

習近平在上海考察：要把老百姓關切的事一件一件辦好

香港文匯報訊 據新華社報道，中共中央總書記、國家主席、中央軍委主席習近平15日在上海考察時強調，高質量推進城市更新是城市現代化建設的重要抓手，要全面踐行人民城市理念，堅持問需於民、問計於民、問效於民，做深做細做實城市更新各項工作，不斷增強居民群眾的獲得感、幸福感、安全感。

15日下午，習近平在中共中央政治局委員、上海市委書記陳吉寧和市長龔正陪同下，來到位於黃浦區的半淞園路街道市民新村居民區考察調研。

改造老舊小區 建現代化城市

市民新村居民區4幢上世紀50年代建成的樓房，通過改建更新，設立獨立廚衛、加裝電梯，居住條件明顯改善。習近平走進社區綜合服務點，聽取上海市推進無衛生設施舊房提升改造、歷史性解決老城區居民「拎馬桶」問題和小區改造介紹，並向現場工作人員詳細詢問有關情況。習近平強調，黨中央高度重視城市工作，明確提出要建設創新、宜居、美麗、韌性、文明、智慧的現代化人民城市，改造城市老舊小區是重要一環。工作中要牢固樹立和踐行正確政績觀，想群

眾之所想，急群眾之所急，制定實施有效的政策舉措，堅持久久為功，把老百姓關切的事一件一件辦好，持續增進民生福祉。要以「繡花功夫」不斷提升小區物業管理和便民服務水平，努力讓居民群眾滿意。

在退休居民朱國莉家，習近平仔細察看居住情況。朱國莉告訴總書記，現在有了自家的廚房、衛生間，生活方便多了。習近平聽了很高興。他說，「一枝一葉總關情」，老百姓的生活是家事，更是國事。共產黨就是為老百姓服務的，只有人民群眾安居樂業、生活舒心，黨和政府才放心。希望你們把退休生活安排好，把家庭建設搞得更好。

扎實做好防汛抗洪等工作

隨後，習近平來到社區黨群服務站，察看便民菜攤果蔬供應情況，在「市民客廳」同居民代表、街道幹部、社區工作者等親切交流。習近平指出，社區是城市治理體系的基本單元。要提高社區治理水平，推動資源、服務、管理等下沉基層一線，持續為基層減負賦能。要進一步加強黨建引領，積極探索社區黨組織領導下的居委會、業委會、物業服務企業協調運行新模式，



建設完整社區和便民生活圈，用心用情為居民做好事、辦實事、解難事。

考察途中，習近平強調，當前，正處於防汛關鍵期，各地區各有關方面要樹牢底線思維、極限思維，密切關注雨情汛情和台風形勢，深入細緻開展風險隱患排查，扎實做好防汛抗

洪、搶險救災等工作，切實維護人民群眾生命財產安全。

中共中央政治局常委、中央辦公廳主任蔡奇陪同考察。

中央和國家機關有關部門負責同志陪同考察。

● 7月15日，中共中央總書記、國家主席、中央軍委主席習近平在上海考察。這是習近平在黃浦區半淞園路街道市民新村居民區考察時，在社區黨群服務站同居民代表、街道幹部、社區工作者等親切交流。

新華社

「服務+商品」雙輪驅動 消費擴容提質加速

服務零售額同比增5.3% 專家：部分新需求未被供給體系充分承接

香港文匯報訊 據記者朱燁及中新社報道，中國國家統計局15日公布，今年上半年，全國社會消費商品和服務零售總額同比增長2.7%。觀察認為，中國消費市場正呈現服務消費加快崛起、商品消費持續升級的「雙輪驅動」特徵，擴容提質態勢進一步顯現。

當代中國與世界研究院高級研究員陳文玲表示，「當前中國內需發生了非常巨大的結構性變化，那就是服務消費佔比快速增長。」

上月新能源車零售滲透率達62.8%

眼下，服務消費已成為釋放中國消費潛能的重要領域。上半年，中國服務零售額同比增長5.3%，增速比商品零售額快4.2個百分點；旅遊遊覽和娛樂服務銷售收入同比增長12.3%；居民人均服務性消費支出佔居民消費支出的比重比上年同期提高0.2個百分點。

短視頻、演藝演出、大型展會、情緒消費等新業態、新場景持續升溫，塑造多個服務消費爆點。上半年，文化體育服務平台交易額同比增長9.7%，文藝表演、博物館等沉浸式體驗類的銷售收入增速分別達到28.3%和24.6%。

同時，中國商品消費也在持續向品質化、綠色化、數字化升級。

上半年，中國社會消費品零售總額接近25萬億元（人民幣，下同），其中商品零售額超過22萬億元。部分升級類消費品較快增長，限額以上單位化妝品、通訊器材類商品零售額同比分別增長6.3%和14.4%；數字消費、綠色消費等增長潛力加快釋放，6月份新能源汽車零售滲透率達到62.8%，連續三個月超過60%。

上半年免簽入境外國人同比增三成

消費市場開放度也在不斷提升。隨著免簽等政策持續優化，入境消費熱度保持高位。上半年，免簽入境的外國人約1,782萬人次，同比增加30.6%；海關累計監管海南離島免稅購物金額199億元，增長18.8%。

今年國家統計局首次發布「社會消費商品和服務零售總額」指標，折射出中國消費結構正發生深刻變化。從「商品+服務」的全口徑觀察，更能全面反映中國消費市場發展態勢，也更加契合居民消費升級趨勢。

談及消費未來發展，陳文玲表示，中國居民日常生活的剛性消費需求比較穩定，服務消費需求增長代表了居民生活水平提高，消費整體上在修復。但也要關注消費能力較低的群體，其購買力亟須提高。

在15日的國新辦新聞發布會上，國家統計局副局長毛盛勇表示，中國中等收入群體不斷成長壯大，人均國民總收入（GNI）接近高收入國家水平。居民對高品質的商品、休閒文化娛樂等服務消費需求在上升。隨著全國統一大市場深入推進，優質消費供給增加，促消費政策發力顯效，有望帶動消費擴容提質。

專家籲清理消費領域不合理限制

國家發展改革委國家信息中心研究員魏琪嘉建議，下一步，應持續清理消費領域不合理的限制舉措，構建優化消費環境、提振消費信心、擴大消費需求的良性循環，讓民眾願消費、敢消費、能消費。

日前，國務院正式批覆《擴大消費「十五五」規劃》。《規劃》圍繞促進服務消費提質惠民、推動商品消費擴容升級、培育打造消費新業態新模式新場景、着力提升消費能力、大力優化消費環境、加力完善促進消費制度機制等六個方面，部署了「十五五」時期擴大消費的28條重點任務舉措。

服務消費是未來消費增長的核心增量。《規劃》將促進服務提質惠民放在首項，以支持主體發展、完善供給網絡、解除限制措施為重點進行了全面部署。

中國人民大學重陽金融研究院助理研究員吳奇聰向香港文匯報記者表示，上半年服務零售額增長5.3%，顯著快於商品零售。旅遊、文化娛樂、信息服務等消費保持活躍，說明居民消費正在由耐用消費品和住房相關消費，轉向體驗型、數字型和服務型消費。當前政策需要解決的，並不是居民「沒有消費需求」，而是部分新需求尚未被傳統統計、供給體系和金融服務充分承接。

「下階段，中國消費擴容提質具備良好的條件。中國擁有14億人口，人口規模較大，中等收入群體不斷成長壯大，人均GNI（國民總收入）接近高收入國家水平。」毛盛勇說，從發展階段來看，消費結構處於轉換升級的階段，居民對高品質的商品、休閒文化娛樂等服務消費需求在上升。下階段，要着力提升居民的消費意願和能力，持續優化消費環境，多措并举夯實消費增長的基礎，更好釋放中國超大規模市場的消費潛力。



● 上半年，中國旅遊遊覽和娛樂服務銷售收入同比增長12.3%。圖為早前，遊客在泰州市桃園景區觀看表演。



● 7月13日，第23屆長春國際汽車博覽會上，小型新能源汽車受到關注。

中新社

一線品牌加速下沉 縣域貢獻消費增量

特稿

打開中國消費版圖，廣大縣域市場正在加速成長，成為拉動內需、穩定增長的重要支撐。

一組數據見證縣域持續提升的「消費力」——

看比重。今年前5個月，縣鄉消費品零售額佔全國社零總額的比重達39.3%，佔比穩步提升；

看增長。美國等平台數據顯示，2025年縣域活躍消費者人數同比增長超15%，訂單規模增長超兩成，增速均顯著高於城市同期水平；

看潛力。諮詢公司麥肯錫預測，到2030年中國約66%的個人消費增量將來自三線及以下城市、縣鄉市場等下沉市場。

「我國擁有2,800多個縣級行政區，構成了一個規模空前、層次豐富的內需市場。隨著居民人均可支配收入持續增長，消費升級正從一二線城市逐步向縣域延伸，為消費增長提供內生動力。」國家發展改革委宏觀經濟研究院研究員陳曦說。

起家於山東威海的家家悅連鎖超市深耕縣域市場多年。2025年集團近180億元的營業額中，縣域市場貢獻佔比約一半。

看好消費意願及韌性

「我們在全國布局了超千家門店，其中約六成扎根縣域。」在家家悅集團董事長王培桓看來，縣域市場廣闊多元，區域性、差異化特點顯著，除了布局連鎖商超，近年來集團還針對縣域消費群體推出零食店、「家悅烘焙」等多元化業態矩陣。

不只是家家悅。隨著中國縣域商業體系建設加快推進，越來越多消費品牌開始將目光投向廣袤的下沉市場。

2025年，蜜雪集團旗下蜜雪冰城、幸運咖等品牌在三線及以下城市門店數量達3.2萬家，佔中國內地總門店數的約58%。近幾年，山姆會員店、星巴克、希爾頓等外資品牌也紛紛搶灘下沉市場，將縣域作為發展布局的新重心。

「相較於城市，縣域商鋪租金、人力等成本低，投資回報率更大。縣域居民住房、出行等方面的成本也相對較低，往往表現出更強的消費意願和消費韌性。」首都經濟貿易大學消費大數據研究院教授陳立平說。

一線品牌加速下沉，縣域本土消費業態也在煥新。

近兩年來，各地依託獨特自然景觀和人文資源，大力發展縣域文旅，一眾「寶藏小城」火爆出圈，為縣域消費帶來新的增量。去哪兒旅行數據顯示，今年「五一」期間縣域相關旅行產品預訂大幅攀升，廣西陽朔縣、湖北鶴峰縣等多地酒店預訂量增長近50%。

陳曦表示，隨著縣域商業中心建設不斷完善，以縣域為重要載體的城鎮化建設持續推進，縣域消費不僅為縣域經濟發展注入動能，更有望通過創造更多就業創業機遇，打破城市虹吸效應，增強城鄉區域發展的平衡性協調性。

●新華社

尋求本土戰略合作 外資競逐「中國機遇2.0」

香港文匯報訊 據新華社報道，在全球地緣政治不確定性上升、跨境投資環境更趨複雜的背景下，今年前5個月，中國新設立外商投資企業超2.5萬家，同比增長5.3%，有近4,000家外資企業追加投資。

最近，冰淇淋品牌哈根達斯母公司美國通用磨坊宣布，將中國大陸地區哈根達斯的冰淇淋門店、線下禮品業務獨家品牌授權給包含摩季在內的本土投資者集團。經梳理發現，去年下半年以來，外資消費類企業在華股權結構調整案例明顯增多：CPE源峰向漢堡王中國注入3.5億美元初始資金拿下約83%股權，星巴克以40億美元將其中國業務多數股權出售給博裕資本……

對外經濟貿易大學國家對外開放研究院教授藍慶新認為，面對競爭激烈、迭代快速的中國市場，國際品牌相繼引入中資運營，既

是適配市場變化作出的戰略調整，也是複雜多變經貿環境下依舊看好中國市場的鮮活例證。

引入中國戰略投資者後，麥當勞中國開店速度已從每年約200家躍升至如今每年超1,000家，相當於日均新開門店2至3家；截至目前，手握肯德基、必勝客、塔可鐘等6個品牌的百勝中國年均服務訂單超20億次，門店數量已突破1.8萬家。

主動將中國作為創新策源地

藍慶新說，跨國企業與中資機構尋求戰略合作有助於其克服決策流程冗長、數字化轉型緩慢、區域自主權有限等問題，通過在產品定位、供應鏈管理、門店拓展等方面更高的自主權與靈活度重塑自己的全球競爭力。在受訪外企高管看來，作為全球經濟增長

的重要引擎，中國超大規模市場與完備產業體系相互支撐，為外資企業提供了廣闊的發展空間和堅實的產供鏈基礎。

「持續深耕中國是長期發展的必然選擇。」麥當勞中國首席執行官張家茵表示，目前「麥鏈」本土化率已達90%以上，麥辣雞翅、板燒雞腿堡等熱門產品主要原料都來自中國本土，移動端點餐系統、場地管理系統等也早已由本地團隊進行研發，極大提升了員工與顧客的使用體驗以及公司的抗風險能力。

「外資企業不再僅僅將中國視為銷售終端與製造基地，而是主動將其作為創新策源地。」中國社科院世界經濟與政治研究所國際投資研究室副主任潘圓圓表示，完備的產業體系、高素質的人才儲備、豐富的應用場景成為「中國機遇2.0」的重要依託。