

聚焦中央经济工作会议

我国将清理消费领域不合理限制措施

新华社北京12月11日电(记者王雨萧 黄韬铭)12月10日至11日举行的中央经济工作会议部署明年经济工作时提出,清理消费领域不合理限制措施,释放服务消费潜力。

“当前外部环境急剧变化,增强消费对经济增长的拉动作用,是加快构建新发展格局、实现高质量发展的重要抓手。对消费领域不合理限制措施有序清理,有利于充分释放内需潜力,进一步增强经济长期向好的内生动能。”清华大学中国发展规划研究院常务副院长董煜说。

重庆发布《进一步清理消费领域限制性举措持续扩大消费若干措施》,着力破除二手车流通交易信息不对称、医疗领域隐性门槛限制等堵点卡点;海南聚焦商品消费、服务消费、新型消费等领域,公开征集存在的限制性情况以及优化措施的意见建议……当前,多地正加快推动清理限制措施,优化消费环境,进一步激发出消费动能。

扩大服务消费是提振消费、扩大内需的重要抓手。

“我们将大力培育服务消费新增长点,比如旅居、邮轮游艇、体育赛事等领域,推进先行先试,培育优质品牌,清理限制性措施,为服务消费发展注入新动能。”商务部部长王文涛此前表示。

王文涛表示,将坚持“对外开放、对内放开”,以放宽准入、业态融合为重点扩大服务消费。实施服务消费提质惠民行动,健全服务消费“1+N”政策措施体系,实施好已经出台的38项政策措施,推动制定出台促进铁路与旅游融合发展、家政服务业高质量发展等政策文件。

“减少消费限制并不等于不加约束、任其发展,既要破除消费领域堵点卡点,也要完善相关保障机制,让消费环境不因‘松绑’而失序。各地在清理限制措施的同时,要进一步加强市场信用体系建设,确保消费环境公平、安全、有序。”国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

我国将着力稳定房地产市场



新华社北京12月11日电(记者王优玲)2026年房地产市场走向备受关注。10日至11日在北京举行的中央经济工作会议对明年的房地产工作作出明确部署,要求“着力稳定房地产市场”。

中国人民大学国家发展与战略研究院高级研究员秦虹表示,当前房地产行业处于结构重塑的关键阶段,市场格局呈现出鲜明的分化特征,市场的复杂性和多元性愈发凸显。

今年以来,在全国房地产整体销售市场增长尚未转正的大背景下,部分热点城市凭借扎实的基本面、精准的政策支持和有效的市场供给,率先展现出回稳态势。

会议提出,因城施策控增量、去库存、优供给,鼓励收购存量商品房重点用于保障性住房等。深化住房公积金制度改革,有序推动“好房子”建设。

国家发展改革委宏观经济研究院研究员刘琳说,我国城镇化发展已从快速增长期转为稳定发展期,城市发展模式也已从过去大规模增量扩张为主,转向以存量提质增效为主,房地产市场供求关系发生重大变化,“控增量、去库

存、优供给”的调控政策,正是适应这一转变作出的重要调整。

“一方面,住房需求总量趋于减少,要控制房地产新增供给;另一方面,要加快推动存量商品房去库存。”刘琳表示,要以新需求引领新供给,以新供给创造新需求。安全、舒适、绿色、智慧的好房子”建设,转移人口市民化以及城市更新等,都将形成房地产领域新的供需增长点,有助于稳定房地产市场,推动房地产高质量发展。

会议还提出“加快构建房地产发展新模式”。

浙江工业大学中国住房和房地产研究院院长虞晓芬表示,加快构建房地产发展新模式,是房地产市场平稳健康发展的根本举措。应坚持长短结合、标本兼治,改革完善商品房开发、融资、销售等基础性制度,推动房地产供需平衡、市场稳定。

“下一步,各地应按照会议要求,尊重市场规律,因城施策、精准发力,有效对接人民群众对美好居住生活的向往,促进房地产市场在新的发展阶段实现平稳健康运行。”秦虹说。

□ 新华社记者 蔺妍

达菲鸭穿上中式对襟褂,手持丝绸团扇,在刘劭为迪士尼公司制作的定格动画广告里,玩偶们“亲手”剪窗花、浇糖画、包荷花酥,画面充满中式风情。他所在的麒童工作室里,摆满了金属、黏土、毛毡等各种材料的迷你商品模型:凯迪拉克车门里装着回乡探亲时母亲塞进来的老母鸡,陶泥的奥利奥红色春节限定饼干被包在饺子馅里……

9年间,这家工作室完成了80余条定格动画广告片,客户包括乐高、丰田、麦当劳、宜家等。刘劭说,中国持续对外开放的市场吸引大批外资企业持续深耕。

2024年中国社会消费品零售总额超过48万亿元,今年有望突破50万亿元,“十四五”期间累计吸收外资已超过7000亿美元预期目标,是全球最具成长性、最具潜力的市场。中国商务部数据显示,今年以来,中国新设立外商投资企业数量5.4万家,同比增长14.7%,市场“磁吸力”依旧强劲。

“投资中国”金字招牌持续擦亮,与中国同行就是与机遇同行,是许多外企的理念。面对受众不断提升的文化自信,跨国企业在中国市场的广告中传统文化主题的设计明显增多。

“十几年前,跨国企业总有点高高在上的感觉。”环时互动广告公司北京总监车路说,那时的广告大多在欧美国家取景,模特也是金发碧眼。但近些年,外资公司开始转向熟悉本土社交话语体系的团队,不仅是单向的广告输出,“还需要以一个‘有温度’的活跃身份‘生活’在中国的社交媒体上,与受众密切互动”。

抖音、B站、小红书等社交媒体上,许多外企开设官方账号,在春节、中秋、端午等时机推出暖心小视频,定格动画以富有年代感和传统韵味的画面,成为热门选项:奥利奥的逛庙会、迪士尼的中秋赏月、丰田在兔年拍摄“小兔子的梦想”等……凯迪拉克的春节系列则邀请了8个拍摄团队各自完成广告作品展现“鲜明而独特的地域特色”,刘劭选择了四川的

跨国企业借『国风』广告吸引『中国心』

腊肉、辣椒、土鸡蛋这些元素,拍摄了一家三口驱车返乡探望父母的陶泥定格动画短片,城市化发展、乡土情怀、家族观念,最后交织在一辆车上。

及时跟进时事热点也是外企广告的重要推广途径,如可口可乐在改革开放40周年推出“致敬40年”系列,奔驰在高考前夕推出应景系列“不会选的时候一定选C”。刘劭说,以传统文化构建背景、以本地洞察考究细节之外,与本地品牌联名、借力拓宽受众,也是外资公司融入中国语境的三大法宝之一:奥利奥与本土潮玩品牌Nanci合作、乐高携手vivo旗下iQOO手机,旨在借本地品牌庞大的粉丝量提升人气。今年肯德基联动上海美术电影制片厂以1961年版《大闹天宫》动画为蓝本制作了定格动画《神仙天团》,唤醒了几代人的童年回忆,周边产品也颇为抢手,车路认为“背后是文化自信带来的新营销模式”。

越来越多的人将消费重点从外在的物质消费转向内在的精神需求,推动商家不断转变营销思路。在中国文化和旅游部非物质文化遗产司今年11月举办的2025非遗品牌推广周上,抖音平台公布,过去一年,抖音电商卖掉65亿单非遗相关产品;据另一社交媒体平台快手公布,非遗相关视频总播放量超1780亿次。

浙江传媒学院广告系副教授、浙江省新消费品牌研究院研究员刘佳佳认为,曾经“进口货”带着光环,但生长在国力更加强盛、本土经济越发繁荣的青年一代,在“情感消费”维度更倾向于本土文化带来的共鸣。例如阿迪达斯广告中突出的非遗“苗绣”、传统故事“鱼跃龙门”都受到年轻人追捧。车路说,“能够感受到外国企业主动了解中国习俗、中国文化,积极适应和融入中国社会生活的强烈意愿。”

从春节成为联合国假日,到中国设计和制作的动漫影视、潮玩手办成为爆款,文化自信塑造着新的消费模式——年轻和热血、眷恋与情怀、潮流亦传统,跨越千年的文化根脉正焕发新的生机。

新华社北京12月12日电

