

经济信息周报

2024 年 2 月第四周（总期第 96 期）

中国物流信息中心

2024 年 2 月 19 日-2024 年 2 月 23 日

目录

一、宏观动态.....	1
（一）政策动态.....	1
我国提出到 2025 年初步建立工业领域碳达峰碳中和标准体系.....	1
（二）金融动态.....	2
5 年期以上 LPR 下降释放了哪些信号？.....	2
（三）消费动态.....	4
1. 解读假日经济的消费密码.....	5
2. 春节假期服务消费增长快.....	7
（四）投资动态.....	8
多地扩投资亮清单 重大项目掀开工潮.....	9
（五）外贸动态.....	11
发展“跨境电商+产业带” 深圳发布 24 条重磅措施稳外贸.....	12
二、行业动态.....	15
（一）装备制造业动态.....	15
9 部门联合出台新政策 促进新能源汽车贸易合作健康发展.....	15
（二）高技术制造业动态.....	18
中国产 C919 和 ARJ21 飞机首次亮相新加坡航展.....	18
（三）钢铁行业动态.....	19
钢铁新材企业跑出发展“加速度”.....	19
（四）建材行业动态.....	21
2024 水泥行业十大预测：刀刀内向，踔厉奋发！.....	21
（五）房地产行业动态.....	24
新房市场平稳 二手房交易量喜人.....	24
（六）餐饮业动态.....	28
餐饮业的 2024：顾客在哪？钱会流向何方？.....	28
（七）旅游业动态.....	38
透过“人气”看旅游.....	38
三、海外动态.....	40
（一）美联储会议纪要：“首降”时间点仍不明朗 需再观察通胀轨迹.....	40
（二）日本 GDP 为何被德国反超？.....	42

一、宏观动态

(一) 政策动态

我国提出到 2025 年初步建立工业领域碳达峰碳中和标准体系

信息导读：“十四五”时期是落实我国碳达峰目标的关键时期，工业领域是实现我国碳达峰目标的重点对象。工业和信息化部近日印发《工业领域碳达峰碳中和标准体系建设指南》，提出了到 2025 年和 2030 年的一系列建设目标，同时规划了工业领域碳达峰碳中和标准体系框架和碳达峰碳中和标准制定重点领域。《建设指南》要求，到 2025 年，初步建立工业领域碳达峰碳中和标准体系，制定 200 项以上碳达峰急需标准。到 2030 年，形成较为完善的工业领域碳达峰碳中和标准体系，实现重点行业重点领域标准全覆盖，支撑工业领域碳排放全面达峰，标准化工作重点逐步向碳中和目标转变。工业和信息化部相关负责人表示，《建设指南》注重与现有工业节能与综合利用标准体系、绿色制造标准体系的有效衔接，希望通过加快标准制定，持续完善标准体系，推进工业领域向低碳、零碳发展模式转变。

信息摘要：工信部近日印发《工业领域碳达峰碳中和标准体系建设指南》（下称《建设指南》），提出到 2025 年，初步建立工业领域碳达峰碳中和标准体系，制定 200 项以上碳达峰急需标准，重点制定基础通用、温室气体核算、低碳技术与装备等领域标准，为工业领域开展碳评估、降低碳排放等提供技术支撑。到 2030 年，形成较为完善的工业领域碳达峰碳中和标准体系，加快制定协同降碳、碳排放管理、低碳评价类标准，实现重点行业重点领域标准全覆盖，支撑工业领域碳排放全面达峰，标

标准化工作重点逐步向碳中和目标转变。

工业领域是实现我国碳达峰目标的重点对象。《建设指南》提出工业领域碳达峰碳中和标准体系框架，规划了重点标准的研制方向，注重与现有工业节能与综合利用标准体系、绿色制造标准体系的有效衔接。

具体建设方案包括，碳达峰碳中和标准体系框架，涉及工业领域碳达峰碳中和标准体系框架包括基础通用、核算与核查、技术与装备、监测、管理与评价等五大类标准。碳达峰碳中和标准制定重点领域，包括基础通用标准、核算与核查标准、技术与装备标准、监测标准、管理与评价标准。

《建设指南》提出，要加强相关标准化技术组织建设，强化产业链上中下游标准之间的有效衔接，国家标准、行业标准和团体标准之间的协调配套。引导行业内的龙头企业、科研院所、社会团体、检测认证机构、行业低碳标准化技术组织、地方工业和信息化主管部门等积极参与标准化工作，鼓励企业制定严于国家标准和行业标准的企企业标准，推动企业加快实现低碳转型。

信息来源：经济参考报

(二) 金融动态

5 年期以上 LPR 下降释放了哪些信号？

信息导读：2月20日，人民银行公布2月贷款市场报价利率(LPR)，1年期LPR为3.45%，与上次持平；5年期以上LPR为3.95%，较上次下降0.25个百分点，调整方向符合市场预期，调整力度超出市场预期。一季度，我国宏观政策需发力以保持合理增速，1年期LPR稳定，5年期以上LPR下调，有利于经济平稳开局，尤其是5年期以上LPR下降，可有效降低融资成本，刺激需求，促进投资和消费，支持房地产平稳发

展。存量房贷利率将随 LPR 调整，减少居民利息支出。当前国债和企业贷款利率已处于历史低位，长期来看，低利率水平有助于经济恢复向好。值得关注的是，5 年期以上 LPR 调整不影响银行净息差，兼顾经济支持与银行健康发展。

信息摘要：2 月 20 日，人民银行公布 2 月贷款市场报价利率（LPR），1 年期和 5 年期以上 LPR 报价分别为 3.45% 和 3.95%，分别较上次持平 and 下降 0.25 个百分点。

业内对本次 LPR 调整此前已有预期。从外部环境看，2024 年发达经济体货币政策的外溢性将朝着压力减小的方向发展，中美货币政策周期差趋于收敛，这一变化客观上有利于增强中国货币政策操作的自主性，拓展货币政策操作的空间。此次 LPR 报价即体现了货币政策以我为主、兼顾内外均衡特点。考虑到美联储今年大概率会进入降息周期，但中美利差倒挂的局面短期较难扭转，1 年期 LPR 保持不变，5 年期以上 LPR 下降，既保持对实体经济合理的支持力度，又兼顾内外均衡，提高应对外部冲击的韧性与政策的自主空间。

从国内经济发展情况看，LPR 在关键时点下降，有利于靠前发力稳好开局。2023 年我国经济增速达 5.2%，其中有低基数因素的影响。今年若要继续保持合理的经济增速，一季度需要宏观政策靠前发力，及早体现政策成效。作为银行贷款定价基准，LPR 直接关系到企业和居民的融资成本和财务支出变化，5 年期以上 LPR 下行有助于进一步带动贷款利率降低，促进社会融资成本稳中有降，激发实体经济有效需求。

从政策和市场情况看，LPR 下行表明前期政策效果显现。近期，人民银行通过一系列政策措施和积极引导，有效降低了商业银行资金成本。人民银行持续发挥存款利率市场化调整机制作用，各主要银行去年以来多次下调存款利率，部分中小银行也跟进调整，叠加近期支农支小再贷

款、再贴现利率下调，法定存款准备金率下调等政策，商业银行负债端成本有所下降，市场普遍预期 LPR 报价行将根据成本变化下调 LPR 报价。

不过，相较于市场预期，此次 LPR 的下行力度总体更大，被市场认为“超预期”。如何理解 5 年期以上 LPR 下降释放的政策信号？

首先，5 年期以上 LPR 下降，有利于进一步促进投资和消费。2024 年一个重要政策方向是要推动房地产行业平稳发展，其中适度降低居民房贷利率被视为关键一招。随着 5 年期以上 LPR 下行，存量房贷利率也将在重定价日相应调整，可节省房贷借款人利息支出，促进投资和消费，有助于支持前述政策目标实现。同时，随着存量房贷利率调整、居民利息支出减少，也有利于居民消费的进一步恢复。

其次，5 年期以上 LPR 下降，将有效支持经济延续回升向好势头。当前利率水平处于历史低位，10 年期国债利率已下行至 2.5% 左右，2023 年新发放企业贷款加权平均利率为 3.88%，同比下降 0.29 个百分点，创有统计以来新低，个人住房贷款利率同比下降 0.75 个百分点。在当前有效需求不足和预期偏弱的情况下，保持较低的利率水平，有助于持续支持国民经济恢复向好。

另外，由于此次 5 年期以上 LPR 下降主要影响中长期贷款，综合考虑存款利率的下调，对银行净息差不会产生负面影响，能够较好兼顾了支持实体经济和银行健康发展的需要。

信息来源：金融时报

(三) 消费动态

信息导读：春节假期期间，我国国内旅游出游人次达到 4.74 亿，旅游消费总额达到 6326.87 亿元，分别同比增长 34.3% 和 47.3%。同时，电影票房也达到 80.16 亿元，观影人次 1.63 亿，均创历史新高。国家税务

总局增值税发票数据，今年春节假期，全国服务消费相关行业日均销售收入同比增长 52.3%，其中旅游、住宿、餐饮和文化体育服务等消费快速增长。受春节返乡和旅游需求带动，长三角地区、黑龙江和海南等地的服务消费也有明显增长。

这些数据表明假日经济具有强大的消费力量。自 2023 年中国经济恢复常态化运行以来，五一小长假、暑期、国庆黄金周等假期消费市场均呈现出繁荣的景象。其中，服务消费空间广阔，供给创新是释放消费潜能的关键，下沉市场实力不可小觑。未来，满足居民消费需求、优化消费供给、创新服务模式等方面将成为推动经济发展的重点。税务部门表示，将持续开展便民办税春风行动，提高纳税便利度和效率，进一步打造市场化、法治化、国际化的税收营商环境。

1. 解读假日经济的消费密码

信息摘要：假日经济的力量有多大？8 天春节假期，全国国内旅游出游 4.74 亿人次、国内游客出游总花费 6326.87 亿元，分别同比增长 34.3% 和 47.3%，旅游消费多项指标创历史新高。同样创下新高的还有电影票房。初步统计，春节假期全国电影票房达 80.16 亿元、观影人次 1.63 亿，均创造同档期新纪录。

一个个“热辣滚烫”的数据背后，是活力满满的超大规模消费市场，是中国经济蓬勃向上的生长力量。春节消费红火，为全年经济开了一个好头。

不只是龙年春节假期。稍微拉长一点时间来看，2023 年中国经济恢复常态化运行以来，从“五一”小长假到暑期再到“国庆”黄金周，“火爆”是共同的形容词。消费需求在假期加速释放，特别是文旅复苏一马当先，成为引领带动整体消费加快恢复，促进经济回升向好的重要力量。

假日经济是观察经济活力的一个窗口，由假日观平日，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，有几方面或许可以成为下一步发力重点。

其一，服务消费空间广阔。春节期间，“吃喝玩乐”需求旺盛，餐饮、旅游、住宿、休闲娱乐等消费全面增长。国家税务总局增值税发票数据显示，全国服务消费相关行业日均销售收入同比增长 52.3%，旅游游览和休闲观光服务日均销售收入同比分别增长 70%和 40%。据商务部商务大数据监测，全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长 8.5%。

随着我国经济转向高质量发展阶段，居民消费结构不断转型升级，消费形态逐渐由以商品消费为主向商品和服务消费并重转变。悦己消费、体验式消费、颜值经济、银发经济等成为新亮点。2023 年，我国服务零售额比上年增长 20%，增速高于同期商品零售额增速 14.2 个百分点；全国居民人均服务性消费支出 12114 元，占居民消费支出比重达 45.2%。无论从国际经验还是国内消费发展趋势来看，与人们美好生活息息相关的服务消费，未来在我国消费市场中将扮演越来越重要的角色。

其二，供给创新是释放消费潜能的关键。这个春节，人们在“南北互换、东西互跨”中领略大好河山，在新春灯会、舞龙表演、庙会市集、非遗秀场里感受浓浓年味。冰雪游、年俗游、红色游、亲子游等成为潮流，夜游、夜展、夜食、夜购、夜演等新“夜”态热气升腾，沉浸式体验、多媒体交互等多元方式让游客乐享文旅盛宴。消费扩容提质的特征明显，绿色有机食品、金银珠宝销售额同比增长 20%左右，国潮、国韵、国货大放异彩，海南离岛免税购物 8 天揽金近 25 亿元。

各地经济基础、文旅资源不尽相同，但观察近年来口碑在线的爆款城市或旅游景点，无一例外离不开消费供给的优化、场景的创新和服务的用心。当前，居民消费更加追求绿色健康、个性多样，更加青睐文化特色、科技智能，谁能更主动、更精准、更有效地满足这些需求，不断

推出受市场欢迎的新产品、新模式、新业态、新体验，谁就有望赢得更大的发展。

其三，下沉市场实力不可小觑。春节返乡，笔者在家乡的县城看到，瑞幸、库迪、霸王茶姬、喜茶、蜜雪冰城等品牌咖啡、新式茶饮店越来越多，新消费方式、新消费场景加速渗透，年轻人消费习惯向“大城市”看齐。有机构调查显示，这个春节，县域市场里的国产洗地机、洗碗机等智能家居产品销量增长超六成。

三线及以下城市、县镇与农村地区的市场一般被称为“下沉市场”，但下沉市场绝非小众市场，其消费人数占国内全部消费市场的 2/3。美团发布的 2024 春节“吃喝玩乐”消费洞察表明，四线以下地区消费同比增速最快。随着城乡区域协调推进、数字经济发展以及电商平台加快下沉，居民消费观念不断转变、消费档次不断提高、消费结构不断升级，下沉市场的消费能力将加速崛起。这也对完善消费基础设施、创新流通业态和模式、补齐服务短板、改善消费环境等方面提出了新的要求。

扩大消费需求是一个系统工程。春节假期已经过去，将假日经济的热潮转化为日常消费的持续涌流，还有许多文章可做。

信息来源：经济日报 作者：熊丽

2.春节假期服务消费增长快

信息摘要：国家税务总局增值税发票数据显示，今年春节假期(正月初一至初八)全国服务消费相关行业日均销售收入同比增长 52.3%，旅游、住宿、餐饮服务消费快速增长，文化体育服务消费热度上升。

春节假期，旅行社及相关服务日均销售收入同比增长 1.2 倍，旅游游览和休闲观光服务日均销售收入同比分别增长 70%和 40%。长途旅行和自驾游成为更多人的出行选择，航空出行服务、汽车租赁服务日均销售

收入同比分别增长 71%和 1.4 倍。受春节返乡及出行旅游需求带动，住宿服务日均销售收入同比增长 25.4%，其中，经济型连锁酒店、旅游饭店日均销售收入同比分别增长 35.2%、11.5%。民宿服务提供个性化消费场景受到游客欢迎，日均销售收入同比增长 68.8%。餐饮服务日均销售收入同比增长 31.5%。

此外，文化体育服务热度上升。春节假期，文化艺术服务日均销售收入同比增长 86.7%，其中文艺创作与表演服务日均销售收入同比增长 1.1 倍。体育服务日均销售收入同比增长 43.2%，其中体育健身服务、体育场馆服务日均销售收入同比分别增长 45.8%、31.2%。

春节假期，长三角地区凭借特色旅游景点吸引较多游客，上海、江苏、浙江服务消费日均同比分别增长 67.7%、46.8%和 45%。受冰雪消费带动，外来游客较多，黑龙江住宿、餐饮日均销售收入同比分别增长 1.8 倍和 1.2 倍。冬季传统旅游旺地海南旅游游览服务消费增幅较高，日均销售收入同比增长 1 倍。

国家税务总局有关负责人介绍，春节假期我国居民消费潜力加速释放，消费对经济的支撑作用持续凸显。各地税务部门推出春节办税缴费“不打烊”服务，依托自助办税、网上办税等多种形式，持续推进“非接触式”办税缴费，全力保障纳税人缴费人多样化需求。税务部门将持续开展“便民办税春风行动”，充分发挥税收大数据作用，提高“好办事”的便利和“办成事”的效率，进一步打造市场化、法治化、国际化税收营商环境。（经济日报记者 董碧娟）

信息来源：经济日报

（四）投资动态

多地扩投资亮清单 重大项目掀开工潮

信息导读：龙年新春伊始，全国各地纷纷部署扩大有效投资，亮出2024年重大项目清单。在政策支持下，诸多规模大、结构优、活力增的项目集中开工，为全年经济“开门红”贡献力量。春节假期过后，各地掀起开工热潮。重大项目是经济发展的“压舱石”，也是扩大有效投资的重要抓手。要扩大有效益的投资，发挥好政府投资的引导带动作用，激发民间投资活力。

多地公布的2024年扩大有效投资政策和重大项目清单中，项目数量多、投资金额大、产业更向“新”等特点显著。为持续扩大有效益的投资，各地纷纷出台政策措施，强化要素配置保障、激发民间投资活力。

2024年政策面将继续加大宏观调控力度，固定资产投资增速有望较上年小幅加快，整体呈现“稳中有进”特征。其中，基建投资有望继续保持较快增长水平，制造业投资增速也将趋于加快。

信息摘要：龙年新春伊始，全国多地积极部署扩大有效投资，纷纷亮出2024年重大项目清单。政策支持加力提效，一批规模大、结构优、活力增的项目集中开工，奋战全年经济“开门红”。

2月18日，总投资30.3亿元的青岛上合枢纽港新城基础设施及配套工程（一期）项目开工，现场机械轰鸣，一派忙碌景象。

“项目将通过园区6条道路及配套工程的建设，进一步提升园区综合服务功能，构筑交通经济圈协同发展，助力上合国际枢纽港建成上合示范区国际交流对外展示的重要窗口。”中铁建设副总经理马方表示。

数据显示，截至2月19日，中铁建设在施工程436个，海外项目春节不停工，六成以上国内工程完成复工复产，劳务工人返场超1.3万人。

春节假期刚过，各地就铆足干劲掀起开工潮：在江西，1139个一季

度重大项目集中开工，总投资 6805 亿元；在浙江，333 个“千项万亿”重大项目集中开工、投产投运，总投资 9770 亿元；在广东，佛山等地相继启动新春集中开工项目建设……

重大项目是经济发展的“压舱石”，也是扩大有效益的投资的重要抓手。

2023 年中央经济工作会议在部署今年经济工作时指出，“扩大有效益的投资”。“扩大有效益的投资，既是扩大国内需求的重要途径，也是推动经济高质量发展和经济增长动能转换的内在要求。一方面，要进一步发挥好政府投资的引导带动作用，抓好重大基础设施建设，加强对科技创新、产业升级、民生领域等方面的投资；另一方面，要更加重视激发民间投资活力，增强民间资本信心。”中国银行研究院研究员范若滢表示。

细看近日多地公布的 2024 年扩大有效投资政策和重大项目清单，规模大、结构优、活力增是关键词。

项目数量多，投资金额大——广东省安排省重点建设项目 1508 个、年度计划投资 1 万亿元；重庆市重点项目名单初步纳入项目约 1200 个、计划总投资约 2.9 万亿元、年度计划投资超过 4500 亿元；江苏全省实施重大工业项目 600 个，项目数较上年增加 100 个，项目计划总投资 15498 亿元，年度计划投资 3696.8 亿元，较上年度分别增加 17.8%、15.0%。

产业更向“新”，民生增“暖”意——上海市重大工程计划安排正式项目 191 项，其中科技产业类最多，达到 76 项；江苏省 600 个省重大工业项目中战略性新兴产业项目占比 69.5%，第三代半导体、氢能、新型储能、前沿新材料、未来网络通信等未来产业项目占比 12.8%；湖南省十大重点民生实事共有 24 个项目，预计投入总资金 536 亿元，较 2023 增加 21 亿元。

支持加力提效，激发民间投资——聚焦持续扩大有效益的投资，安徽省《关于巩固和增强经济回升向好态势若干政策举措》提出强化要素配置保障、激发民间投资活力等支持举措，明确设立促进民间投资引导专项资金，对民间投资增速快、活力强、措施实的地方予以支持；

《2024年浙江省扩大有效投资政策》提出，制定实施浙江省政府和社会资本合作新机制的实施细则。确保2024年全省民间投资增速、民间投资占固定资产投资比重，较2023年有所提升。此次浙江省集中开工的333个“千项万亿”重大项目中，以民营企业为投资主体的产业项目数量占比近半，创下新高。

业内人士指出，一个个重大项目工程“赶前抓早”布局、集中开工建设，传递了扩投资提速的信号，有利于提振信心和预期，更好发挥有效投资关键作用。

东方金诚首席宏观分析师王青表示，2024年政策面强调要继续“加大宏观调控力度”，固定资产投资增速有可能较上年小幅加快，整体上呈现“稳中有进”特征。其中，基建投资有望继续保持较快增长水平，制造业投资增速也将趋于加快。

“今年以来，积极的财政政策进一步发力。随着2023年1万亿元增发国债项目全部下达完毕，各地方新增专项债的发行工作也陆续开启、进行接续，预计今年政府投资将保持较大力度，并发挥带动放大效应，以推动投资持续较快增长。”范若滢预计，后续专项债发行节奏将加快，呈前缓后快的态势，并且今年新增专项债规模大概率将高于上年。

信息来源：经济参考报

(五) 外贸动态

发展“跨境电商+产业带” 深圳发布 24 条重磅措施稳外贸

信息导读：近日深圳市发布了《推动外贸稳规模稳份额稳增长工作措施》，围绕七大板块推出了 24 条具体举措，旨在巩固深圳外贸基本盘，促进外贸稳定高质量发展，加快贸易强市建设。这些措施包括扩大先进制造业出口，推动深圳特色优势产业与外贸联动；加快推动产供销一体化，推动大型制造业企业及其上下游企业在深开展国际贸易；稳定提升加工贸易，建立加工贸易企业及其产业链供应链关键环节企业服务机制；培育扩大汽车出口，推动深汕比亚迪汽车工业园二期项目投产出口；发展“跨境电商+产业带”，推动跨境电商健康持续发展；开拓发展离岸贸易，加快大豆离岸现货交易市场建设；在持续优化进口商品结构方面，增强进口平台支撑，加快前海蛇口自贸片区、福田区进口贸易促进创新示范区建设；提升外贸基础配套，优化跨境贸易营商环境，包括拓展国际货运能力，加大专用仓储供给，优化通关监管布局，以及加大财政金融支持力度，用足用好各级外经贸发展专项资金。预计随着后续这些措施的实施，将有助于深圳稳外贸，激发外贸新动能，推动贸易高质量发展。

信息摘要：2 月 20 日，《深圳市推动外贸稳规模稳份额稳增长工作措施》（以下简称《措施》）发布。《措施》围绕促进产业贸易紧密联动、持续优化进口商品结构、加快培育新业态新模式、支持内外供需高效对接、优化跨境贸易营商环境等七大板块推出 24 条举措，切实巩固深圳外贸基本盘，促进外贸稳定高质量发展，加快贸易强市建设。

扩大先进制造业出口

推动深圳特色优势产业与外贸联动，是深圳促进外贸稳定高质量发展的基本盘。

《措施》提出，扩大先进制造业出口。加大重点产业集群和专精特

新“小巨人”企业的出口信用保险承保限额支持力度，帮助企业拓展海外市场。支持电化学储能产品出口企业与船公司签订长期直客协议。加大码头储能柜堆位供给，延长船边直装作业时间。规范二手手机出口，保障出口商品质量。

加快推动产供销一体化。推动大型制造业企业及其上下游企业在深开展国际贸易。大力招引重点企业来深设立贸易型总部、采购结算实体。支持供应链服务企业拓展制造业企业进出口业务。

稳定提升加工贸易。建立加工贸易企业及其产业链供应链关键环节企业服务机制，在用地、用电、用工、产业政策、进出口通关等方面给予重点支持。

培育扩大汽车出口。支持企业加强技术创新，完善国际服务营销体系，扩大汽车整车和零部件出口。加大力度招引一批汽车制造厂商和经销商，推动深汕比亚迪汽车工业园二期项目投产出口，建设全球汽车销售和出口中心。推动二手车出口企业优化扩容，培育完整的二手车出口交易、整备、检测等上下游配套服务体系，稳步扩大二手车出口。

发展“跨境电商+产业带”

培育新业态，优化进口商品结构，促进对外贸易的创新发展，是深圳稳外贸，激发外贸新动能的核心。

《措施》提出，推动跨境电商健康持续发展。深化跨境电商综合试验区建设，大力发展“跨境电商+产业带”模式，支持品牌效应明显、产品标准化程度高的工业企业通过“第三方平台+独立站”开展跨境电商出口业务。

进一步完善海外仓网络。鼓励企业加大在欧美等传统市场和东南亚等新兴市场海外仓布局，支持专业化主体共建共享一批优质海外仓。

鼓励头部海外仓企业整合境外物流网络和末端配送资源，建立全流

程物流服务体系。引导海外仓企业建设海外智慧物流平台，实现企业出口海外仓货物全链条物流信息数据贯通。

创新提升市场采购贸易。推动眼镜、家具、钟表等传统优势产业通过市场采购贸易方式开展出口，支持提升市场采购贸易数字化水平，鼓励市场采购贸易经营者通过跨境电商及外贸综合服务平台等渠道拓展客户，推动外贸新业态融合发展。支持符合要求的“圳品”预制菜通过市场采购贸易方式出口。

开拓发展离岸贸易。加快大豆离岸现货交易市场建设，推动出台配套支持政策；加强深港离岸贸易跨境合作，支持前海建设离岸贸易综合服务平台。

在持续优化进口商品结构方面，《措施》提出，增强进口平台支撑。加快前海蛇口自贸片区、福田区进口贸易促进创新示范区建设，扩大电子元器件和集成电路交易中心成交量，引进全球顶级半导体厂商及分销商设立应用研发中心。加快建设存储晶圆检测及交易公共服务平台，推动深圳珠宝玉石保税服务（贸易）平台业务持续拓展。

培育引进高能级进口主体。推动本土渠道型、供应链管理型龙头贸易企业向大宗商品、消费品、农产品等进口领域拓展业务。支持国际知名消费品、轻奢品总部企业、品牌企业及供应链服务企业在深圳设立区域总部、功能性总部、独立法人机构。深入实施“前海全球服务商”计划，支持各类进口贸易总部企业机构入驻。

提升外贸基础配套，优化跨境贸易营商环境

搭建平台，提升外贸基础配套，加大财政金融支持力度，为外贸企业营造良好的贸易环境，是深圳稳外贸的基础保障。

《措施》提出，拓展国际货运能力，加大专用仓储供给，优化通关监管布局。加密深圳港直通全球主要市场航线，拓展海陆空各类线路的

班次；稳定福田保税区高质量仓储空间供给，加快开发建设前海、盐田、坪山等综保区，保障高标准仓储供应。持续推动深圳口岸基础设施升级，提高口岸通行能力，提高货场运输中转监管效率。

在加大财政金融支持力度方面，《措施》提出，用足用好各级外经贸发展专项资金。更好发挥信用保险作用，争取中国信保持续提升在深出口信用保险承保规模。优化外贸融资服务。推广“政府+银行+保险”融资模式，争取进出口银行在深授信企业数量翻一番，扩大大型骨干外贸企业优惠利率贷款规模。

在优化跨境贸易营商环境方面，《措施》提出，持续提升贸易便利化水平，并积极推进贸易数字化转型。推动供应链企业自建数字平台，支持企业数字平台对接中国（深圳）国际贸易“单一窗口”，鼓励供应链企业为中小外贸企业提供贸易数字化解决方案。

信息来源：深圳新闻网

二、行业动态

（一）装备制造业动态

9 部门联合出台新政策 促进新能源汽车贸易合作健康发展

信息导读：随着世界经济低碳化转型，新能源汽车产业得到快速发展，国际市场对新能源汽车的需求持续增长。作为主要的生产和消费国，我国的新能源汽车不仅满足国内需求，也在逐步扩大国际市场份额，为全球绿色发展做出贡献。近日，我国商务部会同国家发展和改革委员会、海关总署等九部门共同发布了《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》，旨在推动新能源汽车的国际贸易合作，并促进产业的高端化、

智能化和绿色化。《意见》提出 18 项政策措施，涵盖提升国际化经营能力、健全国际物流体系、加强金融支持、优化贸易促进活动、营造良好贸易环境和增强风险防范能力六个方面。《意见》明确了相关单位的职责，致力于构建公平、稳定、包容、便利的贸易环境。专家认为新政策将有助于提高中国汽车出口，尤其是新能源汽车，同时助力汽车产业的升级和发展。

信息摘要:商务部、国家发展和改革委员会、海关总署等 9 部门于近期联合印发《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》(以下简称《意见》)，指导推进新能源汽车贸易合作健康发展。业内专家表示，新政策不仅有助于推动我国汽车特别是新能源汽车出口的增长，也有利于推动汽车产业的升级和发展，助力制造业向高端化、智能化、绿色化发展。

《意见》从提升国际化经营能力和水平等六个方面提出 18 项政策措施，同时明确了相关单位的具体分工，积极构建公平、稳定、包容、便利的贸易环境。

在提升国际化经营能力和水平方面，提出鼓励海外研发合作、提高海外合规经营能力、因地制宜加强与海外相关企业合作、加强海外维修等售后能力建设、积极培养国际化人才等 5 条措施。值得注意的是，《意见》鼓励行业组织加强对海外市场研究，根据市场规模、贸易潜力、消费结构、产业互补、国别风险等因素，指导新能源汽车及其供应链企业优化国际合作。

在健全国际物流体系方面，提出优化运输管理、加强运输保障与服务等 2 条措施。比如，积极参与国际海事组织关于新能源汽车及动力电池运输的国际标准规则制定；鼓励航运企业、新能源汽车企业共同整合在海外市场的仓储、物流资源，加强相关设施共享，多措并举缓解出口

车辆在“最后一公里”滞压问题。

在加强金融支持方面，提出优化信贷支持方式、充分发挥出口信用保险作用、提升企业汇率避险意识与能力、便利人民币跨境结算等 4 条措施。比如，鼓励具备条件的保险机构积极向银行、相关企业提供资信调查和国别风险研究服务；鼓励银行机构优化金融产品和服务，为新能源汽车企业提供涵盖人民币融资、结算等在内的综合性金融服务。

在优化贸易促进活动方面，提出积极支持企业开展商务活动、强化公共平台支撑等 2 条措施。这些措施包括鼓励会展企业赴境外举办新能源汽车相关领域的展会，鼓励有条件的地方、行业组织在重点海外市场举办品牌推介，支持企业打造全球知名品牌等。

在营造良好贸易环境方面，提出推动标准国际化和合格评定互认、充分发挥自由贸易协定效能、完善进出口管理政策等 3 条措施。《意见》提出，要高质量实施已生效的自由贸易协定，支持新能源汽车及动力电池企业充分利用自由贸易协定的优惠安排。

在增强风险防范能力方面，提出充分发挥多双边机制作用、积极妥善应对国外贸易限制措施等 2 条措施。具体来看，用好世贸组织技术性贸易壁垒委员会等平台及审议监督机制，为中国新能源汽车、动力电池等产品创造公开、透明、可预期国际贸易环境，切实维护相关产业全球供应链稳定畅通运转。

“近年来，世界经济低碳化转型助推新能源汽车产业发展，带动全球新能源汽车市场需求持续增长。作为全球新能源汽车的主要生产国和消费市场，中国制造的新能源汽车在满足国内需求的同时，正在走向国际市场，出口规模逐年提升，为推动全球绿色发展作出了积极贡献。”商务部外贸司负责人说。

信息来源：人民日报海外版

（二）高技术制造业动态

中国产 C919 和 ARJ21 飞机首次亮相新加坡航展

信息导读：新加坡航展彰显中国航空工业进步！2月20日，新加坡航展在樟宜会展中心开幕，我国 C919 与 ARJ21 飞机在本航展上首次亮相，展示飞行性能，向国际市场进行推介。国产 C919 大型客机具有先进的气动设计和推进系统，采用了环保材料，在低碳排放和燃油效率方面具有较好表现。在国内投入运营以来，C919 已交付 4 架，运送旅客超 11 万人次，性能得到初步验证。ARJ21 中短程支线飞机也具有适应高温高原机场起降以及抗侧风的特性，自 2016 年开始运营，已交付 127 架，运送旅客超 1100 万人次。近期国产 C919 还传来好消息，因为 C919 高原型满足国内所有高高原机场需求，ARJ21 高原型也可覆盖主要高高原机场，西藏航空与中国商飞签订重大订单，包括 40 架 C919 高原型和 10 架 ARJ21 高原型飞机，这是中国民用飞机制造迈向高高原市场的重要步伐。整体来看，本次新加坡航展展示了我国商用飞机的最新进展，展现了我国在全球民航市场的竞争潜力和技术实力。

信息摘要：2月20日，新加坡航展在樟宜会展中心拉开帷幕。2架 C919 飞机和 3 架 ARJ21 飞机首次亮相，通过飞行表演等多种方式，向公众呈现中国商用飞机发展的阶段性成果。

展馆内，中国商飞公司展台以“携手同行 共创未来”为主题，展出了最新涂装的 1:20 比例 C919、ARJ21 和 C929 基本型飞机模型，1:32 比例 ARJ21 公务机、医疗机、应急救援指挥机、灭火机、货机模型以及 C919 缩短型/高原型和加长型等系列化飞机模型。室外静态展区中，中国东方航空的 C919 客机、印尼翎亚航空的 ARJ21 客机和中原龙浩航空的 ARJ21 货机齐聚，向来自世界各地的企业和公众展示。

据介绍，C919 大型客机载客 158—192 座，航程 4075—5555 公里，采用了先进的气动设计、推进系统和材料，碳排放更低、燃油效率更高。2023 年 5 月 28 日，C919 飞机圆满完成首次商业飞行，至今已交付 4 架，安全运送旅客超 11 万人次。

ARJ21 是由中国商飞公司开发的中短程支线飞机，载客 78—97 座，航程 2225—3700 公里，具有良好的高温高原机场起降性能和抗侧风能力。自 2016 年 6 月投入商业运营以来，已累计交付 127 架，安全运送旅客超 1100 万人次。其中，由印尼翎亚航空运营的 2 架 ARJ21 飞机，以雅加达为基地开通了 4 条航线，通航 5 座城市，安全载客超 10 万人次。

又电（记者谷业凯、鲜敢）2 月 20 日，新加坡航展开幕当天，西藏航空与中国商飞签署 40 架 C919 高原型和 10 架 ARJ21 高原型飞机订单。这是国产大飞机高原型的全球首批订单，标志着中国民用大飞机制造技术正式向高高原环境常态化运行发起冲击。

按照民航业相关规定，海拔在 2438 米以上的机场为高高原机场。据悉，C919 高原型是 C919 飞机系列化发展的重要机型之一，起降性能满足国内全部高高原机场。ARJ21 高原型具备良好的高原机场起降性能和抗侧风能力，最大起降高度 1.45 万英尺，能够覆盖国内大部分高高原机场。

信息来源：人民日报

（三）钢铁行业动态

钢铁新材企业跑出发展“加速度”

信息导读：湖南娄底经开区在春节期间迎来了钢铁新材企业的订单“开门红”。其中，VAMA 公司春节期间不停工，初二出货量即达到 4487 吨，且企业连通上游生产企业的“公转铁”班列节前开通，降低了成本，

使大宗物流更顺畅。今年1月，企业镀锌车间二号生产线月产量首次突破5万吨大关，实现生产经营“开门红”。涟钢电磁材料有限公司也在抓紧建设，其项目总投资89.7亿元，计划于2025年5月全部建成。整个项目将是涟钢优化产品结构的重点项目，也是娄底打造中部“材料谷”的龙头项目。娄底经开区是娄底市建设中部地区“材料谷”主要产业集聚区，多个特色“园中园”正在加快建设，“钢链”不断延伸。2023年，娄底经开区完成钢铁新材规上工业产值884.5亿元，为地方高质量发展注入强劲动能。

信息摘要：春节期间，湖南娄底经开区多家钢铁新材企业迎来订单“开门红”，企业抢抓工期忙生产，跑出发展“加速度”。

近日，在华菱安赛乐米塔尔汽车板有限公司（简称“VAMA”）铁路专用线机车进进出出，一派繁忙景象。

“我们春节‘不打烊’，铁路也只在正月初一停运了一天，到初二的出货量就达到了4487吨，现在每天都正常发货。”VAMA物流部经理刘建辉介绍，企业连通上游生产企业的“公转铁”班列赶在节前开通，进一步降低了成本，大宗物流也更顺畅。

近年来，受益于新能源汽车产业快速发展，VAMA产销量年均增长40%以上，经营效益稳步提升。今年1月，企业镀锌车间二号生产线月产量首次突破5万吨大关，产量、质量指标均刷新记录，实现生产经营“开门红”。

在涟钢电磁材料有限公司生产车间，大型行车按作业流程将成品钢卷放置指定点，再经数控操作进入智能化生产工序，自动完成酸洗、冷轧、退火等流程。在车间一侧，正在进行设备安装，企业第二期建设正加紧进行中。

这是位于湖南娄底经开区的涟钢电磁材料有限公司。

据了解，涟钢电磁材料项目总投资 89.7 亿元，计划于 2025 年 5 月全部建成。项目一期于去年 8 月中旬正式投产，项目二期已于去年 7 月启动，比原计划提前半年。整个项目围绕打通高牌号、高磁感、极薄全工艺硅钢生产流程，将提升硅钢产品层次，填补产品结构空白，是涟钢优化产品结构的重点项目，也是娄底打造中部“材料谷”的龙头项目。

谈及项目前景，涟钢冷轧硅钢研究所工程师肖桂花说：“我们希望到 2025 年形成以新能源汽车、特高压输配电、智能制造等应用领域为主的中部地区最大的、最有竞争力的硅钢生产基地。”

娄底经开区是娄底市建设中部地区“材料谷”主要产业集聚区，眼下，薄板深加工产业园、硅钢产业园、电机产业园等特色“园中园”加快建设，“钢链”不断延伸。2023 年，娄底经开区完成钢铁新材规上工业产值 884.5 亿元，为地方高质量发展注入强劲动能。

信息来源：新华社

（四）建材行业动态

2024 水泥行业十大预测：刀刃内向，踔厉奋发！

信息导读：2023 年，水泥行业面临市场信心不足和地产深度调整的影响，竞争愈发激烈，行业效益持续萎缩。需求下滑、错峰力度加大、企业加快转型等趋势已经显现。展望 2024 年，预计需求将继续下降，预计水泥产量将降至 20 亿吨内；熟料产能稳中趋降，过剩矛盾更趋尖锐；错峰生产力度加大，但调节效果日渐式微；市场竞争激烈，成本成为核心竞争力，预计退出企业将继续增多；行业效益仍将低位，非水泥业务利润贡献度提升；碳市场建设加快，水泥行业纳入碳排放交易市场；行业集中度提升，竞争格局持续优化；水泥企业将继续拓宽产业链条，进

军新能源领域；海外业务表现亮眼，龙头企业优势明显；智能浪潮此起彼伏，数字赋能成为提高企业竞争力的关键。

水泥行业正面临前所未有的压力，企业需不断调整和转型，以应对未来挑战。在“双碳”政策背景下，加快数字化赋能、发展新能源业务、提高运营效率将成为行业的重要发展方向。

信息摘要：2023年，受市场信心不足、地产深度调整等影响，水泥企业竞争更趋激烈，行业效益持续萎缩。我们提出的水泥需求下滑、错峰力度加大、企业加快转型等均已应验成真。今年我们将持续勤勉尽责、再接再厉，继续分享对2024年水泥行业、市场和企业发展趋势的预判。

一、需求继续下降 打破平台期

土地成交和新开工面积降幅较大掣肘下，地产投资延续弱势，地产端水泥需求仍将下降，“稳增长”政策要求下基建持续发力，但对水泥需求拉动边际走弱，难以对冲地产疲弱带来的需求下降。我们预计，2024年水泥产量下降至20亿吨内，打破平台期。

二、熟料产能稳中趋降 过剩矛盾更趋尖锐

2023年全国共点火16条水泥熟料生产线，产能合计2347万吨，退出36条，涉及产能2870万吨，年末实际熟料产能17.8亿吨左右，较2022年净减523万吨。2024年超28条（产能4200万吨）新线计划投产，尽管实际进度可能仍不及预期，但需求下行背景下行业过剩矛盾将更趋尖锐。

三、错峰生产力度从紧 调节效果日渐式微

错峰生产作为供给侧改革的核心举措，曾在调节行业供需关系、维持价格稳定等方面发挥重要作用。2022年以来，面临行业需求下滑和激烈的市场竞争，错峰力度加大但收效甚微，预计2024年这种效应仍将持续。

四、市场竞争成本为王 退出企业继续增多

2023 年受行业效益进一步萎缩影响，破产、退出企业明显增多，市场产品同质化背景下，低成本成为水泥企业核心竞争力的重要一环，预计 2024 年以缺乏矿山资源、管理效率低、经营效益差等代表的高成本企业将进一步退出，企业数量将持续减少。

五、行业效益仍将低位 非水泥业务贡献提升

我们认为，在需求偏弱、过剩严重制约下，2024 年全年水泥价格均价较 2023 年仍将下移，行业水泥业务利润将进一步下滑，但随着行业上下游链条延伸和转型加快，骨料、环保以及新能源等非水泥业务利润增加，贡献度将持续提升，但行业利润整体仍将较低，难有明显改善。

六、碳市场建设加快 水泥行业纳入提速

水泥行业是仅次于电力和钢铁的第三碳排放大户，减少水泥行业碳排放对实现“碳达峰”、“碳中和”目标意义重大。目前水泥企业积极开展节能降耗减碳工作，建设人才队伍，盘点碳资产，深挖数据体系，水泥行业碳市场建设进程加快，预计今明两年将纳入碳排放交易市场。

七、行业集中度提升 竞争格局持续优化

集中度高、竞争格局良好是水泥行业实现高质量发展的必要前提，最近几年水泥行业在集中度提升方面进展不大，目前前十企业熟料产能集中度在 59% 左右，和欧美发展国家有较大差距。随着市场压力的加大，低效益企业加速退出市场，行业集中度将有所提升。

八、拓宽产业链条 持续进军新能源

水泥及其上下游产业骨料、商混严重过剩已是不争事实，开辟新业务、抢跑新赛道是转型升级的关键一招。长远来看，光伏发电、绿色储能等新能源业务前景光明，但水泥企业涉足较少，目前水泥行业光伏发电装机量 1GW 左右，占比较低。预计 2024 年水泥企业将在新能源领域

继续加大投入，转型升级取得新突破。

九、海外业务表现亮眼 龙头企业优势明显

2023年，国内水泥业务利润微薄，不少企业纷纷瞄向海外寻求破局，特别是一些大企业优势明显，成绩斐然。华新水泥完成阿曼、南非以及莫桑比克水泥企业收购，西部水泥非洲业务贡献提升等等。2024年，随着龙头企业海外产线建成投产，预计海外业务仍将持续发力。

十、智能浪潮此起彼伏 数字赋能夯实内功

随着我国水泥需求的不断下滑，水泥企业间的较量开始转向“拼内力”阶段，依托数字化实现技术和管理升级，持续降低能耗、污染物和碳排放，继而提高运营效率、降低生产成本，最终提升企业综合竞争力是水泥企业应对挑战的关键。“双碳”政策和行业低效益硬约束下，预计2024年水泥企业将进一步加快数字化赋能步伐。

信息来源：中国水泥网

(五) 房地产行业动态

新房市场平稳 二手房交易量喜人

信息导读：春节假期结束，一线城市节前推出的楼市政策对市场的影响逐渐显现。统计数据显示，2024年春节假期新房市场表现平稳，二手房市场则出现了明显回暖。其中，一线城市新房日均成交面积增长108%，二线城市下滑46%，三四线城市下滑29%。而二手房市场在连续两年回落之后首次出现上涨，同比增长超七成。返乡置业成为春节楼市的一大亮点，二三线城市政策优化力度加大，加上房价调整达到一定阶段，消费者看房意愿被充分激活。预计随着消费者信心逐步修复，消费意愿有望继续保持活跃，一季度楼市热度将继续释放。

信息摘要：随着“史上最长春节假期”结束，节前广州、北京等一线城市先后送出的楼市政策“新春大礼包”对市场的影响如何？根据多家机构发布的统计数据显示，2024年春节假期新房市场表现平稳，二手房市场让人惊喜。

看房热度上升

每年春节前后都是海南房产中介最忙的时候。刚从三亚度假回京的刘先生告诉《中国消费者报》记者：“春节长假我们在三亚看了看房子，没想到售楼员都忙不过来，没介绍几分钟就有客户挤过来咨询，销售员只能给我们一堆资料，让我们自己到样板间转转。”

“今年春节来三亚看房的人很多，客户都带不过来。成交还行，带看10个能卖1个，市场还是挺火爆的。”城建地产三亚某项目的销售经理对记者表示。

据了解，春节前海南多地松绑了楼市政策。海口市宣布调整已实行近6年的“5年限售政策”，商品房限售时间改为2年；热门置业目的地陵水也将商品房闲置转让年限由5年调整为2年。

数据显示，春节期间新房市场成交分化较为明显。据中指研究院统计，一线城市新房日均成交面积增长108%、二线城市下滑46%、三四线城市下滑29%。另外，中指研究院发布的《2024年春节置业调查》数据显示，近半数受访者表示在春节期间看房但未购房。

克而瑞结合17个典型城市的重点监测项目来访客户组数和认购套数来看，多数项目来访组数在20组至50组不等，各个项目春节期间的成交量多数为2套至3套。

中原地产首席分析师张大伟对记者表示：“从实际市场成交来看，2024年春节楼市分化严重，一二线城市市场要好于三四线城市，已经逐渐出现了部分企稳迹象。”

中指研究院市场研究总监陈文静分析认为，房地产市场表现较为一般，尽管各地节前便已开展促销活动，多数楼盘“春节不打烊”，但房企营销力度多是延续此前水平。从市场情况来看，春节期间部分城市售楼处到访量有所提升，但实际成交较为平稳，购房者观望情绪仍较重，仅部分热点及受返乡置业带动的城市表现尚可。

二手房市场“开门红”

不同于假日期间新房市场表现平平，二手房市场迎来了“开门红”，在连续两年回落之后首次出现上涨。

据贝壳研究院监测，2024年春节假期重点50城二手房市场看房量和交易量较2023年大幅回升。2024年春节假期共有8天，按日均统计，春节成交比2023年增加90%，仅略低于2021年；二线城市成交增加180%、三线城市成交增加140%。

贝壳研究院首席分析师许小乐对记者表示，一般春节期间二手房交易量较低，但今年的交易量较2023年明显增加，同比增长超七成。其中，一线城市交易量比2023年同期微降3%、二线城市增加98%、三线城市增加65%。具体来看，一线城市中，北京的看房量及交易量较2023年略有下降、深圳交易量较2023年翻倍；二三线城市中，苏州、郑州、西安、南京等城市的交易量均较2023年翻倍。

诸葛数据研究中心监测的数据显示，春节假期重点6城二手住宅成交47套、日均成交6套，日均成交量较2023年春节假期上升11.15%。

许小乐认为：“除了2023年疫情可能导致的基数效应外，由于二三线城市政策优化力度较大，加上房价调整达到一定的阶段，消费者看房意愿被充分激活，我们预计这种热度有望在一季度继续释放。”

返乡置业受关注

春节期间，各地开发商纷纷张灯结彩，迎接返乡置业需求，力图在

“春节档”有所收获。

“我们老家大部分新房售楼处春节期间都没有打烊，只有一小部分在除夕到初二期间没有营业，其他都在积极接待顾客。”春节期间回老家郑州买了1套两居室的冯小姐告诉记者，郑州市已经全面取消楼市限购限售政策，春节期间开发商还与本地的庙会、灯会合作，推出了一系列特惠活动。

“我在外地打拼多年，有了点儿积蓄，未来也许会回家乡发展。这次回老家觉得家乡的房价比较合适，是现房，楼盘位置也好，距离热门商圈也就10分钟车程，而且房型布局规划很合理。”冯小姐告诉记者，房子总价90余万元，各种促销加起来大概便宜了5万元。

据了解，为了更好地服务返乡人员在郑州置业，郑州市政府专门组织了“2024 郑州‘春节·元宵节’商品房促销推介会”，万科、华润、招商等30余家郑州头部房企携50个优秀楼盘参展，并推出了形式多样的购房优惠。

58同城、安居客发布的《2024 春节置业意向调查》显示，有37.1%的受访者在春节期间有明确购房意向、有46.2%的意向人群更倾向利用春节假期去看房，主要原因是假期将有充分的空闲时间和更多的购房优惠。在利好政策频出的背景下，意向购房者中有近半数对楼市信心增强，有46%的受访者愿意选择在工作城市买房；越来越方便的交通以及相对较低的房价也吸引了部分人群选择去工作城市周边买房，这类受访者占比为23.1%；16.9%的意向购房者想在老家省会城市或者周边购房。

陈文静对记者表示，二三线城市返乡置业人群的购房意向是影响春节期间商品住宅销售的重要因素。她指出，近期五大国有银行披露其对接的房地产融资白名单项目已超过8000个，未来预计将有更多项目获得融资支持。随着项目资金逐步到位，项目顺利交付有利于稳定购房者购

买期房的预期，同时也有利于缓解企业资金压力，进一步稳市场、稳预期。春节后，居民工作、购房置业逐渐进入正轨，一线及核心二线等前期出台政策的城市，政策效果有望进一步显现，供需两端政策发力，有望推动房地产市场逐渐回暖。

信息来源：中国消费者报

（六）餐饮业动态

餐饮业的 2024：顾客在哪？钱会流向何方？

信息导读：根据红餐网的调研，过去的一年，顾客消费行为发生了变化，更倾向于居家用餐，理性消费，追求高质价比。预制菜尽管备受争议，但已经成为部分消费者的刚需。科技的应用已经能为消费者带来更新鲜、更健康的预制菜出品。懒人经济、单身经济，家庭小型化，以及女性就业率提升等现象明显，也给预制菜带来更多发展空间。基于流量生意的思维，过去餐饮人优先选择在一线城市开店，但人口流向已经发生变化，一线城市人口外流趋势明显，而低线城市和网红城市消费崛起，为餐饮业带来新机遇。

2024 年，餐饮企业需要从以下几个方面着手：一是专注满足消费者的真实需求，展示产品的价值感；二是打造爆款集合店，增加壁垒，避免被其他品牌取代；三是餐饮针对特定用餐场景进行产品健康化、营养化升级；四是餐饮品牌可以通过打入小圈层，成为区别于其他品牌的竞争壁垒；五是餐饮品牌可以通过提供有仪式感的场景，帮助消费者实现情绪宣泄。在未来，餐饮品牌需要关注消费者的需求，不断创新和升级产品，以满足消费者在健康、方便、情感等方面的需求，从而获得市场竞争力。

信息摘要：年前，国家统计局公布了 2023 年全国餐饮收入，52890

亿元！突破五万亿大关，在外界看来，餐饮行业发展势头还不错。但实际上，红餐网与大部分餐饮人交谈时了解到，过去一年，很多餐饮人的预期并未如约而至，市场预判与消费信心并未来到面前。2023年年初，很多人还抱着“一切会恢复正常，生意会慢慢好起来的”的期望；到了年中，大家的态度就变成了“扛一扛或许可以熬过去”；再到年尾，已经有很多人黯然离场，离开了餐饮业。对于2023年，很多餐饮人的一大困惑就是：“顾客都去哪了？”

红餐网通过走访调研，从过去一年繁杂的信息中，我们整理出以下一些重要的餐饮消费流向，开年之际，分享给大家，算是抛砖引玉，希望能给大家带来一些启发。

过去一年，客人都去哪了？

本质上讲，顾客还在那里，只是他们有了新的需求，于是去了别的地方。而顾客流失的根源，很大一部分就在于外部环境，也就是说，随着世界和国家经济的变化，居民餐饮消费水平和方式发生了变化。

1、消费清醒后，居家用餐消费需求增加，外出餐饮消费意愿降低

红餐产业研究院发布的《2023年中国餐饮消费趋势》显示，目前国内消费市场已经出现第四消费时代的特征，消费者的朴素、实用意识正在引领社会的新消费潮流。换句话说，消费者在花钱方面变得更保守、更理性了，他们明确知道自己要什么，不冲动消费，不买非必要品，不盲目跟风，从实际需求出发决定消费。

“不逛街、不聚餐，不行吗？”“买上新鲜食材，自己下厨，不健康吗？”“都有上门做饭业务了，五菜一汤48元，不香吗？”……当人们逐渐从“Oh My God 买它~”中清醒过来，逐渐开始正视欲望，面对美食的选择也会化繁为简，减少浪费，拒绝超额消费，外出餐饮消费的需求就会有所减弱。

外出就餐的人群开始减少，必然会导致市场存量的再分配，即便是那些过去看上去生意还不错的门店，也会受到一定的冲击。奥琦玮董事长孔令博此前接受红餐网采访时也表示，餐饮市场早已供大于求，“假如有一盆水，原本是十个人分，现在是三十个人分，最后分到手的水肯定是不一样的。当门店的供给达到峰值，人们外出就餐的兴趣、意愿，或者是总量又不会再攀升，这个时候必然会有更多的门店和品牌感受到经营的压力。”

2、“精致省”消费模式流行，人潮涌向更有质价比的餐饮品牌

很多经济学家都预测，日本的今天会是中国 20 年后的样子。因为日本的整体人口结构和中国非常类似，只是比中国早了 20 年，而人口结构很大程度上决定了经济现象。所以参照日本经济的发展规律来看，当存量经济市场发展一定程度，会带来消费的暂时性萎缩，不仅消费意愿会降低，消费偏好上也会更倾向于“高质价比”的产品。

过去一年里，我们也看到：比起炫耀新买的东西，各种省钱大法在社交媒体上更受欢迎；年轻人开始青睐军大衣，不是买不起羽绒服，而是军大衣更有性价比；晚上打折的生鲜超市和 2 元面包店门口，人潮涌动，排起了长队；消费者逛商场更多涌向了汇集最多低价零售及小吃快餐店的 B1、B2 层；月薪 2 万的年轻人，在面对高于市场价格的面包、快餐、麻辣烫时，开始高呼“高攀不起”；买临期食品，抢剩菜盲盒，“月入两万，要过得像月入两千”……这才是年轻人的新生活方式。

这些新消费理念，用当下比较流行的概念来讲就是“精致省”。应用到餐饮消费领域，也就是面对刚需、必须外出餐饮消费时，人们会该花花、该省省，薅羊毛、找团购、货比几家是基本操作，从面子消费到注重实用，消费者会更多思考“好吃、划算”等需求。所以，不少消费者开始涌向了“工地盒饭”“社区食堂”“成人小饭桌”“10 元自助餐厅”……

人均不超过 50 元的萨莉亚、9.9 元的瑞幸、均价只要个位数的蜜雪冰城等连锁餐饮品牌能够风生水起、营收大涨，也就不奇怪了。

3、享受“快捷烟火气”，“黑红”的预制菜成为部分消费者的刚需

不可否认，预制菜仍然是很多人的“心头刺”。“抵制预制菜进校园”“6000 元一桌的婚宴里七成竟是预制菜”……过去一年里，有关于预制菜的争议，几乎没断过。部分餐厅甚至开始在店里立起“拒绝预制菜”，以此来表明自己的立场。

但“黑红”也是红，骂声越大，反而卖得越火。蝉妈妈的数据显示，2023 年 1-9 月，抖音电商预制菜行业销售额同比增长 53%，呈现快速发展的上升趋势。其中，价格在 100-200 元的预制菜包括一些较为复杂的菜品、聚会套餐、年夜饭套餐等销量同比增长最快，达到 99%。而预制菜之所以会被一些人抵制，很大程度上是因为消费者的知情权和信任被侵犯。江苏省消保委曾做过调查，发现七成消费者不知道自己点的菜是预制菜。对于消费者而言，他们只是希望在消费产品前能了解到产品的实情。为什么三全、湾仔码头等预制食品能够成为消费者口中“熟悉的味道”，连葱花都要预制的米村拌饭能够大行其道，无非就是大大方方地告诉了大家，自己做的就是预制菜。

科技的应用，已经能够为消费者带来更新鲜、更健康的预制菜出品。在此基础之上，中国懒人经济、单身经济，家庭小型化，以及不断提升的女性就业率等现象也越来越明显，再叠加消费者在饮食消费上越来越追求节俭和迅速满足化，都给预制菜带来更多发展空间。降低居家烹饪的难度和门槛，享受一种“快捷的烟火气”，又能实现消费成本和时间成本同时降低，不得不承认，预制菜已经成为部分消费者的刚需，尤其是那些独居或已婚未育家庭的刚需。

4、城市人口回流、网红城市兴起，低线城市餐饮消费崛起

基于流量生意的思维，过去很多餐饮人开店会优先选择去一二线城市，毕竟这里人流量大、购买力强。但人口的流向，已经发生变化。根据数据平台“城市数据团”对四个一线城市的人口净流动情况地统计，可以看到，2023年1~11月，四个一线城市中，北京、广州市的人口净流入累计值在2月9日之后才开始转正，但人口流入幅度并不大。而上海、深圳的人口净流入累计值，即使是2023年春节过后，也未能恢复到年初水平，且仍不断下降，也就是说这两个城市的人口出现了持续外流。其中，深圳市的人口流出速度，比上海更快。

为什么会发生这样的情况？对广大外来务工者而言，当经济出现波动，一线城市就业不确定性增加的背景下，会选择退回自己熟悉的家乡，缩小寻找就业的半径。所以，从一线城市流向家乡，又或是进一步流向离家更近的省会城市，是2023年以来人口流向的主要趋势。城市因人而盛也会因人而衰，市井生意也离不开人。去年年底，一位在广州城中村经营铁板烧的店老板跟红餐网交流时就曾感慨，去年一年自己门店所处的城中村，已少了很多人。“很多人没有工作，或者因为工作难找、工资低，就选择了离开。外来务工人口少了，门店客流自然就会受影响。”

如今，回乡创业正成为不少年轻人乃至外出务工人员的新选择。在中国中部，一座曾经以“杂技之乡”闻名的人口第一大县——安徽临泉县，由于小店经济走热、年轻人回流、县域崛起，频频获媒体关注。“中国人口第一大县，年轻人为何都回来了”的报道更是一度刷屏。与此同时，一些低线城市成功转型升级为“网红城市”，也影响着人口的流向。

山东淄博掀起的“进淄赶烤”浪潮；靠影视剧《狂飙》一炮走红的广东江门；靠着“村超”“村BA”强势出位的贵州黔东南州的榕江、台江两县……这些网红城市的诞生，打破了过去由超大特大城市主导的消费“虹吸效应”，一批外地消费者奔向这些网红城市，也直接带动了当地

的餐饮消费。小镇到县城的创业之风、低线城市的出圈，都为提振本地消费带来更多新的机遇，带动当地餐饮消费日益繁盛。

2024，还有哪些新机遇？

外部环境变化带来的餐饮消费流向往往不受企业控制，但基于大众的消费习惯、消费偏好，企业仍然可以做出一些改变来应对。基于过去一年的餐饮消费流向，我们也尝试从中提炼总结了几个规律，希望能给餐饮品牌带来一些启发和思考。

1、价值消费：凸显产品“价值感”，好产品赚钱的时代来了

过去几年，有很多人说，奢侈品消费变少了，富人消费不动了。但事实上，经济大环境不好，对富人影响不大，他们依旧该花花。2023年底，在 Alpha 投资峰会上，摩根大通中国首席经济学家朱海斌曾表示，2023 年的消费动能更多来自于农民工、中低收入者或三四线城市人群的消费和服务业修复。也就是说，大环境不好的背景下，高低两头收入群体的消费行为反而不太受影响，影响更大的是那些中等收入、白领阶层的中产群体。中产群体收入锐减，他们在消费方面就会更加保守，不再激进，有多少钱过多少钱的日子。月薪几万的中产，住不起如家、去不起泡泡玛特，买不起面包、逛不起商场……大家调侃“买不起”的时候，其实真正想说的是“不值”。

返贫的中产，再加上原本就数目众多的低收入群体，他们普遍对那些空有其表，尤其是只有噱头的业态、模式不待见。像过去老一套的网红业态、明星餐饮类的经营模式，向上拼不过连锁餐企的沉淀、品牌调性，向下比不过大众餐饮、街边小店的高实用、性价比，就会陷入越来越难的境地。所以对餐饮店来讲，尤其是像中式正餐、异国餐饮、特色单品类的餐饮店，接下来就需要更专注于消费真需求、发挥品牌的真实力，要向消费者展示出更多的“价值感”。怎么让自己更有价值感呢？打

个比方，将店面小型化，变得合理且经济；装修上，采用现在流行的工业风、侘寂风，主打一个简约，把钱更多花在食材上，还要让消费者看到、感受得到，顾客就会觉得买到的东西很值。

2、“平替”消费：不给别人代替的机会，打造爆款集合店增加壁垒

经济学上，有一个词叫“口红效应”。大致意思是说，每当经济不景气时，女性对名牌服饰、珠宝的强烈消费冲动，会转移到口红等相对平价的奢侈品。虽然生活拮据，但出门前能涂一下口红，哪怕是廉价的口红，也能给自己带来一点仪式感。

过去几年，许多行业都出现了缩产缩员的现象，钱越来越难赚，人们就会转而用相对低价的消费行为来取悦和麻痹自己，一次简单的旅游、一场户外露营、一部普通的电影、一杯便宜的奶茶；喝不上茅台，就尝尝“酱香拿铁”；不去火锅店，转向花费更低的小火锅……

这其实也是为什么 2023 年“平替”消费会走红的原因，而这样的消费理念未来甚至可能会影响到更多群体。作为餐饮门店，如何应对这一消费特点？一个最直接的做法就是，自己本身就可以做到平替，不给别人代替自己的机会。如果细心留意也会发现，近几年，很多连锁大牌都推出了副牌，小菜园开了新的快餐品牌“菜手”；大斌家串串火锅做起了小火锅；冰火楼布局了外卖专门店“冰火楼外膳小店”……通过开设新的副牌或增加新的门店类型，让菜品小量化或模型轻量化，将价格打到更低，但却有着与原来品牌相当的口味、品质，成为当之无愧的“平替”。

借用当年《罗辑思维》节目中的那句口号，就是：“死磕自己，服务大家。”还有，像去年大火特火的零食折扣店，是将各种爆款零食做了集合，从而成为了超市的平替。餐饮业里，朱光玉火锅馆于 2024 年初推出了新的“沸腾华人”版本门店，在店内专门设立炒饭摊档、米线摊档，与其说是一家火锅店，更像是一个多种爆款品类的集合店，也是类似的

策略。将多种经典快餐或爆款小吃放在一起，做爆款集合店，无论是一人食，还是多人聚餐，都能满足，门店的复购率会增加，门店的壁垒也会更高，别人想替代就会更难。

3、懒系健康消费：既要产品健康，又要省事方便

熬夜、加班、996的工作节奏之下，打工人开始失眠、脱发、眼睛干涩，“保命要紧”的意识提前到来，选择健康养生产品也成为越来越多人“安全感”的主要来源之一。从“中医馆的酸梅汤”，到“姨妈热饮”“养生奶茶”……类似的单品层出不穷。还有放弃植脂末、使用真奶，推出低糖减脂产品，公布在售产品“配方”，公开热量数据……消费者对健康养生的孜孜追求，带动着茶饮行业不断解锁新势能。而在快餐领域，强调当日现制、现售，将健康饮食精确到了每一“卡”摄入的简餐轻食销售火爆；老乡鸡、沙县小吃、杨国福麻辣烫等连锁品牌纷纷推出更健康、养生的“新中式减脂餐”或“新中式轻食”；和府捞面、大董开始在面条、面点中加入莱茵衣藻粉，主打的无非也是一个健康。

健康养生的消费之风早已盛行，过去大家普遍只是在食材、原料上下下功夫，强调原料优质。未来，仅凭这点还不够。如今的消费者，在饮食方面会既想要产品健康，又想要省事方便，“懒系健康”、“既要又要”才是大家真实的心理需求。“喜欢吃简餐轻食，但也希望每天有不一样的搭配组合。”“更健康的面，再配上一些健康的小点心、茶水，最好还是套餐的形式，不用选来选去，才更好！”“自带中药包添加进火锅汤底，看着都羡慕，但没几个人真有时间去药店抓药，要有火锅店能一步做到位，肯定有很多人爱了。”……

在一些餐饮消费热议的话题下，能见到不少诸如此类消费者的期盼，但有多少餐饮品牌注意到并抓住了消费者的这些需求，还要打上个问号。2024，还是会有一批消费者愿意为健康、养生买单。懒系健康的消费趋

势下，餐饮品牌可以做的其实还有很多，比如基于消费者某个特定的用餐场景，包括健身餐、下午茶、一人食、儿童餐等，做进一步的产品健康化、营养化升级，方式上也绝不仅限于改变食材原料，产品包装、规划餐品组合、控制营养配比等都是可以探索的方向。

4、圈层消费：成为“搭子”们的圈层，带动品牌逐步破圈

“可以没对象，但不可以没搭子。”2023年，一种叫“搭子”的新型社交关系在年轻人中盛行。而所谓的“饭搭子”，即基于口味类似、喜好相近、饮食消费能力相当而形成的社交关系。“搭子”们不如朋友、亲人的关系亲密，但却强于普通同事、同学，主打一个垂直细分领域的精准陪伴。“搭子”们划分出属于自己的圈层，并在圈层中展现出旺盛的购买力。

对于属于自己圈层的消费品牌，“搭子”们会更乐于帮助它们进行宣传，甚至主动维护这些品牌的利益。像去年11月，在一些媒体曝出“一点点要倒闭了”的信息后，1点点的忠实粉丝们便开启了“1点点保卫战”，#绝不允许一点点倒闭#话题甚至被送上了热搜，话题关注度超1100万。还有“麦门”“点门”“雪宝”……这些消费者组建的圈层里，大家会自主、自发地分享品牌资源、活动和体验，无形中也帮助商家链接到了更多、更精准的目标受众。

而过去一年里，从肯德基的疯四文学，到探鱼的“8小时免费畅吃豆花，挑战吉尼斯”活动，再到虎丫炒鸡举办的王者荣耀巅峰赛。这些活动本质上也都是从圈层入手，先找到精众的圈层，在圈层内立足后，进而带动品牌逐步实现破圈。电竞圈、追星圈、电影圈、二次元圈、说唱圈等等不同圈层都有着不同的兴趣和文化，也有圈层间的壁垒。如果品牌能够在商品品质有保证的基础上，又能打入一些小圈层，甚至建立属于自己的新圈层，就会成为区别其它品牌的强有力的竞争壁垒。

5、情绪消费：提供情绪宣泄口，带来享受型消费和精神消费

情绪消费是近些年来被不断提及的消费热词。经历了过去几年的不确定时期，越来越多人开始对自身的生活方式进行思考，他们开始寻找各种对抗内耗的精神疗法，为自己的情绪寻找宣泄口。“在上班和上学之间，选择了上香；在求人和求己之间，选择了求佛。”不再仅仅只是一句玩笑话；“不怕和尚会念经，就怕和尚卖咖啡，佛门净土变成了咖啡圣地。”杭州永福寺、台州龙兴寺、上海玉佛寺等多个寺庙中的咖啡馆被挤破门槛，“佛系”的寺庙竟成了卖咖啡的高手；一台碳炉或电烤炉，煮上一壶茶的同时，零星烤着地瓜、柿子、年糕等食物，围炉煮茶成为年轻人的“新欢”。对于年轻人来说，他们品的不只是茶，还有秋冬的仪式感。情绪消费已经成为当下一批消费者，尤其是年轻消费者的“刚需”，也被很多业内人士看作是消费品牌下一个值得探索的增长“赛道”。“发疯”“佛系”“拒绝内耗”……从释放到坦然，再到不卷，情绪的最终落脚点其实是“悦己”，也就是说，消费者越来越关注享受型消费和精神消费。知萌咨询机构此前发布的《2023 中国消费趋势报告》中也提到，大众消费逐渐呈现出更加在意自我、关注内心世界的特征，氛围感、内心舒适度等是消费体验中的重要指标。

结 语

近几年，商务部一直把促消费摆在政策部署的重要位置，2023 年提出了“消费提振年”，2024 年则为“消费促进年”。但是，在餐饮消费市场上总是能听见或看见不同甚至冲突的现象，“有钱不敢花”和“没钱大手大脚花”依旧是被广泛讨论的关注点；极少个例的“泼天富贵”背后，“大败局”才是普罗众生相。乐观与悲观总是交替相伴。没有最坏的时代，也没有最好的时代。展望 2024，国内餐饮市场大概率还是会波谲云诡，复苏依旧在路上。

信息来源：红餐网

（七）旅游业动态

透过“人气”看旅游

信息导读：春节期间，4.74亿出游人次推动我国旅游市场快速恢复。各地政府纷纷对文旅产业寄予厚望，推出众多发展规划。旅游业的兴旺表现为人气，其发展基石为涉及面广、带动力强、开放度高。旅游消费需求不断升级，需要不断创新“玩法”。旅游业具有“一业兴、百业旺”的效应，能够拉动产业链发展。我国旅游业发展空间巨大，需要解决的问题不仅是旅游业的任务，也是增强市场信心的重点。贵州、苏州、国家图书馆等地通过不断创新，实现了旅游业的快速发展。专家认为，旅游业的旧格局正在消解，新秩序开始构建。旅游业长期高质量发展需要专心调研游客需求、耐心等待市场培育壮大、真心懂得旅游热爱旅游。

信息摘要：既欣赏“行到水穷处”的无限风光，又享受“坐看云起时”的精神休闲。旅游，因人而生，集聚“人气”。

刚刚过去的春节假期，创历史新高的4.74亿出游人次让大好河山尽显动感。回顾过去一年，“人气”不仅将淄博、哈尔滨等城市送上热搜，也将旅游市场推上恢复发展的快车道，成为我国经济回升向好的重要体现。

文化和旅游部最新数据显示，2023年，国内出游人次48.91亿，比上年增加23.61亿，同比增长93.3%。国内游客出游总花费4.91万亿元，比上年增加2.87万亿元，同比增长140.3%。

“人气”中有无限机遇。新年伊始，各地的2024年政府工作报告纷纷对文旅产业寄予厚望：广西提出加快恢复发展入境旅游，吉林规划实施旅游万亿级产业攻坚行动，浙江力争打造千万级核心大景区30个，云

南要推出 200 个以上高水平文化旅游体育招商项目……

产业已布局，“人气”从何来？

古都西安，大唐不夜城人流不息——这个 2005 年启动的项目，在近年来的国潮热中脱颖而出，游客纷纷到这个现代商业街区追寻国风古韵；

湖南长沙，阴雨天气挡不住人们 City Walk——百年老街潮宗街新近被评为国家级旅游休闲街区，麻石路上“网红”店林立，过去与未来在此交汇；

羊城广州，购物中心正佳广场办起新春“大唐千灯会”——这个拥有极地海洋世界、博物馆等项目的文商旅综合体，已经成为市民和游客共享的打卡点……

调研中，记者深刻感受到，“人气”是旅游业兴旺的外在表现，而旅游业涉及面广、带动力强、开放度高的内核才是其发展壮大的基石。

从涉及面上看，旅游包罗万象。时下热门的“跟着演唱会去旅行”“循着博物馆去打卡”等产品，便是“旅游+演艺”“旅游+研学”的产物。随着人民群众旅游消费需求从低层次向高品质和多样化转变，不断创新“玩法”已是行业共识。

从带动力上看，“一业兴、百业旺”可谓旅游业的真实写照。游客一声“来都来了”，发出的是培育新消费增长点的先声。以目的地为龙头，一路上交通、餐饮、住宿、购物等顺势拉出一条产业链，生动诠释了经济学中的“乘数效应”。

从开放度上看，我国旅游业还有很大的发展空间。因新冠疫情而受影响的人才链、供应链尚未得到完全修复，旅游业与其他产业跨界融合、协同发展的成果还没有完全显现，游客的需求也没有得到充分了解和释放。解决这些问题，不仅是旅游业的任务，也是增强市场信心的重点。

一些例子正在不断给出回答：凭借“村超”“村BA”，贵州与游客“双

向奔赴”，2023 年接待旅游人次、旅游总收入均居各省份第一；苏州平江历史文化街区，产业业态创新赋能历史文化保护传承，2021 年至今街区新增企业经济贡献超 1.3 亿元；国家图书馆内，国风科幻沉浸式戏剧《永乐长思》搭建文旅新场景，《永乐大典》在光影中“活”起来……

一位受访专家认为，旅游业的旧格局正在消解，新秩序开始构建。

在记者看来，进入大众旅游新阶段，新旧转换的战略机遇稍纵即逝。造概念、“抄作业”只能满足短期市场需求，旅游业的长期高质量发展，需要靠调研游客真正需求的专心、静待市场培育壮大的耐心和懂得旅游热爱旅游的真心。用心了，人就懂了，“人气”就来了。

信息来源：新华社

三、海外动态

（一）美联储会议纪要：“首降”时间点仍不明朗 需再观察通胀轨迹

信息导读：美联储最新公布的会议纪要显示，大多数美联储官员对“较早降息”的选项表示担忧，认为这一行动的风险要明显高于“将利率继续维持高位”。纪要还指出，政策制定者仍在关注通胀轨迹，一些人担心美国通胀朝着央行 2%目标放缓的进展可能会停滞不前。虽然去通胀正在取得“坚实进展”，但委员会认为其中有一些因素是特殊的、无法持久的。此外，一些官员表示放慢“量化紧缩”(QT)的步伐可能是适当的，建议 FOMC 在 3 月会议上对资产负债表进行深入讨论，以决定放慢 QT 的速度。预计美联储短期内仍不会开启降息，高利率维持较长一段时间。

信息摘要：当地时间周三（2 月 21 日），美联储公布了联邦公开市场委员会（FOMC）1 月 30 日至 1 月 31 日的会议纪要，与会人员就经济形势、金融状况以及对货币政策的预期进行了讨论。

整体来看，大多数美联储官员都对“较早降息”的选项表示担忧，他们认为这一行动的风险要明显高于“将利率继续维持高位”。这印证了先前会议声明中的“在对通胀率持续向 2%迈进有更大信心之前，不宜降低利率目标区间。”

纪要写道，政策制定者仍在关注通胀轨迹，一些人担心，美国通胀朝着央行 2%目标放缓的进展可能会停滞不前。大多数官员认为，借贷成本需要处于峰值一段时间，并且首次降息的确切时间仍不明朗。有少数指出，等待太久才降息会给经济带来风险。

上周一系列的数据报告显示，美国的通胀仍然处于高位。虽然纪要称去通胀正在取得“坚实进展”，但委员会认为其中有一些因素是特殊的、无法持久的。鉴于通胀同时存在上行和下行风险，与会者表示将“仔细评估”后续数据，以判断长期的走向。

本月初公布的就业形势报告显示，美国 1 月非农就业人口增加 35.3 万人，是 2023 年 1 月以来的最高增幅。另在 CPI 和 PPI 也强于预期的前提下，经济学家预测，定于下周发布的、美联储首选通胀指标将以近一年来最快的速度反弹。

最近几周，在鲍威尔粉碎 3 月降息预期后，多位官员也表示对放松货币政策应持耐心态度。日内早些时候，美联储理事鲍曼称“现在显然不是降息的时机”，今年的票委、里士满联储主席也表示 1 月的报告让后续的利率决议变得更加复杂。

关于资产负债表，一些官员表示，放慢“量化紧缩”（QT）的步伐可能是适当的。在美联储隔夜逆回购工具（RRP）用量的持续减少下，许多与会者建议 FOMC 在 3 月会议上对资产负债表进行深入讨论，以决定放慢 QT 的速度。

目前，美联储的 QT 政策已经实施了逾一年半的时间，每月让多达

600 亿美元的国债和 350 亿美元的机构债到期不续。但关于联储是否错误地判断了，在不造成金融体系储备匮乏的情况下可以收紧流动性的程度，业内一直存在争论。

纪要写道，一些与会者表示，鉴于估计存在的不确定性，放慢 QT 速度可能有助于平稳过渡到理想的资产负债表水平。上月，达拉斯联储主席洛根曾表示，随着逆回购余额接近低水平，联储应该放慢缩表步伐。

信息来源：财联社

(二) 日本 GDP 为何被德国反超？

信息导读：最新数据显示，2023 年日本名义 GDP 约为 42106 亿美元，低于德国的 44561 亿美元，失去了全球经济第三的位置，这是自 1960 年代以来的第一次。尽管德国的经济同比萎缩了 0.3%，表现不佳，但日元对美元汇率的下跌以及物价上涨和欧元对美元的升值推高了德国的 GDP。然而，这并不意味着德国的经济实力有了实质性的提升。日本经济面临严峻挑战，其萎靡不振与复苏举步维艰并非始于疫情影响，而是泡沫经济崩溃后长期慢性衰退的延续。人口老龄化加剧、经济增速递减规律、国际形势日趋复杂严峻等因素，以及政府的经济政策失误，都是导致日本经济持续低迷的原因。随着百年变局加速演进，日德经济地位的变更可能只是个开始，印度预计将在 2026 年成为全球第四大经济体，日本的经济排名将进一步下滑至世界第五。

信息摘要：全球经济第三把交椅易主。最新数据显示，2023 年日本名义国内生产总值（GDP）约合 42106 亿美元，低于德国的 44561 亿美元，从世界第三降至第四，时隔 50 多年被德国反超。

这一幕多少有些戏剧性。有分析认为，此次日德两国经济地位变更的主要原因并非德国实力提升，而在于汇率。

2023 年德国经济同比萎缩 0.3%，远逊于发达经济体平均水平，甚至比不上全球经济 3%左右的预计增速。国际货币基金组织(IMF)直言，德国已沦为去年表现最差的世界主要经济体。

目前，日元对美元汇率已跌至 150 关口附近。日本三菱 UFJ 研究调查机构分析称，除日元贬值外，物价上涨以及欧元对美元升值也推高了德国 GDP。如果欧元汇率和日德名义 GDP 中的物价因素是一定的，且美元和日元的汇率重回日元大幅贬值前，日德两国 GDP 应处于相同水平。

虽然被德国赶超存在偶然因素，但日本经济遭遇严峻挑战却是不争的事实。

中国社科院日本研究所研究员张季风撰文指，日本经济的萎靡不振与复苏举步维艰并非始于疫情影响，而是泡沫经济崩溃后长期慢性衰退的延续。除人口老龄化加剧、经济增速递减规律、国际形势日趋复杂严峻等因素外，政府经济政策失误也是导致近年来日本经济持续低迷的原因之一。

张季风称，日本推行日元贬值政策，希望以此扩大出口，进而带动国内生产扩大，推动就业和居民收入增加。但这一政策实施以来，居民实际工资不升反降，无法扩大消费，导致持续通缩，经济发展陷入恶性循环。从中长期看，日本经济恐怕难以摆脱长期低迷、慢性衰退的命运。

值得注意的是，随着百年变局加速演进，日德经济地位变更可能只是个开始。考虑到各国经济韧性不同，在世界经济形势“乍暖还寒”之际，今后主要经济体“排行榜”或将继续洗牌。

据 IMF 预计，2026 年印度将成为世界第四大经济体，日本 GDP 届时将再次下滑，跌至世界第五。

信息来源：中国新闻网