

数说经济

掂掂 126 万亿元 GDP 的分量

老字号不老

126 万亿元 GDP 的背后,是我国持续快速发展所积累的坚实基础,是 14 亿多中国人向着更美好生活目标的迎难而上团结奋斗。要在提高发展质量效益基础上长期保持合理经济增长,实现有速度、有高度、有温度的发展。

本周,国家统计局发布了 2023 年中国经济全年答卷。初步核算,我国国内生产总值达 1260582 亿元,按不变价格计算,比上年增长 5.2%,主要预期目标圆满完成。2023 年,中国经济在攻坚克难中走出了一条回升向好的复苏曲线,成绩来之不易。126 万亿元 GDP 的分量,不妨从总量、增量、质量 3 个角度来掂一掂。

总量也很可观。GDP 是国民经济核算的核心指标,也是衡量一个国家或地区经济状况和发展水平的重要指标。放在更长一些的时间轴来看,2014 年、2016 年、2017 年、2018 年、2020 年、2021 年,我国 GDP 相继跨越 60 万亿元、70 万亿元、80 万亿元、90 万亿元、100 万亿元、110 万亿元大关,2022 年突破 120 万亿元。在高基数基础上,2023 年我国 GDP 超过 126 万亿元,距离迈上 130 万亿元新台阶仅一步之遥。2023 年,在全国上下的共同努力下,我们不仅完成了经济社会发展的全年主要预期目标,也为未来更长时期的发展打下了坚实基础。对于中国这么大的经济体而言,保持经济平稳运行至关重要,“稳”本身就是最大的“进”。

126 万亿元 GDP 的背后,是我国持续快速发展所积累的坚实基础,是 14 亿多中国人向着更美好生活目标的迎难而上团结奋斗。要在提高发展质量效益基础上长期保持合理经济增长,实现有速度、有高度、有温度的发展。

126 万亿元 GDP 的背后,是我国持续快速发展所积累的坚实基础,是 14 亿多中国人向着更美好生活目标的迎难而上团结奋斗。要在提高发展质量效益基础上长期保持合理经济增长,实现有速度、有高度、有温度的发展。



解丽

国产水果要靠品质拓市场

耿献辉

产业链、价值链、创新链协同,提升水果产业附加值。推进水果三次产业融合发展,延伸拓展产业链。加大品种改良与新品种选育力度,优化水果品种结构,使早熟、中熟、晚熟品种比例合理。

充分利用展会、产销对接会等,借助大数据、云计算等信息技术,拓宽流通渠道,扩大市场占有率。推进适度规模经营,提高市场竞争力。探索推广“大园区、小业主”等水果生产组织模式,提高生产经营效率。

产业链、价值链、创新链协同,提升水果产业附加值。推进水果三次产业融合发展,延伸拓展产业链。加大品种改良与新品种选育力度,优化水果品种结构,使早熟、中熟、晚熟品种比例合理。



上图 1月5日,广西壮族自治区南宁市西乡塘区坛洛镇同富村村民在分拣刚采摘的砂糖橘。 陆波岸摄(新华社发) 右图 1月8日,贵州省岑巩县注溪镇周坪村的村民在整理柚子。柚子将搭乘中欧班列销往俄罗斯。 杨云摄(新华社发)

深挖潜力锻造土特产竞争力

郭珍

中央农村工作会议提出,坚持产业兴农、质量兴农、绿色兴农,精准务实培育乡村产业。乡村拥有丰富的自然资源、生态资源和人文资源。根据资源优势,在最适宜的地区培育最适宜的产业,通过开发专属特色产品,满足日益个性化、多样化、高品质的消费需求,能够推动乡村特色资源加快转化增值,乡村特色产业发展潜力巨大。

记忆与现代审美有机结合,将潮流元素融入其中,切实增强产品市场竞争力。实体与虚拟结合,提升土特产吸引力。近年来,“网络体验+消费”新模式兴起,云直播、云展览等新业态不断涌现。利用数字技术,实现个性化定制、柔性化生产,能够提升土特产供给质量,让消费者收获更多体验感、仪式感,拓展消费场景和消费内容。

要想市场反响好,提升品质是基础,创响品牌是核心。依托独特资源禀赋,各地生产出许多绿色农产品、有机农产品、地理标志农产品,不少产品内在品质和外在品相上乘,但提升市场影响力还需要品牌的加持。应加大对区域公用品牌、企业品牌、产品品牌的培育力度,打造一批“独一份、特别特、好中优”的“土字号”“乡字号”品牌。

最近,商务部等 5 部门决定将 55 个长期经营不善的品牌移出中华老字号名录,经营不佳、业绩下滑的 73 个品牌需在 6 个月内完成整改,今后继续保留 1000 个经营规范、发展良好的品牌。“老字号”是指创立于 1956 年以前,具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征,并取得社会广泛认同的品牌。中华老字号企业广泛分布在食品加工、医药、工艺美术等 20 多个领域,2022 年,实现营业收入超 1.2 万亿元,近七成企业实现盈利。2023 年前三季度,营业收入已超过 2022 年全年水平,发展势头良好。

中华老字号是在中国工商业发展历史中孕育出的“金字招牌”,代表了一种商业信誉和市场感召。例如,同仁堂对“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的坚守,成就了百姓心中“放心药”的品牌价值,得到市场的特别青睐。吹尽黄沙始见金,诸多老字号拥有时间积淀的出彩“里子”,但老字号并不是“养老保险”,要想始终保住“江湖地位”,就必须体现出持续的风采与独特竞争力。这次被移出老字号名录的老字号酒楼,就曾因“必须点满 3 个菜才有座”而受到消费者诟病,不少顾客觉得他们的环境、服务、菜品已配不上老字号招牌。

老字号不容易,维护好更不容易。据统计,我国现存的中华老字号中,仅有 10% 的企业保持蓬勃发展势头,40% 的企业勉强实现盈亏平衡,近一半处于亏损状态。究其原因,还是经营理念落后、创新能力不足、产品迭代缓慢、消费体验较差等问题。

从一些长盛不衰的老字号发展轨迹来看,变的是对流量的玩法,不变的是对质量、特色和诚信经营的坚守。例如,庆丰包子铺为了让消费者吃得放心,对后厨操作、设备等进行了 24 小时不间断监测,守好门店质量环节。在现代市场环境,老字号要坚持繁荣发展,就必须坚守初心,精心打磨产品。要注重在传统制作工艺中引入新科技、新元素,提高生产效率和产品质量。否则,不用等官方摘牌,消费者在心里就已经“摘牌”了。

老字号焕发新活力,关键在于适应市场需求,在守正创新中闯出新天地。要改变“一老”永远心态,持续开发新产品,满足消费者的多元化需求。在 2023 年的中国品牌博览会上,一些老字号顺势推出的凤凰锂电助力自行车、回力数字资产球鞋等新产品,就获得消费者青睐。

年轻人是消费的活跃群体和未来市场的托底力量,抓住了年轻人就抓住了未来。老字号要玩转市场必须顺应这个趋势,赋予老字号新面貌,把老字号打造成“新潮牌”。比如,当下不少年轻消费者成为新国货的拥趸,老字号企业也要及时调整营销策略,主动拥抱新国货。中华老字号东阿阿胶联名茶饮品牌奈雪的茶,将阿胶和奶茶结合,推出阿胶奶茶饮品,成功解锁年轻人养生新方式。驼鸟墨水研发出国潮彩墨系列产品,再现中国传统色彩美学,成为年轻人的新宠。

有人说,老字号的“老”应是老百姓的“老”,消费者喜欢才是老字号。北京稻香村人气持续高涨,就与其近年来很好地适应了公众减糖、轻量化等需求紧密相关。面对当下快消费、数字化、定制化、直播带货等新模式,应当善用线上线下消费,积极营造多样化消费场景体验。杭州的朱炳仁·铜推出“跟着朱炳仁游杭州”文旅路线,将朱炳仁铜雕文化变成游客看得见、摸得着的沉浸体验。天津的长芦盐业、海味表、天士力等工业老字号,把单纯的工厂参观转化为工业购物游、科普游、企业文化游、工业遗产游,给消费者带来了新奇体验。

中华老字号是中国优秀传统文化在商业领域的集中体现,是宝贵的商业文明符号,其传承发展离不开政府部门的支持。比如,支持老字号在重点商圈集聚发展,引导他们升级改造旗舰店、品牌店、集成店,推动老字号实现数字化转型与智慧运营,支持老字号企业挂牌上市、发行债券,帮助老字号进入博览会、进免税店、上跨境电商平台、拓展国际市场等,充分发挥其在商贸流通、文化赋能、品牌建设等方面的示范引领作用。

新与老是相对的,可以相互转化。老字号可以成为新网红,新字号也能成长为老字号。因此,要积极改造升级“老字号”,深度开发“原字号”,培育壮大“新字号”,把传承不守旧、创新不忘本的原则,作为我们面对老字号的正确打开方式。

