

中国经济是一片大海,大海的魅力体现在浩瀚无垠的体量上,也体现在奔腾跳跃的每一朵浪花上。宏观经济回暖向好,新质生产力加

快发展,高质量发展扎实推进,投影在一个个产品、一次次消费上。

今日,本报转发《人民日报》系列评论,透过生活细节,观察和解析

中国经济的空间与基础、优势与潜能、韧性 with 动力,探讨高质量发展的信心所在、力量所依。

——编者

行进中国的问题共答 ——春运之变话信心(上)

□李浩燃

人畅其行、货畅其流背后,是交通强国建设的“进度条”不断刷新,国家综合立体交通网总里程超600万公里,运力阈值不断创造新纪录

家国一体、家国同构,既是中华优秀传统文化的基本语境,也是中国社会的真实结构

日拱一卒,积尺寸之功,全社会合力跑好一棒又一棒,让春运一次次比一次更智慧、更贴心,让旅客出行体验更优质、更舒适

到北京西站接站,有两个瞬间在脑海中定格。有年轻女子过了检票闸机出站后,没有匆忙赶路,而是掏出化妆镜,从容补妆,自信微笑,再启程。

还有一位父亲,将孩子抱起,放在时尚的行李箱上,一路推着走。身着红色羽绒服的小朋友咯咯欢笑,扬起手中醒目的新春福字。

恍惚间发现,春运真的变了。曾经扛着大编织袋、忍受逼仄空间、身心皆疲惫的返乡人,竟已如此从容。这样的笑容和场景,不过是春运大潮中再平凡不过的一幕,却仿佛拥有一种神奇的穿透力,令人会心一笑。

春运,这场被形容为“世界上年度最大规模的人口迁移”,变的是什么?未曾改变的又是什么?

变化在于硬核实力。曾记否,人均铁路里程“不足一根香烟”,如今高铁飞驰、新站新线不断开通,全国铁路集中投用185组新造的时速350公里复兴号动车组保障春运。曾记否,珠三角“摩托大军”牵动人心,如今自驾出行说走就走。

2024年,深中通道、黄茅海跨海通道建成通车,池州至黄山等高铁建成投用,兰海、银昆国家高速公路主线实现贯通……人畅其行、货畅其流背后,是交通强国建设的“进度条”不断刷新,国家综合立体交通网总里程超600万公里,运力阈值不断创造新纪录。

变化在于社会心态。从焦虑于“能不能走得了”,到权衡“怎样才能走得好”,再到纠结“反向过年”还是冰雪游、出国游,人们面对春运的心态变化,源于选择更多元,折射美好出行需求水涨船高。当我们谈论春运时,所关注的也不仅仅是车票好不好买、路程是否顺利,还包括以什么样的方式与家人团聚,怎样把春节过得更有意义。往深里看,所聚焦的是一种寄托和情怀,一种文化和精神。

一个活力满满、热气腾腾的中国,变中也有不变。

不变的是“丹心从来系家国”的共情共鸣。家国一体、家国同构,既是中华优秀传统文化的基本语境,也是中国社会的真实叙事。在国的宏大叙事里,有家的具体而微。15年前江西南昌火车站广场上“春运母亲”巴木玉布木的照片,为何至今感染心灵?正是因为在中国人的集体记忆里,回家的路就是最美的风景。从一座城到另一座城,哪怕路途迢迢,只要往家的方向迈进,心便是暖的。家永远是最温暖的港湾,足以让人卸下奔波的疲惫,重整行装再出发。

不变的是“一枝一叶总关情”的同题共答。“几十个插座免费用,还用不用扫码,真是太方便了!”“刚开通运营不久的上海松江站,旅客在候车大厅自助充电区给手机充电。”“不管车外多冷,都要让旅客一上车厢就感受到温暖。”云南香格里拉火车站,铁路人昼夜坚守,为动车驱寒保暖。从工作人员到志愿者,在春运这场年度大考里,许许多多人携手护平安、保畅行,用心用情守护归途的每一程,凝聚的力量强大无比。

不变的是“要登绝顶莫辞劳”的久久为功。铁路12306推出学生和务工人员预约购票服务功能,让购票更便捷。赶在春运前陆续投用的高速服务区超级充电桩,缓解新能源车主里程焦虑。由C919执飞的航班不仅座位更宽敞,还有手机支架、挂衣钩等贴心小设计。日拱一卒,积尺寸之功,全社会合力跑好一棒又一棒,让春运一次次比一次更智慧、更贴心,让旅客出行体验更优质、更舒适。也正因点滴积累、稳中求进,中国式现代化一步步朝着目标挺进,铺展更加绚丽的图景。

短视频平台上,有网友动情留言:“人总是在接近幸福时倍感幸福。”同题共答,同心同向,春运既是流动中国的温暖剪影、行进中国的铿锵回答,也蕴藏着中国人为了美好生活向前再向前的精神密码。

(原载1月24日《人民日报》)

透过“从容心态”看“活力姿态” ——春运之变话信心(下)

□李洪兴

路有千万条,越走越称心,这是发展积累下的信心,也是人们享受发展成果而收获的舒心
乘上时代列车的我们,尽享发展的红利,平视着世界、远眺着前方,在满满的获得感中沉淀自信与从容

回家过年,是中国人不变的约定。前些天的微信家庭群里很是热闹。原来,在上海工作的表弟,准备回东北老家,只抢到十几个小时的站票。表姐觉得不妥,“多遭罪”。父母虽不乐意,但又觉得“能锻炼年轻人”。亲戚说,“工作又不差,该花就花”。在大家建议下,表弟最后买了机票,飞回了东北。

尽管有小纠结,回家路途,喜大于忧。啥票都能在手机上买,年货早早邮到家,“反向过节”趋势显著,自驾旅游潇洒自如,这些可知可感的变化,折射出生活富足、社会进步,见证一个乘着改革开放的时代大潮阔步前行的“活力中国”。

少了寒风中排队的冷颤,少了大包小裹的重担,“人在囧途”的叙事慢慢淡去,告别焦虑、选择多元,成就很多春运人的“从容心态”。放慢脚步、放松心情,利用长假带父母体检,为健康消费“添把火”;去心仪的城市打卡,哈尔滨、西安、重庆等旅游目的地“热力不减”;逛庙会、看演出、赶大集,寻找小时候的“年味”;逛商场、转商圈,换手机、试驾,以旧换新为生活提质……春节的“新过法”、春运的“新图景”,折射出人们“从容心态”与中国“活力姿态”的交相辉映,在历史与时代的深处写下有力注脚。

这注脚里,写着对美好生活的笃定。

回顾以往,人们难以忘怀的是站在拥挤车厢里上演“金鸡独立”,是一趟趟换车的反复折腾,是“咣当”“咣当”的声响让人难以入眠。审视当前,人们感受到的是带上宠物、开着私家车说走就走的畅快便捷,是老中青幼全体出游、聚餐、娱乐的团圆美满,是吃穿用度更加丰富、绿色低碳更为流行的惬意舒适。眺望未来,路有千万条,越走越称心,这是发展积累下的信心,也是人们享受发展成果而收获的舒心。

这注脚里,写着科技创新的自强。

G92杭甬高速,一辆车意外爆胎,车主刚想求助,无人机已出现在眼前。借助无人机自动巡航预警,通过“空中+地面”保姆模式快速处理路面事件,是这条高速路保障春运道路安全畅通的“秘籍”。国产大飞机C919首次投入春运;高速公路上投用凝冰预警系统,实时监测路面温度;大数据强力支撑,铁路12306系统购票平均等待1.8秒,每秒订单处理数超400笔……更智慧的交通网,更硬核的科技范儿,是发展成果的缩影。在路上,向前行,高水平科技自立自强,给我们注入过好新一年的底气,拼出新天地的勇气。

这注脚里,写着改革开放的信心。

“12306怎么操作?”四川成都东站,外籍旅客这样询问。不少外国人在春节之际入境中国,希望搭乘高铁体验中国年。有平台数据显示,今年春节期间的入境游订单同比增长203%。春运不再只是中国人自己的“大迁移”,春节也不再只是本土的节日,入境游持续火热。2024年,“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。春节走向世界,世界拥抱“春节”。当外国游客用“出乎意料”“从未想象过”来称赞在中国所见的风土人情、现代化发展时,“爱上中国”的理由更充分,“活力中国”的前景更可期。

时代变迁中,春运列车为何驰骋得愈发稳健?因为中国自身发展的原动力更足了、驱动力更大了,中国人自己的节奏感更好了、自主性更强了。从春节节奏看发展节拍,看到了供给优化提质、文旅不断走俏、消费稳步升温、交流更加热络、动能持续积累。乘上时代列车的我们,尽享发展的红利,平视着世界、远眺着前方,在满满的获得感中沉淀自信与从容。

习近平总书记指出:“过好春节意味着新一年有一个好的开端,家家户户幸福生活、老老少少开心快乐,就是人间美景。”回家过年,千万家庭的团聚共庆,中华民族的情感共鸣。这种共鸣,激荡个人奋斗意志、凝聚国家奋进的力量。新的一年,新的出发,满载亿万人民的向往,“中国号”驰而不息、运行不怠!

(原载1月27日《人民日报》)

品种多里话供需 ——生活细节里的中国经济①

□李斌

中国经济之所以具有深厚内生动力,根本就在于14亿多人构成的消费市场所释放的需求在持续变化、不断升级,并与生产端、供给侧形成联动互促

养老、医疗健康等功能。在社交平台“打卡”“种草”,也喜欢探索个性化定制,年轻消费者选购日用品,更关注品牌价值和购物体验。万能插座、多功能收纳盒等便利桌面办公,“赢麻了”花椒小挂件、“摸鱼”暖手宝缓解压力、疏导焦虑,上班族选购日用品,更倾向于契合工作场景。超大市场规模不仅总体需求具有超大规模特征,而且个体需求多种多样。从差异化中开拓蓝海,从个性化里洞悉趋势,企业才能准确把握创新的切入点。

需求不是一成不变的,捕捉市场的苗头,才能找准投资的风口。2024年,一名90后返乡成为新农人,在观赏香蕉上创新推出一系列“果语”产品。观赏香蕉因“禁止蕉(蕉)绿(虑)”的谐音梗而爆火,受到年轻消费者推崇。只有个性化的产品,没有僵化的市场。谁懂潮流,谁知风尚,谁就能站上创业的风口。准确把握未被发现、未被满足的消费需求和市场趋势,促进科技创新和产业创新相融合,才是

企业做大做强

的关键所在。伴随“两新”政策持续发力显效,汽车、家电等大件商品消费潜能不断释放。惠而不贵的日用品消费,同样值得重视。日用品消费一头连着民生,一头连着中小微企业的繁荣向好、社会就业的活水涌动,工人收入的水涨船高,是“消费对经济发展的基础性作用”的生动体现。日用品行业也是制造业和服务业相融相促的重要纽带,从教育培训到健身娱乐,从医疗保健到家政服务,小小日用品满足着多元多样的服务需求。扩大日用品消费,无论是消费端还是生产端,受益面都是极为广泛的。

在更高维度上,把握城乡居民消费需求扩展、消费结构升级的大趋势,从居民端发掘新需求,从企业端增加新供给,形成供需间的高水平动态平衡,利眼前,也惠长远。“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”,其战略价值和深远意义不言而喻。

眼下春节临近,无论是老北京年货大集还是浙江义乌国际商贸城,传统的福字、春联、台历等新年饰品,蛇年创意灯饰、立体摆件等新式日用品,都迎来大量消费者和采购商。琳琅满目的日用品,托举一个万家欢乐的幸福中国,见证一个蒸蒸日上活力中国。

(原载1月22日《人民日报》)

“文化+”里探机遇 ——生活细节里的中国经济②

□何娟

读懂多样化、多层次、多方面的文化需求,在增加优质产品和服务供给上下功夫,有助于将文化资源优势源源不断转化为文化发展优势、经济发展优势

以文化赋能经济,以经济活化文化,实现了满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一、社会效益与经济效益相统一,形成了文化繁荣与经济向好齐头并进的良好势头

另一方面,发展型、享受型消费需求凸显。从吃的、穿的、用的、到看的、玩的、藏的,大家越来越注重消费过程中的审美体验和精神享受,文化消费的意愿、能力、比重提高。习近平总书记强调:“要始终坚持文化建设着眼于人、落脚于人。”读懂多样化、多层次、多方面的文化需求,在增加优质产品和服务供给上下功夫,有助于将文化资源优势源源不断转化为文化发展优势、经济发展优势。

文化产业新业态,文化消费的蓝海,都蕴藏在“需求”二字中。比如,瞄准好看、好玩、有内涵,国家博物馆去年推出凤冠冰霜贴等各类文创产品200余款,销售收入超2023年翻番。又如,在沉浸感、氛围感上做文章,去年巴黎奥运会期间,全国超800家影院推出了2300余场次观赛

活动,吸引5.6万人次走进影院看奥运。找准传统与现代、文化与科技的结合点,好的文化产品和服务既能满足需求,也能创造需求,进一步激发文化消费潜力。

文化从来不是孤立的。观察如今的社会生产生活,“为了一座馆,奔赴一座城”的文化游盛行,由夜市向夜演、夜游拓展的“夜经济”红火,“文化搭台,经济唱戏”的道理更直观可感。更重要的是,人们在享有更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化生活的同时,文化认同、文化自信也得以不断强化,以文化人、以文惠民得以更好实现。

既要物质富足,也要精神富有,是中国式现代化的崇高追求。以文化赋能经济,以经济活化文化,实现了满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一、社会效益与经济效益相统一,形成了文化繁荣与经济向好齐头并进的良好势头,这正是写好“人文经济学”这篇大文章的题中应有之义。

首个“非遗版”中国年日益临近,逛年货大集、浏览线上商超,非遗元素、民俗活动目不暇接;多地文博场馆精心筹划,邀约公众“文博馆里过大年”……文化年货供需两旺,烟火气升腾文化味,成为文化繁荣与经济向好相互促进、相得益彰的生动写照。不断激发全民族文化创新创造活力,我们定能更好为发展赋能、为文化强基、为未来蓄势。

(原载1月23日《人民日报》)

新型商场里看转型 ——生活细节里的中国经济③

□李洪兴

商场那么多,假期去哪?

家里小朋友说,“去‘大峡谷’”。这是她对北京一个商场的称呼。“去干啥?”“看‘龙’。”孩子口中的“龙”,实际是商场里的恐龙模型。这个商场以恐龙为主题,营造热带雨林环境,还有颇具特色的小池塘。有趣、好逛,不少“回头客”成了“回头客”。

消费需求是多态的,也是动态的。近年来,为适应需求之变、效率之变,商场和商贸业出现了一轮明显的转型。过去一段时间,随着电商勃兴、物流提速,“只逛不买”成为新现象。面对“网购代替超市”“快递代替批发”的冲击,传统商业模式难以继,不少传统商场关门歇业。然而,电商与实体商贸,并非完全的对立关系。通过在商业模式、服务方式上转型升级,新型实体商业的空间很大、舞台宽广。

商场化身景区,新场景带来增长潜能。吉林长春有个商场叫“这有山”,店铺从“山脚”盘旋到“山顶”,石子铺路、牌匾古朴、山石林立,错落有致的布局,让商场成为景区,让消费如同“探宝”。

商场化身市集,新服务拓宽消费场景。为招徕顾客,有的商场把民俗市集搬进室内,方便消费者“赶集”;有的主打“金蛇纳春”主题,融合“老字号”与“新潮流”,打造满足各层次需求的消费盛宴。

商场化身艺术世界,新服务凸显融合力量。四川成都三个大型商业体,携手艺术家,结合光影技术,推出装置艺术、潮流艺术与传统非遗技艺的

展览,在探索艺术与商业空间的融合上迈出创新一步。

新型商场各具特色、融合创新,充分说明要突破经营之困、实现更好发展,商场必须作出增值选择。消费场景、消费模式、商品服务形式,都可以付诸增量思维改进提升。“品质、价格、服务”的三角关系,也可以逐一改进,实现新的均衡。既向变量要增量,又通过增量提质量,商场的效益方能实现质的提高。

新型商场变革的底气在哪里?消费需求日益多元,商品供给日渐丰富,科技赋能已成趋势,文化融合渐成潮流,空间塑造释放新意……多维因素,多重支撑,共同助推商场转型焕新,实现从“卖场”到“综合体”的蝶变,更好满足人民群众对美好生活的需要。

商业领域,主要有“货、场、人”三大元素。以前商场更多关注“货”和“场”,如今则更多关注

“人”。比如一些商场设置“生活驿站”,提供小修小补服务;还有商场里的书店,提供接放学服务,把学生接到店里,并为他们开展文化沙龙等活动。当前,商场融入文化、科技、生活等元素已是趋势所向,开展多元化经营、打造场景化服务已是现实所需。把人作为商业服务的重心与中心,以特色招揽人,以增值吸引人,以质量留住人,才能以“人气聚起来”带动“商机旺起来”。未来的“商场+”,不管叠加哪些要素,归根结底都应切中人的需求。

商场之变、商业之变,映照生活之变、时代之变。从货品有限到琳琅满目,从凭票购买到扫码支付,从单一货柜到各式店面,从国产货到买全球……我们购物更丰富、消费更便捷、服务更优质、大门更开放,经济发展也实现从追求规模速度到更注重质量效率的转变。市场永远都在,机遇也永远都在。那些处于困境的商场所缺的是啥?当然是创新的意识和能力。不足之中蕴新机、空白地带带蓝海,只要保持创新姿态、拼搏状态,商场和商贸零售业就会加速破局、焕发新生。

商场是商业之场,尤需众人捧场。主动创新、拥抱变革,让“账面”上多一些上升曲线,“市面”上多一些四射活力,那么商业消费的“基本面”就能拥有更多长期向好的支撑条件,让经济向好的成绩单更加亮眼。

(原载2月5日《人民日报》)