



## 国家统计局回应青年人失业率上升：将针对性帮扶

最新公布的 4 月份中国就业数据显示，青年人失业率继续上升。中国国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖 16 日在北京回应称，相关部门将有针对性地帮扶。

国务院新闻办公室当天举行 4 月份国民经济运行情况新闻发布会。付凌晖在会上指出，从总的情况看，今年以来中国就业形势总体向好，但压力依

然较大。

具体而言，中国城镇调查失业率连续两个月下降，4 月份为 5.2%，比上月下降 0.1 个百分点，接近 2019 年疫情前的统计水平。就业主体人群失业率也稳中有降。4 月份，25—59 岁劳动力城镇调查失业率 4.2%，比上月下降 0.1 个百分点，目前已低于疫情前 2019 年同期水平，就业基本盘总体改善。

与此同时，农民工群体就业继续好转。4 月份，外来农业户籍人口城镇调查失业率为 5.1%，比上月下降 0.2 个百分点，基本接近正常水平。付凌晖介绍，今年以来，建筑业、批发零售业、交通运输仓储业等农民工就业比较多的行业整体上恢复向好，对农民工就业改善发挥了重要作用。

他强调，就业形势总体改善有利于居民收入增加，提高

消费能力，增强消费信心，对于发挥消费的基础性作用、促进经济增长，具有重要意义。同时，就业好转对改善民生、保持社会大局稳定也将发挥积极作用。

但付凌晖也坦言，目前中国就业结构性问题仍比较突出。今年大学毕业生人数再创新高，青年人失业率仍然居高不下。4 月份，16—24 岁劳动力城镇调查失业率为 20.4%，

继续上升，稳定和扩大青年人就业仍需持续加力。

他表示，下阶段，随着中国经济持续恢复，特别是服务业持续好转，加之稳就业政策显效，就业形势有望总体稳定。对于青年人就业难问题，相关部门目前正积极出台政策，有针对性地进行帮扶。相信随着政策效果逐步显现，青年人就业形势也会逐步改善。

## 一季度中国服装内销市场实现“由降转升”

中国服装协会 15 日发布 2023 年 1—3 月中国服装行业经济运行情况：一季度，随着促消费政策措施进一步显效，叠加疫情影响消退等因素，中国服装内销市场实现由降转增的变化，市场活力持续回升，消费需求逐渐释放。

中国服装协会介绍，2023 年以来，国际环境更趋复杂多变，世界经济增长放缓态势明显，不稳定、不确定性因素较

多。在市场需求改善力度偏弱、生产经营成本上涨以及市场竞争加剧等因素影响下，一季度中国服装行业生产、效益、投资等主要指标增速均呈现负增长态势，开局承压。但是进入 3 月，中国服装行业复工复产、复商复市形势整体稳定，内销市场加速回暖，行业生产、营收等指标逐渐修复，推动行业企稳向好的积极因素不断累积增多。

2023 年一季度，中国服装行业生产增速持续回落，规模以上企业工业增加值和服装产量均呈现负增长。

1—3 月，中国限额以上单位服装商品零售额累计 2731.9 亿元人民币，同比增长 11.4%，增速比 2022 年全年提升 19.1 个百分点。其中，3 月当月实现两位数高速增长，同比增幅达 24.5%，增速比 1—2 月加快 18.1 个百分点。

一季度，中国东部地区服装出口占比持续下降，中西部地区服装出口迅速增长，表明中国中西部地区承接沿海产业转移步伐不断加快。1—3 月，在中西部省份中，新疆服装出口继续保持快速增长，增幅高达 55.4%；江西、湖南、四川、广西服装出口同比分别增长 15.0%、53.0%、39.8% 和 187.9%。

中国服装协会表示，展

望 2023 年全年，中国服装行业面临的发展形势更趋错综复杂，仍需克服成本上涨、贸易风险加大等挑战，但基于 2022 年行业运行的低基数效应和畅通国内大循环的有力支撑，行业抗风险能力和发展韧性持续释放，推动行业高质量发展的积极因素将不断增多，中国服装行业有望逐步回归平稳恢复的发展轨道。

## 中国企业加速从产品“出海”转向品牌“出海”

近日，第七届“中国品牌日”活动在上海举行，现场众多本土品牌齐聚一堂，不少企业表达了“走出去”的思考和决心，中国企业正加速从产品“出海”转向品牌“出海”。

“振华重工品牌享誉全球的发展过程，就是企业全力自主创新的过程。我们拥有完善的科研创新体系，具备研发新型港口机械设备、重型海洋工程装备、智能系统等产品的能

力。”振华重工党委书记、董事长刘成云告诉中新社记者，长期以来，振华重工的海外业务贡献占比超过 50%，目前在全球已有 8 个区域中心、28 家海外机构，“自 2008 年起，我们港机产品的全球市场占有率始终保持在 70% 左右，成了世界名牌。”

产品质量过硬、解决客户需求是品牌受欢迎的基础，在此之上，差异化也是品牌打

造记忆点、在市场行稳致远的有效方式。

“满足个性化需求。”谈及何以在国际市场获得美誉，刘成云说，“我们所有的产品都是定制的。面对不同客户，有的码头不同、地质条件不同、船型不同，他们的个性化要求，我们会尽可能满足。”

因为成本会随之增加，在重工行业鲜有能做到个性化定制的企业，振华重工的“差异

化”成为打动国际客户、获得较高海外市场份额的诀窍。

对于中国品牌在海外获得越来越多的认可，中欧国际工商学院院长汪泓表示很欣喜，“在世界品牌实验室编制的 2022 年度《世界品牌 500 强》排行榜中，我们看到中国品牌入选数为 45 个，继续保持第四名的好成绩，与法国、日本和英国共同处于世界品牌大国第二阵营。”

上海电气相关负责人表示，跨文化传播需要兼顾人文精神的软质属性，“好的传播应当是立体的。尤其是跨文化的传播，企业要有意识地、主动地、诚实地与所在地的媒体、社会组织、公众等进行良好沟通，以了解舆论对自己的期待和担忧，要表达自己愿意承担的社会责任，包括改善基础设施、增加就业、保护环境、支持教育、关注慈善等。”