

文旅热折射消费市场巨大潜能

刚刚过去的春节假期,电影票房再创新高,国潮消费红红火火,冰雪旅游持续升温,为全年消费开了个好头。文化和旅游部数据显示,春节8天假期,全国国内出游5.01亿人次,同比增长5.9%;国内出游总花费6770.02亿元,同比增长7%。

春节消费火热,折射出我国消费市场的巨大潜能。我国是世界第二大经济体,拥有超大规模市场,2024年社会消费品零售总额达到48.8万亿元。不仅总量巨大,而且越来越呈现出个性化、多样化、品质化的特点。在14亿多人口的大市场里,即便看起来再小众的需求也可能成为大生意,比如近些年火起来的露营经济、宠物经济、谷子经济、耳朵经济等都是例子,冰雪经济、首发经济、银发经济也正在成为许多地方的新增长点。

消费是最终需求,既是生产的最终目的和动力,也是人民美好生活需要的直接体现。客观上看,当前消费对于经济增长的拉动作用发挥得还不够充分,潜力仍有待进一步激发。2024年最终消费支出对经济增长贡献率为44.5%,明显低于2023年82.5%的贡献率。经济活动是一个动态周而复始的循环过程,如果终端消费需求不旺盛,经济循环就会受阻,由此导致增长速度放缓、企业经营困难、居民收入下降等问题。2025年,我国要着力实现增长稳、就业稳和物价合理回升的优化组合,必须把扩大内需特别

消费潜能从哪里来?归根到底藏在人们对美好生活的向往中。当前,之所以还存在不能消费、不敢消费、不愿消费的现象,归根到底是人们的预期还不稳。因此,促消费必须与惠民生相结合,让居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧之担忧消费、消费环境优获得感强愿消费。

是加快补上消费短板放在更加重要的位置,增强消费对于经济增长的基础性作用。

我国稳居全球第二大消费市场和第一大网络零售市场,市场资源是我国的巨大优势,要充分利用和发挥这个优势,不断巩固和增强这个优势。中央经济工作会议提出,“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”,并将其放在了各项重点工作的首位。这表明,我国宏观政策正在从过去的更多偏向投资,转向消费与投资并重,并更加重视消费。

消费潜能从哪里来?归根到底藏在人们对美好生活的向往中。人们期盼有更好的教育、更稳定的工作、更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务、更舒适的居住条件、更优美的环境,这其中蕴含着无数新的消费增长点。我国拥有广阔内需市场和完整供给体系,有条件也有能力更好满足人们日益增长的消费需求。当前,之所以还存在不能消费、不敢消费、不愿

消费的现象,归根到底是人们的预期还不稳,最主要的担忧体现在就业、收入、社会保障等方面。因此,促消费必须与惠民生相结合,让居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧之担忧消费、消费环境优获得感强愿消费。

在需求端,要千方百计增加居民收入,提升消费能力、意愿和层级。对此,党中央已经作出部署。今年将实施提振消费专项行动,通过加大财政对终端消费直接投入、提升社会保障水平等多种方式,推动居民收入稳定增长。比如,促进重点群体就业,完善劳动者工资正常增长机制,适当提高退休人员基本养老金,提高城乡居民基础养老金,提高城乡居民医保财政补助标准,着力稳住楼市股市,等等。消费不是无源之水、无根之木,保持居民收入增长和经济增长同步,有助于降低宏观经济和微观感受之间的“温差”,为消费持续壮大提供坚实支撑。

在供给端,要多措并举创造新的消费增长点。当前,服务消费已成为居民消费的重

要增量来源,数字消费、绿色消费、健康消费等越来越受青睐。扩大消费不是鼓励盲目消费,而是要顺应居民消费形态的变化,找准制约消费的堵点、痛点、难点,有针对性地出台政策举措。一方面,加力扩围实施消费品以旧换新政策,稳住消费基本盘。另一方面,优化和扩大服务供给,释放服务消费潜力。在通过增加收入、优化供给做“加法”的同时,还要通过进一步全面深化改革做“减法”,规范压减对消费的限制性措施,更好释放消费潜能。

新年以来,从明确以旧换新实施方案到开展汽车流通消费改革试点,从提出繁荣文化和旅游消费18项措施到各地政府工作报告加码促消费,毫无疑问的是,在2025年,消费将扮演更重要的角色,有望为我国经济增长贡献更多力量。



今年春节假期,旅游市场延续了去年的火热态势,持续回暖,显示出旅游业在聚人气、促消费、助增长等方面的重要作用。旅游业虽然“身形灵巧”,但延展带动的体量巨大且发展迅速,成为我国经济持续向好、焕发活力的新引擎,其展现出的几个趋势性特征值得关注。

其一,旅游消费逐渐回升,供给增加进一步促进需求释放。今年春节旅游花费持续提高,飞猪数据显示,春节期间国内游人均消费比去年提升近10%。从总花费来看,2024年国内游客出游总花费为5.75万亿元,比上年增加0.84万亿元,同比增长17.1%。从人均消费来看,2024年春节人均旅游消费1335元,较2019年同期下降10%,而国庆假期人均旅游消费1326元,较2019年同期提高10.2%,从这一头一尾、一减一增的对比也能看出旅游业呈现出从复苏到企稳的发展趋势。2024年,民航旅客运输量预计达到7.3亿人次,同比增长17.7%,酒店存量规模也有所扩大,机票和酒店价格回落,进一步激发了全民旅游热情。

其二,部分旅游市场仍有上升空间,重点群体潜在需求逐渐释放。分城乡看,2024年城镇居民的出游人次为43.70亿,同比增长16.3%,农村居民的出游人次为12.45亿,同比增长9.9%;城镇居民的旅游花费为4.93万亿元,同比增长18.0%,农村居民的旅游花费为0.83万亿元,同比增长12.2%,这表明城乡旅游需求的释放节奏不同,农村旅游市场仍有潜在发展动力。旅游需求呈现出与人口结构变动一致的特征,有积蓄有时间的银发群体、有活力爱探索的青年学生潜在需求旺盛。携程数据显示,2024年超三成银发人群出行频次是2019年的2倍;飞猪数据显示,“90后”“00后”自驾游占比近六成,“05后”租车游订单量同比增长5倍。

其三,旅游市场呈现梯次发展,全域、全时旅游态势明显。2024年旅游需求随着人口流动频次增加,旅游市场呈现梯次发展态势。当前,既有部分传统游客集中于旅游城市、热门景区、重点体验项目,也有部分游客将旅游融入探亲、商务、文化活动,换个地方过周末。旅游业的供给主体和消费场景也从景区景点走向大街小巷,融入生活性服务业的方方面面,泛化特征明显,推动旅游市场向全民、全域、全时的全方位态势发展。

除此之外,出境游是国内游的竞争性选择,入境游是国内市场的有力支撑,出入境旅游的发展趋势同样值得关注。携程数据显示,近几年出境游持续火爆,除一二线城市游客以外,三四线城市游客出境游规模快速增长,对国内旅游市场形成一定分流。入境游也迎来了回暖,在我国签证便利化、免签国家不断增加、240小时过境免签新政等利好政策下,今年春节期间入境游门票、酒店订单分别同比增长180%和60%,携程入境游订单同比增长1倍,国外游客仍以亚洲近邻、“熟客”为主,超25%的国际游客多次来中国旅游,中国广阔的旅游市场面向全球游客仍有空间、有容量、有潜力。

中央经济工作会议提出,创新多元化消费场景,扩大服务消费,促进文化旅游业发展。未来,文化旅游业有望成为国民经济的支柱产业。在“快乐GDP”带动下,“情绪经济”的重要性日趋凸显,各地在布局2025年旅游市场时,仍有大量工作要做。一方面,要推动文旅融合,丰富消费体验。蛇年春节作为首个“非遗”春节,多地推出“非遗游”,既弘扬和传承了当地传统文化底蕴,又达到凝聚人心、集聚人气的作用。有些传统旅游城市可以从自然景观向人文服务等消费场景过渡,适时加入地方文化习俗、国潮新风等元素,增加游客黏性。另一方面,要强化旅游基础设施保障。2025年春节电影市场、自驾出行火爆,顺应旅游市场向全域、全时发展的趋势,旅游目的地城市更需要升级综合服务能力,加大城市影院、停车场等相应旅游基础设施保障力度,在餐饮、休闲、文化娱乐等多项服务设施配套方面实现“以需定供”,推动旅游产业带动地区服务业的全方位升级。

(作者系中国宏观经济研究院社会发展研究所研究员)

化解农技推广人才短缺

詹琳

近期印发的《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》提出,实施农技推广服务特聘计划,培养农技推广人才,壮大科技特派员队伍。眼下,从传统的小农户到新型适度规模经营主体,农技推广不仅要走出“田头”,还需借助“云端”技术手段,加速农业科技成果转化,为更好适应市场需求提供坚实的科技和人才支撑。

国家统计局最新数据显示,2023年我国农业科技进步贡献率达到63.2%,较2012年提升了8.7个百分点,彰显了我国农业科技水平的提升。然而,基层农技推广人才的短缺和队伍的不稳定,成为农业科技成果转化的瓶颈。尤其是在一些乡镇地区,农技推广人员不足,导致新技术、新品种的推广面临断层,难以有效落地。不少农技服务中心人员身兼数职,缺乏专职的农技推广人才。对此,应多措并举,破解人才紧缺难题。

一方面,从机制层面优化人才管理体制。推动市、县(区)、乡(镇)三级技术推广机构建设,推行“管理在县市、服务在乡镇”的管理模式,合理支配乡镇推广机构的人财物,通过整合机构、明确职能、健全制度来完善技术推广体系。实施农业院校农技推广专业定向招生、定向培养、定向就业,确保基

层农技推广人才的稳定供给。提高县、乡(镇)农技推广人员的福利待遇,适当放宽职称评定条件,支持农技人员与家庭农场、农民专业合作社、龙头企业开展有偿技术服务,包括科技开发、技术推广和试验示范等。依法保护知识产权和经营所得,在履行公益性职能基础上,拓宽服务领域,延长服务链条,增强服务活力。通过优化激励机制,鼓励更多人才流向基层,提升农技推广服务效能和覆盖面。

另一方面,广泛应用短视频和直播等新兴平台,进一步完善农技推广体系。通过全国农技推广中心及各级农业部门持续输出优质内容,借助企业和高校力量,帮助“田秀才”和乡村达人丰富传播经验,更好发挥所长。借助“云端”技术,使农技推广人员通过简洁、易懂的内容快速提升专业水平,根据实时反馈灵活调整推广策略,实现知识传播高效化和便捷化。政府可考虑授予“农技推广大使”等荣誉称号,为他们提供更多政策支持 and 资源保障。平台和相关部门应加快完善评价和监督机制,明确内容创作标准,规范创作者行为,并对违规行为进行严格惩处,确保农技推广信息的科学性、权威性和有效性。

多举措撬动餐饮消费

蒋瑾玢

小餐桌撬动大消费。餐饮行业与人民群众的日常生活紧密相关,是促消费、惠民生、稳就业的关键领域。作为消费市场的重要组成部分,舌尖经济正以其独特魅力释放消费活力,成为推动经济增长的重要引擎。

据商务部商务大数据监测,2025年春节假期,全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长4.1%,网上零售额同比增长5.8%,显示出餐饮产业的发展活力。地标美食的兴起同样为地方消费带来新增长点。例如,淄博烧烤的火爆带动了当地旅游收入的显著增长;麻辣烫的走红让天水市迎来了旅游高峰;因红山文化闻名的辽宁朝阳,其餐饮市场呈现出繁荣兴旺的态势,成为拉动当地经济的关键力量。

一系列政策相继出台,有力释放了餐饮消费潜能。2024年3月份,国务院颁布的《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》明确提出,稳定和扩大餐饮消费,支持餐饮业高质量发展。2024年8月份发布的《关于促进服务消费高质量发展的意见》提出,提升餐饮服务品质,培育名菜、名小吃、名厨、名店。但餐饮消费当前还存在监管体系尚不完善、餐饮模式较为单一、消费力渐显疲态等问题,对此应聚焦政策落实、产业融合、消费活力等方面,稳妥施策。

强化政策统筹。地方各级政府应落实好餐饮行业政策支持和资金投入,加大对监督检查、品牌建设、示范创建等工作的支持

蒋瑾玢

周一



王鹏作(新华社发)

勿因过节而失节

不去饭店、去农家小院,一次接待两轮安排……春节前后是“四风”问题的高发期,有些地方少数领导干部违规吃喝现象依然存在,且更加隐蔽。党的十八大以来,中央高压治理“吃喝风”问题取得明显成效,在各级干部中间产生了巨大的震慑作用。但是,仍有少数党员和领导干部违规吃喝享乐,其中有些以商铺或烟酒茶店等作掩护,内设秘密包间;有些往往在一场“清汤寡水”的公务接待之后,再组织一场私密、小范围的“二次宴请”;还有些利用饭局推销产品。对党员特别是领导干部来说,越是逢年过节,越要遵纪守法,勿因过节而失节。纠治“四风”一直在路上,必须精准把握苗头趋势,紧盯“关键少数”、重点场所,守好节日“廉洁关”,强化监督检查,刹住不良风气。

(时锋)

强化产业融合助力物流降本

刘田原

中国物流与采购联合会日前发布的数据显示,2024年,我国冷链物流需求总量为3.65亿吨,同比增长4.3%;冷链物流总收入为5361亿元,同比增长3.7%。物流是实体经济的经络,对于确保产业链供应链韧性与安全、提高经济运行效率具有重要意义。而物流成本水平是物流发展质量的直观体现,进一步降低社会物流成本,有利于灵活调整供应链布局,刺激消费需求,拉动经济增长。

物流覆盖面广泛,涉及制造、商贸、科技、金融、农业等多个产业。作为供应链的重要组成部分,物流的作用不局限于简单的货物运输和仓储,而是贯穿整个供应链诸环节,有效整合了信息流和资金流。因此,通过在不同产业之间、同一产业不同行业之间相互渗透、交叉重组,通过资源优化配置实现资源再生、推动产业升级,可以有效降低物流成本。具体来讲,物流与制造、商贸等产业融合发展,能有效引导企业构建灵活高效的供应链服务体系,促进供需适配以及动态平衡。另外,产业融合还可以推进供应链全链条整合,促进资源的优化配置,使企业由简单压缩服务成本转向提质增效。

近年来,我国出台了《关于进一步降低物流成

本的实施意见》《“十四五”现代物流发展规划》等一系列政策文件,为物流降本提供了明确方向。前不久发布的《交通物流降本提质增效行动计划》明确,到2027年,社会物流总费用与国内生产总值的比率力争降低至13.5%左右。各地精准对接区域经济发展需要,深化物流与生产制造、商贸流通等产业的融合,打造相互依存、互利共赢的物流生态圈,物流企业与产业链“链主”企业共同建设物流与供应链协作平台,通过资源整合、流程优化和模式创新,打造快速响应、高效协同的产业供应链服务体系。物流降本取得积极成效,社会物流成本占比呈现稳中有降态势,物流综合效率明显提升。

目前,我国已成为全球需求规模最大的物流市场,物流产业融合发展趋势不断增强,但也存在融合层次不够高、范围不够广、保障不够足等问题。对此,要进一步促进产业融合发展、提质增效,合理有效降低物流成本。

推动物流、生产和电子商务等经营主体形成高效供应链合作。推进供应链资源集和渠道融合,从单一运输配送服务向仓储服务、综合物流服务转型,使物流服务不断向工业制造、商业流通、农产品运输、食品及医药冷链、国际贸易等各领域

渗透,以更优供应链服务和更多增值服务来满足消费者需求。

搭建物流产业链供应链生态平台。联手推进智能化数字化转型,通过大数据、云计算等技术手段对物流数据进行深度挖掘分析,为产业链延伸创造新价值。打破行业壁垒推动各方合作,加强信息共享和互联互通,推动物流资源的大规模集聚,进而实现物流作业的规模化、集约化、协同化。

加强物流网络建设。筑牢物流产业融合发展基础,优化物流基础设施布局,支持物流与先进制造业、现代农业、战略性新兴产业等高效衔接、深度融合。完善新能源汽车动力电池、储能电池、大容量光伏电池运输服务措施,积极拓展新能源汽车集装箱箱、多用途船运输,保障供应链各环节之间的高效衔接,提升物流效率和服务质量。

鼓励物流产业链供应链协同合作。制定行业标准和规范推动物流标准化建设,优化人才引进。提高物流作业效率,优化设备和包装结构,减少资源浪费和环境污染。加强监管和执法力度,打击不正当竞争和违法行为。通过财政补贴、税收优惠等方式,降低物流企业成本,提升整个供应链竞争力和服务水平。