

中国消费向新而行

今天，我们需要怎样的物美价廉

《人民日报》记者 吴 燕

不久前，“为什么我们的衣服越来越难买了”话题冲上热搜，话题阅读量超过3800万。许多网友吐槽：衣服那么多，为什么总买不到最心仪的那一款？

上万条留言中，有人对价格不满意，有人对质量不放心，有人对款式不称心。服装需求的背后，折射的是正在发生的消费观念之变：今天，我们眼中的物美价廉，已经不是简单的性价比，而是包含多元维度的复杂坐标系。

菜市场里讨价还价，在直播间等着“上链接”，购物清单比遍全网……用更少的钱购买符合甚至超出预期的商品或服务，我们对于物美价廉的追求从未停歇。如今，走进超市，琳琅满目；打开手机，天天上新。海量商品带来的选择烦恼，其实是一份来之不易的消费红利。

作为一名80后，我依然保留着关于粮票的童年记忆，那是票证供应、消费品调拨分配的影子，物资短缺的时代谈不上“物美价廉”；也记得少年时，父母辛辛苦苦攒了一年又一年的钱，换回彩电、冰箱、洗衣机的喜悦，那是改革开放后商品供应逐步丰富的见证，“物美”越来越多，有时也伴随着“价高”。

伴随着工业化的厚积薄发，告别粗糙、山寨，凭借先进的技术驱动、优化的生产流程、出色的成本控制和显著的规模效应，中国制造得以创造出消费者期盼的物美价廉。

高性价比的物美价廉，支撑着生活所需的烟火。

一方面，人均国民收入尚未达到世界平均水平，区域差异、城乡差异和收入差异仍然显著，“价廉”保障着民生底线，丰沛的供应链也锚定了获得感幸福感安全感；另一方面，14亿多人口，人均消费支出逐年增长，全球规模最大、最具成长性的中等收入群体，“物美”满足着需求升级。当一项项技术壁垒被攻克，基于全产业链优势，中国制造将更多人带入现代生活。

辩证法告诉我们，凡事总有两面，而且往往物极必反。一味追求“价廉”而忽视“物美”，难以绘出美好生活所需的色彩。

“衣服越来越难买了”吐槽声中，有消费者苦恼的质量缩水、设计雷同，也有生产者困扰的退货率飙升、利润微薄。当消费者的权衡进入多元维度，供应链仍在同质化竞争中一味拼“价廉”，难免陷入内卷困局。短期看，消费者收获了价格“真香”，但这个低价可能以牺牲质量为代价；长期看，不利于行业成长，消费者最终也会为劣币驱逐良币买单。对“物美”的追求可以无止境，但对“价廉”的追求需要更理性。

近日，某些车企大幅降价行为就引发新一轮“价格战”恐慌。中国汽车工业协会、工业和信息化部相继紧急表态，反对无序“价格战”，加大力度整治汽车行业“内卷式”竞争。众多车企负责人纷纷表示，中国汽车产业的未来在比拼“价值”而非“价格”。这一选择，蕴含着深刻的经济规律。

时代在变，市场也在变，模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流。跳出“价格战”，转向价值链，越来越多的人期待更高层次的物美

价廉。

生产、分配、交换、消费环环相扣，构成经济循环。生产者和消费者作为微观主体，站在经济循环的重要两端。

对于生产者而言，每一轮生产，都在回应消费需求，也能创造新的需求。

产业链中有一条著名的“微笑曲线”，前端的研发、后端的市场服务位于U形曲线的顶端，意味着有更高的附加值。企业只会用价格一招鲜，陷在曲线底端，赛道自然越走越窄；瞄准个性化、多样化、品质化，努力向上攀，才能遇见新的增长空间。

就像做菜，厨师想要抓住食客的胃，不仅要做好“招牌菜”，还要尝试开发更多新菜品，推出“创新菜”。企业也是如此，既要善于顺应趋势满足显性需求，又要敢于引领潮流发掘潜在需求，以高质量的商品和服务供给创造有效需求，优秀的企业家应该有这样的决心与雄心。

对于消费者而言，每一次消费，不仅在定义生活方式，也在引导产业升级方向。

消费的钱进入企业，如果被投入研发、扩大生产、提高员工待遇，将继续为消费升级提供动能，周而复始形成经济发展螺旋式上升。从上世纪80年代的自行车、缝纫机、手表，到90年代的彩电、冰箱、洗衣机，再到本世纪初的手机、电脑、汽车，消费升级的潮流一轮接着一轮，生产升级也一浪高过一浪。

消费看似是一轮循环的终点，何尝不是下一轮循环的起点，犹如螺旋的开关，升与降决定着是外展扩容，还是内卷塌陷。激活这个开关，需要各方聚力，让我们有稳定收入能消费、没有后顾之忧的优敢消费、消费环境优获得感愿愿消费。我们也不妨转变观念，消费不是浪费，该省省该花花，用真正满足需求的高品质商品和服务为生活添彩。

在现阶段，我国社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。从小康走向富足，“有没有”基本解决，“好不好”更加突出。今天，我们正处于变化的节点，消费重点从生存型向发展型、享受型升级，全面向新而行。

向新而行，需要怎样的物美价廉？

水平更高、层次更丰富，有功能与价格相应的性价比，有品质与价值适配的质价比，更有情感与个性共振的心价比。在对美好生活的追求中，物美价廉不断生长出新的时代内涵。

生活需要烟火，也渴望色彩。（转自《人民日报》）

图①：游客在云南大理洱海生态廊道骑行。

新华社记者 刘莲芬 摄

图②：市民游客在重庆南岸区龙门浩老街一家餐厅用餐。

新华社记者 王全超 摄

数据来源：国家统计局



前四月民营经济总体发展稳中向好

销售收入同比增长百分之三三六

《人民日报》北京6月3日电(记者 王观)国家税务总局最新发布的数据显示：今年前4个月，全国民营经济(包括民营企业 and 个体工商户)纳税人享受支持科技创新和制造业发展的主要政策减税降费及退税3518.8亿元，占比超六成，是税费优惠政策的主要受益对象。一系列税费优惠政策有效激发了民营经济活力。税务数据显示，前4个月，民营经济总体发展稳中向好，呈现出多方面亮点。

发展态势稳中向好。增值税发票数据显示，前4个月，民营经济销售收入同比增长3.6%，比全国企业高0.9个百分点，占全国企业销售收入比重71.3%。分行业看，制造业、高技术产业民营经济销售收入同比分别增长6.5%、15.5%，增速分别比全国同行业企业快1.8个和1.6个百分点。

吸纳就业人数稳步增长。税务数据显示，截至4月底，民营经济缴纳养老保险费的人数占全部企业职工缴费人数的79.4%，较去年同期提高0.2个百分点；缴费人数同比增长0.9%，较全部企业平均增幅高0.2个百分点。

新办经营主体保持增长。税收数据显示，截至4月底，全国民营经济涉税经营主体户数同比增长7.6%，占全国涉税经营主体比重达97.6%，为稳定经营主体基本盘贡献了重要力量。

国家税务总局有关局负责人表示，税务部门将继续不折不扣落实税费优惠政策，提升税费服务水平，帮助广大民营经济主体轻装上阵、增强活力，进一步发挥稳就业、稳企业、稳市场、稳预期的重要作用。

前4月全国社会物流总额同比增长5.6%

《人民日报》北京6月3日电(记者 欧阳洁)中国物流与采购联合会3日公布前4月物流运行情况。4月份，物流运行顶住外部冲击压力，展现较强韧性与发展潜力，整体保持平稳向好态势。1—4月，全国社会物流总额达115.3万亿元，同比增长5.6%。

从结构来看，生产和消费需求平稳增长，有效支撑国内物流需求保持韧性。1—4月，工业品物流总额同比增长5.7%，4月份多数行业和产品物流需求保持增长，41个大类行业增长面达87.8%。其中，装备制造业物流增速达9.8%；高技术制造相关物流需求同比增长10.0%。1—4月，单位与居民物品物流总额同比增长5.9%，较一季度提升0.1个百分点。4月份，消费品以旧换新等扩内需政策效应显著，叠加直播带货、即时零售等新业态助力，居民消费物流需求稳步增长。智能家居、通讯器材、建筑装潢等以旧换新相关品类商品零售额拉动消费增长1.4个百分点，带动物流需求同步释放。线上电商消费活力强劲，1—4月实物商品网上零售额增长5.8%，较一季度提升0.1个百分点。

进口货物物流总额有所回落，但降幅有所收窄。1—4月进口货物物流总额同比下降4.1%，较一季度收窄1个百分点。机电产品中，机床、集成电路进口物流量保持增长，同比分别增长22.9%和8.0%。4月份，中亚班列开行1143列，运送货物8.6万标箱，同比分别增长9.4%和14.6%；民航国际航线货邮运输量35.3万吨，同比增长26.3%。

2025年“服务消费季”活动启动

《人民日报》北京6月3日电(记者 王珂 尹晓宇)6月3日，2025年“服务消费季”活动在江苏省南京市启动。活动从6月开始，将持续至年底，按照“政府引导、市场运作、创新增效、提质惠民”原则，发挥部门、地方、协会、平台、企业、媒体作用，聚焦餐饮、住宿、家政、养老、文旅、旅游、体育、健康等10多个重点领域，组织开展160余项群众喜闻乐见、商家积极参与的服务消费促进活动。

2025年“服务消费季”系列促消费活动由商务部牵头组织，着力推动商旅文体健融合发展，培育“旅游+”“美食+”“体育+”“演艺+”“会展+”“数字+”“IP+”“冰雪+”“列车+”“电影+”等融合消费场景。通过优惠促销、品鉴体验、线路发布、展示推介、技能竞赛等多种形式，创新服务消费场景，激发经营主体活力，着力提升供给品质，释放服务消费潜能，培育服务消费新增长点。

启动仪式上，商务部服贸司发布2025年全国“服务消费季”活动方案，江苏省商务厅和南京市商务局分别发布服务消费惠享礼包和“宁享服务”消费臻选指南。

60多家中国企业亮相挪威海事展

新华社奥斯陆6月3日电(记者 张玉亮)全球知名航运海事专业贸易展会挪威国际海事展3日在挪威会展中心开幕。本届海事展专门设立中国馆，60多家中国企业积极展示新产品和新理念，希望借助这一世界级行业平台寻找合作伙伴、开拓国际市场。

中国国际贸易促进委员会机械行业分会会长周卫东介绍，随着我国航运和船舶制造业发展水平不断提升，企业参加国际展会的热情也越发高涨。本届海事展共有60多家中国企业参展，参展面积超过1300平方米，规模创历届之最。

挪威贸易、工业和渔业部国务秘书埃文·萨格巴肯与中国驻挪威大使侯悦共同参观了海事展的中国馆和多家中国企业展位。萨格巴肯在参观后对记者表示，他对中国船舶制造企业的创新能力印象深刻，挪威与中国企业在船舶制造等行业有着悠久合作历史，期待双方深化合作，结出更多硕果。“它们(中国企业)在寻找新的绿色解决方案，它们处于技术发展的前沿，而这正是挪威在航运领域实现绿色转型需要的技术。”

挪威国际海事展创办于1965年，每两年举行一次，是全球影响力最大的航运海事专业贸易展览会之一。本届展会为期4天，共吸引来自52个国家和地区的近1000家企业和机构参展。

高质量发展在一线 小城宝藏

镊子快速翻飞，指尖轻拢慢捻，乌黑的毛发在工人的巧手中渐次舒展，一片片轻若蝉翼的美妆睫毛做好了。在山东平度市大泽山镇的睫毛加工企业内，产品正等待发货。

名不见经传的小城平度，藏着美妆睫毛的致富密码。上世纪70年代，这门时髦生意来到平度，经过几十年的发展，如今已成为当地支柱性产业。数据显示，平度每年约有1.2亿副美妆睫毛销往海外，产量约占全球的70%。

“每根毛发都有自己的位置。”在平度伊彩美尔眼睫毛厂里，女工王振娟将细如发丝的貂毛精准嵌入模具槽，胶带一粘，一排自然卷翘的睫毛雏形呈现；相邻工位的于光敏将美妆睫毛分装入模具上，完成质检之前的工序。

“现在技术越来越熟练，每天能分装约2500副美妆睫毛，一月能挣6000多元钱。”于

每年出口约1.2亿副美妆睫毛，产值100亿元，山东平度——

时髦生意藏着致富密码

《人民日报》记者 李 蕊

光敏做眼睫毛已有10年，“这里离家近，工作时间自由，照顾家里老人、孩子都方便。”

近5年来，平度美妆睫毛企业数量大幅增长，目前，全市共有美妆睫毛经营主体5000余家，可生产加工3000余种不同样式、品类的成品，从业人员有6万多人。

“产业发展并非坦途。前些年，我们也曾面临发展瓶颈，比如存在自动化程度低、自主品牌建设滞后、产品附加值低等问题。”平度市工业和信息化局局长乔宁表示。

走进美妆在线新经济产业园内的青岛博秀睫毛毛工艺品有限公司车间，只见技术员轻触控制屏，机械臂在自动化流水线上灵巧舞动，粘取、移动、定位……一组操作行云流水。

“无需看管，这台‘3D打印’设备能自主完

成上料、制料等12道工序。”青岛博秀假睫毛工艺品有限公司总经理王海波说，“过去是家庭作坊式生产，现在是标准化生产车间，产业链生产效率提高了5至6倍，经济效益提高了20%。”

“我们还打造‘美妆睫毛产业大脑’，助力企业打造睫毛半成品和后端智能制造数字化车间，提升生产质效。”青岛美妆在线新经济产业园总经理郭虎说。

王海波是当地小有名气的“睫毛二代”。从父辈手中接棒后，他深谙创新之道：“现在要注重产品质量及品牌形象的塑造，适应不同国家消费者的需求与偏好。”他带领团队研发的可降解睫毛已成为欧美市场的新宠。

这些企业的转型，是平度美妆睫毛产业升

级的生动注脚。

近年来，平度推出财税扶持、电商培育、人才引进、品牌支持等政策，加快美妆在线新经济产业园、美妆配套产业园以及大泽山和旧店生产基地“两园两基地”发展，突出产业集聚优势，进一步“建链强链补链延链”，扶持产业做大做强。

“在上游，我们建设配套产业园，集聚拉丝、磨尖、染色等原料企业，补齐化纤原料生产环节；中游聚焦半成品生产环节，发力智能装备研发，实现降本、提质、增效；下游借力美妆在线新经济产业园，携手平台培育电商新生力量，助力企业向终端销售转型升级。”乔宁介绍，通过“建链强链补链延链”的系统工程，平度全面提升美妆睫毛产业的资源整合、技术实现与运营管理能力，年生产产值可达100亿元。

“下一步，我们将打造睫毛产业人工智能应用场景，建设未来工厂、产业图谱、数字园区等，积极推进数字化建设。”乔宁描绘着产业蓝图，“还要深化产学研合作，以智能化、数字化赋能产品创新，开拓更广阔的发展前景。”

(转自《人民日报》)