

# 4月份经济运行延续恢复向好态势

主要生产需求指标同比增速回升明显,积极因素累积增多

□ 本报记者 付朝欢

5月16日,国家统计局公布4月份国民经济运行数据。“4月份主要生产需求指标同比增速回升明显,经济运行延续恢复向好态势,积极因素在累积增多。”国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖在国新办新闻发布会上表示。

付凌晖说,在经济恢复好转、政策效应持续释放、上年同期基数较低等因素共同作用下,4月份经济延续恢复态势,主要指标继续回升。

## 制造业升级发展态势延续

制造业发展在我国经济发展中占据着重要地位。5月5日召开的国务院常务会议要求,把发展先进制造业集群摆在更加突出的位置。

付凌晖表示,从今年情况来看,我国制造业发展态势总体稳定。从投资来看,1-4月份,制造业投资同比增长6.4%,在上年较快增长的基础上,继续保持稳定增长。从结构上来看,制造业投资中,装备制造业同比增长16.1%,高技术制造业增长15.3%,都保持了较快增长,表明制造业升级发展态势延续。

付凌晖认为,下阶段我国制造业投资持续增长仍然有不少有利条件。一是我国正处在产业升级快速发展阶段,新技术广泛渗透,传统产业改造升级步伐加快,新兴产业发展壮大,这些都会带动制造业投资增长。同时,新能源产业还有数字经济相关制造业投资增长潜力巨大,为制造业投资持续增长提供

有力支撑。二是我国对制造业发展的支持力度不断持续加大。制造业中长期贷款持续保持较快增长,推动制造业发展的政策效应持续显现。三是随着经济恢复好转,会对制造业发展提供更好发展空间,有利于制造业投资稳定增长。

对于“4月份制造业PMI出现小幅回落至临界点以下”的现象,付凌晖回应称,这是在经济恢复过程中的暂时性现象。他从三方面分析原因:一是前期生产快速修复,需求恢复相对偏慢,一定程度上抑制了生产的继续扩张;二是企业去库存影响,前期由于工业企业库存增长较快,在市场需求相对不足条件下,企业主动去库存;三是季节性因素的影响。4月份相对于3月份制造业PMI均有所回落,这主要是企业生产节奏安排的季节性变化。“下阶段,随着经济内生动力增强,推动工业经济平稳增长政策效应显现,企业生产经营好转,制造业PMI逐步改善。”付凌晖表示。

## 当前不存在通缩,下阶段也不会出现

近期,价格走势备受关注。“当前价格低位运行主要是阶段性的,当前中国经济不存在通缩,总的来看,下阶段也不会出现通缩。”付凌晖分析说,CPI走低主要受一些阶段性因素影响,一是食品价格的回落,二是能源价格降幅扩大,三是国内部分耐用消费品降价促销,四是上年同期对比基数走高。

付凌晖强调,看价格总体的状况,

更重要的还要看扣除食品和能源价格的核心CPI。4月份核心CPI同比上涨0.7%,与上月涨幅相同,总体保持基本稳定。“目前0.7%的涨幅和疫情前相比还是偏低的,很重要的原因是服务需求仍在恢复中,相关价格涨幅跟过去相比偏低。随着经济社会恢复常态化运行,服务需求稳步扩大,旅游、交通、住宿、餐饮等价格涨幅回升,带动服务价格涨幅有所扩大。4月份,服务价格同比上涨1%,连续两个月回升。未来随着服务消费需求带动增强,价格回升也会推动核心CPI涨幅回归到合理的水平。”

对于下阶段的价格走势,付凌晖判断,CPI同比涨幅阶段性低位运行还会持续。一方面,是因为我国经济社会恢复常态化运行以后,供给需求都在改善,但是需求的恢复相对于供给改善仍显不足,尤其是国际环境复杂严峻,外需的拉动相对于上年有所减弱。短期内市场需求对价格拉动相对有限。另一方面,是国际输入性影响可能还会持续。受世界经济复苏乏力影响,国际大宗商品价格总体上去年相比回落,也会对国内价格产生下拉影响。此外,翘尾因素减弱。二季度,上年价格的翘尾影响是0.5个百分点,比一季度回落0.4个百分点。

“随着扩大内需政策显效、经济活跃度提升,就业逐步改善,收入增加、消费信心增强、消费场景恢复拓展,将带动CPI涨幅回到合理水平。”付凌晖说。

今年以来,受到国内外多重因素影响,PPI同比降幅连续扩大,4月份同比下降3.6%。付凌晖认为,主要受国际

输入性因素、部分行业市场需求不足、上年价格变动翘尾下拉影响加大等影响。他判断,下阶段,部分工业品价格短期下行情况还会延续,随着国内经济恢复,市场需求回暖,总的判断,下半年PPI有望逐步回升。

## 经济向好积极因素逐步增多

“就业形势整体改善,消费和服务业企稳回升,有望成为二季度经济向好的重要支撑力量。”付凌晖说。

先看就业——就业形势整体改善。4月份,全国城镇调查失业率为5.2%,连续两个月下降。“今年随着经济运行全面恢复常态化,劳动参与率稳步提升。近期很多劳动力返回就业市场。在这种条件下,全国城镇调查失业率还呈现一个下降态势,说明就业趋势在改善向好。”付凌晖表示,尤其是25-59岁的劳动力城镇调查失业率为4.2%,目前已经低于疫情前2019年同期水平,就业基本盘总体上是改善的。下阶段,随着稳就业政策落实落细,就业形势有望继续改善。就业稳定改善,有利于经济运行保持在合理区间,也有利于增加居民收入,增强消费能力,发挥消费对经济增长带动作用。

再看消费——消费拉动有望继续显效。我国有14亿多人口,超大规模市场优势明显,消费规模扩大、消费结构升级、消费模式创新态势比较明显。4月份,社会消费品零售总额同比增长18.4%,比上月加快7.8个百分点。今年1-4月份,实物商品网上零售额同比增长10.4%,增速比1-3月份加快。近期,文旅消费、网红特色消费、直播带货消费热度比较高,成为消费回升向好的新亮点。今年以来,各地区、各部门出台了一系列促消费政策,稳定汽车等大宗消费,加快培育新型消费,推动文旅消费等。下阶段,各项促消费政策进一步显效发力,新消费模式不断拓展,消费回升态势有望持续,将带动经济整体好转。

看服务业——服务业支撑作用得到彰显。服务业占国民经济“半壁江山”以上,对经济发展起重要作用。前些年受疫情影响,部分接触型服务业增长受限,影响服务业对经济增长贡献。今年以来,前期受到压抑的服务需求继续释放,接触型、聚集型服务业回升明显,服务业整体保持较快增长,对经济增长贡献显著提升。今年五一假期期间的旅游人数、旅游收入按可比口径相比,已经超过了2019年同期水平下阶段,服务业恢复向好态势有望持续,将发挥对经济回升的重要支撑作用。

“稳增长、稳就业、稳物价政策也会进一步落实落细,有利于经济持续恢复向好。对于经济恢复面临的困难和挑战也要保持清醒认识。下阶段,要着力恢复和扩大需求,加快建设现代化产业体系,推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。”付凌晖说。

# 北大荒继续领跑中国农业品牌

□ 本报记者 王健生

“天当被、地当床,双肩挑起大粮仓。”76年改革发展,三代人不懈奋斗,百万人勇往直前,北大荒创造了人类垦荒史上的罕见奇迹,书写了中国特色农业现代化的恢弘篇章。

日前,来自2023年中国品牌日活动的信息显示,北大荒建成了拥有113个国有农(牧)场、4600多万亩耕地、141.3万人口的国家重要商品粮基地和粮食战略后备基地,70多年累计生产粮食10022亿斤。2022年,北大荒集团粮食总产量达到451.3亿斤,连续12年粮食产量稳定在400亿斤以上,北大荒品牌价值达到1706.96亿元。

北大荒集团有限公司总经理助理翟永胜5月10日在2023中国品牌发展国际论坛·区域品牌创新发展论坛上表示,集团发挥现代

农业引领作用,不断强化市场思维理念,以“绿色智慧厨房”建设为引领,坚持品牌强农。当前,在继续领跑中国农业品牌、赋能中国农业发展方面,北大荒以资源和科技提升品牌原动力,以精神和文化提升品牌引领力,以营销和合作提升品牌竞争力。

“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,在习近平总书记“三个转变”的重要指示下,打造世界一流品牌,推动经济高质量发展成为众多中国企业的战略目标。拥有4600多万亩沃野良田和原生态自然资源禀赋的北大荒集团是发展现代化大农业和生产绿色有机食品的天然王国。多年来集团发挥基地优势,大力实施品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动。

产品品质是品牌的生命力。北大荒集团作为我国农业先进生产力的代表,坚持实施农业产业化经营,旗下拥有国家级及省级农业产业化龙头企业11家,发展了米、面、油、乳、薯、种等支柱产业,培育了“北大荒”“完达山”“九三”等一批中国驰名商标。依托农业全产业链优势,秉持“绿色、营养、安全、健康”的产品品质,维护好广大消费者舌尖上的安全。积极倡导绿色消费、健康消费,实

《1版

以“有为政府”引导服务的“无形之手”推动品牌实现阶梯式跨越,政企联手走品牌发展之路,是泉州品牌培育创建工作的一大亮点。蔡战胜介绍,在“质量强市”战略的引领之下,当地品牌从“粗放发展”转向“质量振兴”,已有累计近3万家企业通过国家质量管理体系认证。同时泉州市坚持以高标准争取市场竞争话语权,目前全市拥有国际标准25项、国家标准771项、行业标准551项。

## 以技术创新引领行业的转型升级

在中国企业向海外输出“中国技术”和“中国体验”的大潮中,汽车是一个值得关注的领域。海关总署数据显示,今年一季度,中国出口汽车达106.9万辆,同比增长54%。有业内人士预测,中国有望成为世界第一大汽车出口国。

“当前汽车行业进入一个淘汰赛,市场竞争异常激烈,竞争的高级阶段则是品牌的竞争。技术可以让企业领先3-5年,战略可以让企业领先10-20年。而能让企业在50年、100年以后屹立不倒的,那就是品牌。”比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福在论坛上分析道,技术是企业的硬实力,品牌是企业的软实力,打造与比亚迪技术地位相符的品牌形象,打造令人尊敬的世界级的

现代农业品牌品质升级。

同时,北大荒不断强化科技支撑。以北大荒研究院为主体同江南大学等食品领域内顶尖科研机构、高校院所开展深度合作,精准定向消费人群,推动中国农业品牌由中国制造向中国创造转变,实现农业品牌科技化升级,实现产品的全面升级。

悠悠万事,吃饭为大。北大荒为国家战略而生,肩负着维护国家粮食安全和保障农产品的有效供给的光荣使命和重大职责。北大荒不仅为国家建起了一个“物质粮仓”,更为国人贡献了一个“精神粮仓”。

“北大荒品牌具有中国特色、拥有红色基因,融合了军旅文化、移民文化、知青文化、黑土文化等多元文化特征和现代化大农业特质。”翟永胜说,深厚的历史和文底蕴丰富了北大荒品牌内涵。

据翟永胜介绍,目前,集团已建立以北大荒品牌为核心、龙头企业品牌为支撑、产品品牌为基础的母子品牌体系。以“北大荒”为母品牌,重点支持“九三”“完达山”“丰缘”“亲民食品”“垦丰”等行业头部品牌发展;鼓励打造地域特色鲜明、“小而精 小而美 小而专”的区域品牌。2022年7月,集团旗下九大品牌携手荣登中国500最具价值品牌排行榜,其中“北大荒”品牌价值达1706.96亿元,排名第42位,持续领跑中国农业。

近年来,北大荒集团不断创新商业模式,主攻营销、完善机制,依托“绿色智慧厨房”,以市场和消费需求为导向,发挥集团化优势,整合营销资源,深耕营销渠道,强化全产业链控制能力,构建“双循环”大营销格局,不断提升中国农业品牌市场竞争力。

当下,北大荒集团着力同各方交流融合、共同发力,实现产品互通、渠道共享、品牌共建,提升品牌竞争力,将高标准、高品质的厨房、餐桌产品源源不断地奉献给广大中国人和消费者。

翟永胜表示,未来品牌创新发展之路任重道远,北大荒集团将突出绿色、有机、非转基因资源优势,继续发挥“北大荒”中国农业第一品牌的引领作用,推动中国农业高质量发展。

品牌,是比亚迪奋斗的方向。

在王传福看来,技术创新是品牌的灵魂。“行业在平稳期主要通过专业化分工提升效率,行业管理是第一驱动力。但是大变革期,技术创新越来越起决定性作用。”王传福说,只有掌握核心技术,中国品牌才能真正在世界舞台“站稳”。他举例,比亚迪近年来实现了爆发式的增长,持续推出一系列全球首创的颠覆性技术,实现了高度的垂直整合和集成创新;同时与全球分享科技成果,走出一条从自主创新到全面开放创新之路。

技术创新对品牌建设的重要性也在本次品牌博览会展馆中充分显现。今年品牌会线下主题展区中,新增“创新100+”精品展区,对地方和中央企业推荐的百余件具有行业引领性的创新产品进行集中展示。雅万高铁动车组让印尼共享中国高铁美好体验,中老铁路“澜沧号”动力集中动车组让“友谊之路”变成“繁荣之路”……“走出去”的中国品牌不仅引领行业发展,更在海外基础设施建设、能源资源开发等重点领域承担了一大批具有示范带动性的重大项目和标志性工程,让中国成果与世界互利共享。这也正好呼应了中国品牌日的永久主题——“中国品牌,世界共享”。



## 全面恢复口岸快捷通关

国家移民管理局发布公告,5月15日起实施全面恢复口岸快捷通关、全面恢复实行内地居民赴港澳团队旅游签注“全国通关”等四项调整优化出入境管理政策措施,进一步保障便利中外出入境人员往来,促进服务对外开放。图为5月15日,旅客准备通过北京大兴机场边检站快捷通道。

新华社记者 李欣摄

《1版

# 以品牌促进高质量发展 以品牌见证新时代巨变

## 品牌创新成果越聚越多

引来不少观众专程打卡的“镇馆之宝”中国空间站1:10模型位于展馆的“黄金展位”。在其不远处,鹰击-12E导弹武器系统,最高压力一体式多功能移动加氢站——70MPa移动加氢站,新能源全时无人驾驶量产商用车Q-Truck,《流浪地球2》同款“钢铁螳螂”多地形智能应急救援平台等大国重器集中展现中国品牌力量,近百件“大国重器”产品令观展者领略科技创新的宏观成果。

呈现京剧脸谱纹样的国产最大直径盾构机“京华号”盾构机模型吸引了众多观者驻足。“京华号”盾构机刀盘直径16.07米,正应用于国内最长城市盾构高速公路隧道——北京东六环入地改

造工程西线隧道,沉降始终控制在3毫米内,创造了16米级超大直径盾构机单月最高掘进542米的月进尺新纪录。“京华号”由中铁十四局和铁建重工联合研发,具有自主知识产权,是国家先进制造业和科技创新深度融合、助推制造业科技升级的典型样本。

2022年春节期间,东六环改造工程成型隧道2454米,本报记者深入地下50多米深处,走到“京华号”盾构机最前端,当时,“京华号”即将面临极限压力——最大水土压力达到9巴,相当于手掌上站着一个160斤重的成人。而今,该隧道已顺利掘进7014米,即将贯通。

大国重器是闪耀而坚实的科创基石,消费品牌则百花齐放,积极展示其在新赛道、新动能、新消费、新场景等领域的科创成果,以展品释放科

创魅力。

飞行汽车将科幻照进现实,由小鹏汇天自主研发制造的旅航者X2在今年1月已经获得由民航监管机构颁发的特许飞行证,水滴造型的黑灰的机身上一堆开启的机门犹如一对展开的翅膀。

“过去,我们把全世界的品牌引入中国,今天,我们要把中国的品牌带向全世界。”合高汽车创始人丁磊表示。

“当前,居民的消费结构正在发生重大变化,高端品质型消费正在成为担

纲家电市场成长的重要来源。大家都比以往更加强调品质、重视品质。而扩大内需的关键在于高品质和高质量供给。”海信集团控股股份有限公司董事长、总裁贾少谦表示,无论是品质的升级,还是品牌的提升,背后的关键都是“创新”二字。中国企业应勇攀技术高峰勇挑大梁,充分抓住制造高端升级、全球化产业结构调整的机会,以创新引领让中国制造成为高品质的代名词。

中兴通讯副总裁陈志萍表示,在推动高质量发展的过程中,品牌建设既是“承载者”也是“助推器”。应坚持“用产品说话,用质量保证,用创新赋能”的品牌价值导向,持续构建品牌触点,以创造之力、品质之诚、文化之光,让“中国质量”享誉全球,让“中国品牌”闪耀世界。