口研究中心主任)

挖掘消费潜力 坚定扩大内需

建立强大的内需体系和国内市场,是一国实现高质量发展并增强国际影响力的重要标志。近日,中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》(以下简称《纲要》),国家发展改革委也发布了《“十四五”扩大内需战略实施方案》。

应当看到,改革开放以来特别是党的十八大以来,我国在深度参与国际产业分工的同时,不断提升国内供给质量水平,着力释放国内市场需求,促进形成强大国内市场,内需对经济发展的支撑作用明显增强。如今,面对风高浪急的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务,以扩大内需为抓手,促进国内经济持续复苏,无疑是应时之举和有力之举。

家里厚,底气足。我国有14亿多人口,4亿多人的中等收入群体,正在迈向高收入国家行列,居民收入水平和消费水平不断提高,新型工业化和城镇化持续推进,是世界上最有力度的超大市场规模。为了发挥这样的优势,《纲要》围绕11个方面出台38条举措,提出了扩大内需的总体要求和具体方案,以更好地满足人民群众需要,促进人的全面发展和社会全面进步,推动供需在更高水平上实现良性循环。

消费是内需的重要组成部分,在《纲要》中所用的笔墨很多。促进消费,不能仅停留于衣食住行等层面,正如《纲要》明确的,要顺应消费升级趋势,提升传统消费,培育新型消费,扩大服务消费,适当增加公共消费,着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。以培育新型消费为例,今年以来,以潮流夜市、后备箱集市、社区民生夜市、音乐角市集为代表的新型消费场景加速涌现。中国“小而美”又不失“烟火气”,激发了人们的消费热情。

数据显示,1月至11月,社会消费品零售总额399190亿元人民币,同比下降0.1%。提振消费已是当务之急。短期来看,消费券能发挥积极作用。12月以来,各地促进消费的“红暴雨”诚意满满,在惠民生的同时提振了市场信心。从长期讲,消费无法脱离整个经济循环而独立存在,需要与生产、分配和交换等各个环节相匹配。因此,《纲要》对于优化投资结构、推动城乡区域协调发展、提高供给质量、健全现代市场和流通体系等作了针对性的部署。

当然,钱包鼓起来,人们才敢更多地消费。2021年,我国最终消费支出对经济增长的贡献率达到65.4%。与发达国家相比,我们还有不少潜力可挖。为此,《纲要》要求,完善收入分配格局,构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排,加大税收、社保、转移支付等调节力度并提高精准性,扩大中等收入群体比重,增加低收入群体收入。可以说,无论厚植发展潜力,还是增强发展后劲,多措并举提高居民收入才是根本之策。

大国经济具有内需为主导的显著特征。我国消费市场韧性强、潜力大,消费规模扩大、消费结构升级的总体态势没有改变。扩大内需的“顶层设计”已经出台,只要把世界上最有力度的超大市场规模这个战略资源充分利用好,推动供需良性互动,就能进一步畅通国民经济循环,促进经济高质量发展。

(中国经济网)

发展“银发经济”重在供给侧发力

近日印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,“发展‘银发经济’,推动公共设施适老化改造,开发适老化技术和产品”。

我国老年人口规模大,老龄化速度快,根据第七次全国人口普查数据,2020年,我国60岁及以上的老年人口总量为2.64亿,占总人口的18.7%。另据测算,预计“十四五”时期,我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿,占比将超过20%,进入中度老龄化阶段。2035年左右,60岁及以上老年人口将突破4亿,在总人口中的占比将超过30%,进入重度老龄化阶段。

人口老龄化是社会发展的趋势,也是今后较长一段时期我国的基本国情,将深刻影响经济社会发展全局。

当前,规模不断扩大的老年人

口已成为经济发展中日益重要的消费群体,随着生活水平的提高和消费观念的改变,老年人的需求结构正在从生存型向发展型转变,对于“衣食住行用”等产品和服务具有多层次、多样化的需求,但庞大市场需求目前尚未转化为现实购买力。据测算,目前我国“银发经济”总规模约5.4万亿元,占全球比重5.56%,与我国老年人口占全球老年人口20%以上相比,市场发展空间巨大,是扩大内需的重要抓手。“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确提出:“发展‘银发经济’,开发适老化技术和产品,培育智慧养老等新业态。”

从内容上来看,“银发经济”既包括老年人用品等传统实物消费,也包括健康管理、家政服务、教育培训、文化旅游、健身休闲、金融支

持等服务,以及公共场所、居家环境和智能产品的适老化改造等,涉及老年人生活的方方面面,产业空间可谓广阔。“十四五”时期,我国还将在京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝等区域,规划布局10个左右高水平的“银发经济”产业园区。

发展“银发经济”,要发挥有为政府和有效市场的双重作用,推动老龄事业与产业、基本公共服务与多样化服务协调发展。一方面,要坚守政府保基本、兜底线职能,着力满足所有老年人的基本养老服务需求,增加普惠性养老服务资源,织密扎牢特殊困难老年人兜底保障网。另一方面,要积极发挥市场作用,引导各类市场主体积极参与。

当前,制约“银发经济”发展的因素,供给和需求两侧都有,但矛

盾主要在供给侧,要通过扩大供给、提升质量、优化结构、完善标准,有效满足多层次多样化需求。制定老年用品和服务目录、质量标准,规范市场秩序,促进老年用品制造业和服务业加快转型升级;大力促进健康养老等服务消费,发展适合老年人消费的旅游、养生、健康咨询、生活照护、慢性病管理等产品和服务;稳步推进适老化改造,进一步提升老年生活的安全性和便利化;加快推进互联网、大数据、人工智能、5G等信息技术和智能硬件在老年用品领域的深度应用,加快培育新产业、新业态、新模式。

发展壮大“银发经济”,关系亿万老年人的幸福晚年,也是高质量发展的重要内容,大有可为,正当其时。

(熊 丽)

看待新职业、新工种要有新眼光

伴随着经济社会持续发展,新兴职业不断涌现。前不久,《中华人民共和国职业分类大典(2022年版)》正式发布,与2015年版《大典》相比,新增158个新职业,总职业数达到1639个。新职业既客观反映了国民经济和社会发展的新需求,也折射出人们追求美好生活的新需要,很多新职业将成为大学生就业的新方向、新选择。新职业对于促进就业创业、推动产业转型升级,提升人民的幸福感与满意度都具有十分重要的意义。

近年来,我国经济实力稳步提升、创新活力充分迸发、发展空间不断拓展,综合国力跃上新台阶,新技术、新产业、新业态、新模式层出不穷,新职业、新工种不断涌现。为服务制造强国、乡村振兴、绿色经济等国家重点战略,2022年版《大典》专门增设或调整了相关中类、小类职业。比如围绕制造强国,新增了工业机器人系统操作员和工业机器人系统运维

员等新职业;围绕乡村振兴,新增了农业数字化技术员和农业经理人等新职业;围绕绿色经济,新增了碳排放管理员、碳汇计量评估师、碳管理工程技术人员、湿地保护修复工程技术人员等134个绿色职业,占职业总数的8%,反映出绿色产业带来的新职业变化。新职业吸引更多人才服务国家战略,将凝聚成更加澎湃的动力推动经济高质量发展。

随着生活水平的提高,人民对美好生活的需要也呈现出个性化、多样化、细分化的特征。一些新职业在供需协同的过程中不断成长壮大。比如,老年人能力评估师、健康照护师、社群健康助理员、森林园林康养师、民宿管家等新职业,体现了在老龄化社会到来之际人民对高质量美好生活的需要;托育师、研学旅行指导师、家庭教育指导师、在线学习服务师等新职业应运而生,为家庭教育提供了专业化、差异化的服务,有效缓解了多子女时代的教育压力。

新职业意味着新眼光,其诞生的背后是新场景、新需求、新技术的不断涌现。2021年,我国数字经济规模达到45.5万亿元,占GDP的比重为39.8%。蓬勃发展的数字经济和实体经济深度融合,催生出新职业,也让传统职业焕发出蓬勃生机。比如,密码技术应用员、集成电路工程技术人员、智能硬件装调员等都是数字化技术发展和变革催生出的新职业。而传统职业出租车司机在数字技术赋能下成为网约车司机,能够更精准、更高效地提供载客服务。为适应数字经济发展需要,2022年版《大典》首次增加了数字职业的标识。这次共标注了97个数字职业,占职业总数的6%。标识数字职业,有利于赋能数字经济与数字技术发展,催生出更多新职业,为经济社会发展注入新动能。

可见,新职业的诞生打开了更多就业“风口”,成为扩大多样化就业的蓄水池。兴趣与职业的结合、个性价值的体现、潜在的机遇,都为未来的求职者提供了更加多元、更加丰富、更加有质量的选择,对于稳就业目标的实现也颇有助益。

新职业发展势头良好,但仍需合理引导、有序推进。一方面,需要加快开发制定职业标准。应及时出台新职业的国家标准,公布技能要求,为新职业求职意愿的劳动者指明努力方向。同时,在标准的指引下,构建新职业的数字化培训平台,组织规范开展培训和评价工作,逐步完善新职业教育培训体系。另一方面,需要为新职业提供顺畅的晋升通道。要积极探索新职业职称评价机制,逐步推进职称评价工作,为新职业群体拓展职业发展空间,更好服务国民经济社会高质量发展。

(韩 晶)

“茶百戏”登上热搜 茶文化为何“出圈”？

和显著,这对现代化社会的作用也会进一步增强。同时,茶文化所代表的慢节奏发展理念,也能够调整当下人们浮躁的心态,帮助人们找到适合的生活节奏。茶文化只是中华优秀传统文化的一个缩影,而茶的古今变迁更能显现传统文化跃动的生命力。越来越时尚的传统文化,也就在现代绽放出越来越夺目的光彩。

一片小小的茶叶,彰显了国家对非遗文化的系统性保护。今年11月,我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”在摩洛哥拉巴特召开的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第17届常会上通过评审,列入联合国教科文组织人类非物质文

化遗产代表作名录。申遗的成功,一方面展示了茶文化的博大精深,一方面也助力国家对文化传承的保护。如今,我国共有43个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册,居世界第一,但是仍然有更多的传统文化应该被看见、被保护。做好非遗保护传承工作,为新时代中国故事注入力量。

从古至今,茶与我们已相伴几千年,早已融入华夏文明基因。而如今,我们也乐见茶文化在国际舞台上大放异彩的同时,能够在城市中找到一处清静悠然的落脚点,为匆匆的行人们支撑起一片诗意天地。

(许皓兰)

慎用秒杀,别让消费者的热情『受伤』

日前,“双12”购物节落下帷幕。今年秒杀、免单、半价的营销技巧成为各大网络平台和直播间的活动亮点,吸引了众多消费者围观参与。然而在部分消费者抢单成功获得实惠的同时,也有消费者吐槽:商品数量太少,“秒没”,诚意不足,机器人后台抢单暗箱操作,抢单成功却迟迟不发货,收货后商品货不对板。秒杀,唯有用好用正才能更好地达到效果。

秒杀作为电商充分竞争下的引流手段,作用值得肯定。随着包括头部网红在内的广大直播间的优惠力度与品牌官方相比已不再占有优势,秒杀、免单、半价等成为了各大直播间吸引观众的新噱头。秒杀活动对应的价格确实远低于市场价,往往能激发起消费者的好奇心,甚至刺激非必要消费;而相比于引流的海量成本,商家仅需承担几十件、几百件商品价格上的“损失”。因此,秒杀活动也成为了近段时间各大购物节直播间的必备。事实证明,秒杀确实有效提升了观看量、评论量,对快速提升直播间、产品的知名度发挥了重要作用。

用好秒杀活动需要科学设置奖品数量和活动频次。秒杀、半价、免单等活动为的是吸引消费者前来观看直播购买商品,合理的中奖率设计、科学的节奏既能保持观看者的兴奋度,也能让活动本身保持热度和吸引力。如果中奖率太低,消费者觉得不可能抢单成功,就不会再选择观看参与;如果频繁秒杀,可能不断透支消费者的好奇心和获得感,最终导致消费者麻木,甚至给部分消费者造成误导。当前,部分电商频繁设置秒杀活动,一晚多达四五次甚至十几次,但每次名额相当有限,试图引导消费者全程观看,最终消费者因疲惫而放弃,还有部分消费者只购买秒杀产品,若抢不到就退款退货。这不仅与商家活动的初衷相悖,更无法发挥秒杀的真正促销效果。

日前,消费者的“吐槽”集中在两方面,一方面是秒杀活动本身不公平,太多机器人操盘手,“0秒提交,0秒付款”让人感觉很不真实,上架10件商品20人宣称抢到,“群演太不专业”;另一方面是秒杀成功后,商家不发货,或到货后货不对板,消费者感受到了欺骗。如果说秒杀是引流的手段,商品数量和活动频次的设置都是技巧问题,而涉嫌后台操盘、不发货、敷衍消费者,则是原则问题,伤害的不仅是消费者的感情,也葬送了商家的信誉和客源。

消费者是精明的,随着平台数据更加透明,通过查看成交数据和评论,以及消费者的相互告知,商家的欺骗行为很快会被识破。商家看似在一次活动中占到了便宜,实际上却付出了沉重的代价,得不偿失。

秒杀,切不可让消费者的热情“受伤”。

(伏 特)