

湖北、山西、安徽等省份的负责人接连亮相国新办发布会——

# “中部崛起”有哪些新看点？

本报记者 王俊岭

山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南等中部六省，以约占全国1/10的国土面积，承载了约1/4的人口数量，创造着约1/5的经济总量，是中国重要粮食生产基地、能源原材料基地、现代装备制造及高技术产业基地和综合交通运输枢纽，在全国具有举足轻重的地位。最近，中部六省负责人接连亮相国新办“推动高质量发展”系列主题新闻发布会，展示中部地区发展新态势。



变化大——

## 发展态势今非昔比

从国新办“推动高质量发展”系列主题新闻发布会披露的情况来看，中部省份近年来普遍取得了较大发展成绩，发展成果、发展质量、发展态势今非昔比。

经济体量更大了——据安徽省省长王清宪介绍，过去的十年是安徽跨越发展的十年。安徽经济总量从1.9万亿元增加到去年的4.7万亿元，十年间连跨了三个“万亿级”台阶。在中国的经济版图里，安徽实现了“总量居中、人均靠后”向“总量靠前、人均居中”的历史性跨越。如今，安徽已成为新兴的工业大省和制造业大省。“到今年3月，安徽省制造业投资已连续26个月保持18%以上的增速。同时，安徽也是技术、资本、人才等要素资源净流入的省份。”王清宪说。

产业集群更密了——“我们生产世界上最薄的手撕钢，厚度只有0.015毫米，相当于普通A4纸厚度的1/6。太重集团制造的550吨起重机，是目前世界上最大的铸造起重机。”谈及现代化产业体系，山西省省长金湘军举了两个实例。金湘军说，山西聚集全省创新资源要素，打造“晋创谷”创新驱动平台，高速飞车、8英寸碳化硅晶圆等一批关键技术取得新突破。

国际联系更多了——2019年，中非经贸博览会长期落户湖南，迄今已经举办了三届。现在，湖南已经成为全国对非经贸活动最活跃的省份之一，对非进出口贸易规模连续5年位列全国第八位、中西部第一位，最近3年年均增长23.1%，居全国前列。湖南省省长毛伟明介绍，现在，湖南的经贸“朋友圈”已经覆盖了235个国家和地区。同时，世界500强企业有211个项目和企业落户湖南，进出口总额突破了1100亿美元。

生活品质更高了——湖北省省长王忠林说，湖北每年都扎扎实实办好一批教育、医疗、养老等领域的民生实事，去年办成10大类46项民生项目，今年继续实施10大类52项民生项目，群众有了更多实实在在的获得感。近3年湖北省居民收入年均增长6.8%、跑赢经济增速。同

▲5月23日，安徽省芜湖市奇瑞新能源爱咖生态科技有限公司总装车间里，工人正在进行新能源汽车组装作业。

肖本祥摄（人民视觉）

▶在位于湖南长沙的中非经贸博览会常设展馆展区，“南非馆”负责人于洋（右）向消费者介绍进口首饰。

新华社记者 陈思汗摄



时，公共服务不断优化，66%的中小学纳入教联体，72%的县有了三级医院，城市12分钟急救圈、农村15分钟医疗圈基本形成。

亮点多——

## 市场主体活力迸发

5月17日，中国稀土集团创新总部基地在深圳正式启用。“我们将赣州的稀土资源优势、产业优势与深圳的市场优势、人才优势、创新优势紧密结合，推动形成我国稀土产业高质量发展新动能、新优势。”中国稀土集团董事长张宏说。

在不少人眼中，这不仅是“老区”携手“湾区”共同奔

赴高质量发展的有力举措，更是中部地区市场主体活力持续迸发的又一最新例证。

有的聚焦本地资源，实现“变废为宝”。在山西吕梁，一家名为山西石器时代新材料科技有限公司的科技型中小企业就通过产学研结合，采用湿法冶金和生态循环新技术，以普通石头为原料制备出棒状纳米碳酸钙、球状纳米碳酸钙及新型复合钛白粉等高附加值的钙基绿色新材料产品。

“我们生产的棒状纳米碳酸钙可替代80%的炭黑。钢渣、电厂脱硫石膏等大宗含钙固废都可以被我们‘吃下’。目前，我们正在和国内知名轮胎企业展开合作，共同调试新产线、开发新产品。预计2025年6月，我们的纳米碳酸钙年产能就可以达到3万吨以上。”该公司董事长刘世军对本报记者说。

有的苦练技术内功，擦亮自主品牌。奇瑞控股集团

向本报记者提供的产销快报显示，今年1至4月，该集团累计销售汽车711653辆，同比增长55.7%。据了解，正是凭借强大的技术优势，这家中国车企的燃油、混动、纯电、增程等多动力产品阵容获得了不少国内外消费者认可。“近年来，安徽省委省政府积极推动整车、零部件、后市场三位一体发展，打造了创新链、资金链、人才链、产业链融合发展的产业生态体系。作为在安徽成长壮大的本土汽车企业，奇瑞始终将技术作为安身立命之本。”奇瑞控股集团董事长尹同跃说。

有的放眼海外市场，参与全球竞争。不久前，2024年巴黎国际工程机械与建材机械博览会在维勒班展览中心举行。来自湖南长沙的三一集团被众多参展者“围观”。特别是在室外展区，三一集团全新的SRSC45E5电动正面吊、SY408C-8FRBEV电动搅拌车、SCP35C6电动叉车、SCM500E-10电动铣刨机等首次亮相，“高品质、低能耗”备受称赞；在室内展区，马达、过滤器、液压油缸、底盘件、液压阀、减速机、变速箱等20余款关键零部件产品，彰显了中国工程机械企业强大的研发能力和全产业链配套能力。据三一集团轮值董事长向文波介绍，目前，三一海外产品销售已覆盖180多个国家与地区，欧美成为海外业务增长最快的区域。

江西去年新登记经营主体123.7万家，河南经营主体超过1100万户、居全国第四位，山西民营经济增加值占GDP比重每年提高1个百分点以上……如今，中部地区市场主体数量不断增多、活力加速迸发。

后劲足——

## 优势渐强，带动面广

潜力大、势头好、后劲足，是中部六省当前发展的重要特征。值得注意的是，中部地区传统产业也正在释放出更加广泛的带动力和影响力。

作为传统农业大省，河南用不足全国1/16的耕地生产了近1/10的粮食、1/4的小麦，粮食产量连续7年稳定在1300亿斤以上，油料、食用菌产量居全国第一。郑州商品交易所期货及衍生品研究所有限公司研究员王加苏向本报记者介绍，截至2023年底，郑商所已上市25个期货品种和16个期权工具，全年成交量约35亿手，成交额约128万亿元，同比分别增长47%和33%，约占全国市场的42%和23%。目前，参与郑商所交易的各类境外客户遍及24个国家和地区，白糖、棉花、精对苯二甲酸(PTA)等期货品种价格已成为产业链上下游对外贸易的重要定价参考。“郑州价格”在农产品期货方面的影响力也逐步扩散至全球。

清华大学中国发展规划研究院常务副院长董煜在接受本报记者采访时说，一直以来，相比东部沿海地区，中部地区发展难点在于基础相对比较薄弱、海运成本相对较高、人才和科技资源优势不够明显、传统产业盘子大且转型较为困难。从另一个层面看，很多曾经的短板也恰恰是潜力所在。比如，中部地区有较强的人口和经济集聚能力、空铁联运开放优势日益凸显、产业转移承接空间大起点高、中心城市辐射带动作用更强等。

“从中部地区近年来发展的实际情况以及国新办发布会上披露的各项数据来看，中部崛起的态势已经十分鲜明。特别是中部六省经济总量和规模不断扩大、产业结构和质量持续优化、在对外开放中主动作为，均展现了中部地区在服务构建新发展格局中的独特地位和作用。”董煜说。

面向未来，如何更好地铆足后劲、释放潜力？“把山西打造成京津冀重要的保障基地、联动发展的战略腹地”“推动更多赣企出海、赣品出境”“面向全球积极引进国内外创新人才、研发总部或研发中心来湘发展”“进一步打造郑州至欧洲、东南亚更多城市的‘空中丝路’”……在国新办“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上，中部六省纷纷给出了最新答案。

董煜说，中部地区还需要在培育和发展新质生产力中进一步找准定位，大力促进新兴产业融合发展，形成更多独具特色的产业集群，从而为中国经济高质量发展提供更坚实支撑。

今年前3个月，天猫国际美妆品牌入驻数量比去年同期增长55%——

# 国际美妆品牌纷纷来华开“网店”

本报记者 李婕

海外美妆品牌正努力挖掘中国市场的新潜力。美国高端护肤品牌KAHINA、韩国火爆小众品牌追幸兔、英国芳疗保养品牌英草社、法国欧莱雅集团旗下护肤品牌适乐肤、日本资生堂旗下人气品牌UNO……今年第一季度，不少国际美妆品牌在中国跨境电商平台掀起开店潮。

从跨境电商平台到各大国际消费品展会，国际美妆产品和品牌加速抵达中国消费市场，不断更新消费者的购物车。

天猫国际最新数据显示，今年1—3月，天猫国际美妆品牌入驻数量比去年同期增长55%。其中，来自欧洲和韩国的国际美妆品牌数量增长最

快，欧洲美妆品牌数量比去年同期增长150%，韩国比去年同期增长56%。

哪些因素支撑开店热潮？

一方面，消费升级趋势下，以化妆品为代表的“美丽经济”快速发展。国家统计局数据显示，2023年，中国化妆品零售额达4142亿元，同比增长5.1%。《中国美妆行业白皮书》数据显示，中国美妆市场的整体规模由2014年的2759亿元升至2023年的7972亿元，年均复合增长率达到7.32%。

另一方面，消费习惯变化，为更多品牌带来机会。国家市场监督管理总局发展研究中心近期发布的《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》显示，消费者购买护肤品时更加关注功效，科学护肤需求不断增强，同时，更加追求独特性、性价比。该报告显示，越来越多消费者认可“功效护肤”理念，72%消费者认为化妆品功效非常重要，65%消费者在选择化妆品时重视功效数据验证。

天猫国际数据也显示，“成分护肤、功效为王”仍是今年美妆行业的重点趋势，欧洲、美洲美妆品牌在成分护肤赛道耕耘已久，正持续引领增长趋势。据介绍，欧洲美妆品牌主打成分温和、舒缓修复，美国品牌主打高浓度、强功效。以创立于美国的品牌适乐肤为例，其主打成分神经酰胺高效修护肌肤屏障，在国内积累了大批“成分党”铁粉，2月7日在天猫国际开店，第一个月品牌成交额破30万元。

日韩美妆品牌仍颇受中国消费者欢迎。日系

化妆品重平衡调理；韩系化妆品则承担美妆界“快时尚”的角色，屡出爆款单品。以韩国美妆品牌追幸兔为例，1月18日开店以来，品牌主推的素颜霜入选天猫国际素颜霜新品榜。此外，护肤精油是美妆行业近期增长最快的类目。

《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》显示，2023年消费者购买化妆品花费整体处于中位水平，32.54%消费者消费金额为1000元至3000元，38.59%消费者消费金额为3000元至5000元，5%消费者消费金额超过万元。从购买渠道看，选择通过抖音、京东、小红书、天猫等线上平台购买化妆品的消费者群体占比达70%，选择线下实体店购买化妆品的消费者群体占比30%，消费者更倾向于通过线上渠道购买化妆品。当前，国际美妆品牌基于市场策略和经营状况调整全球布局，中国跨境电商平台依然是进口品牌的业绩加速引擎。

天猫国际美妆行业运营工作人员告诉记者，天猫国际正着力引入更多在国外发展成熟、国内体量较小、有市场拓展空间的海外美妆品牌。全球各地区的美妆品牌在品类和价格方面存在明显差异。例如美洲地区集中了精华、面霜类的高阶护肤产品；欧洲的品牌历史较悠久，在成分方面非常讲究。“有些品牌可能体量不大，但符合新消费趋势，具备当地特色，国际招商会积极推动这些美妆品牌入驻。”该工作人员说。

不少国际美妆品牌相关负责人表示，中国市场增长空间广阔，特别是电商平台聚集了年轻消费人群，是品牌与中国消费者沟通的直接渠道，也可实现对国内市场的覆盖，持续给品牌创造增量。



◀消费者在消博会上体验护肤品。  
新华社记者 郭程摄



初夏时节，地处武陵山腹地的重庆市石柱土家族自治县万安街道宝坪村迎来高山水稻的种植期。在层层叠叠的梯田间，当地农户抢抓农时进行高山水稻种植。

新华社记者 唐奕摄