

深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

做好经济工作,必须统筹好有效市场和有为政府的关系

形成既“放得活”又“管得住”的经济秩序

□ 黄 锟

■编者按:中央经济工作会议提出,要不断深化对经济工作的规律性认识,在处理经济发展各种关系时做到“五个必须”——必须统筹好有效市场和有为政府的关系,必须统筹好总供给和总需求的关系,必须统筹好培育新动能和更新旧动能的关系,必须统筹好做优增量和盘活存量的关系,必须统筹好提升质量和做大总量的关系。“五个必须”蕴含了哪些辩证法思维,包含怎样的丰富内涵,对做好经济工作有哪些指导意义?大众日报理论周刊推出系列策划邀请专家进行解读分析,敬请关注。

习近平总书记在中央经济工作会议上指出做好经济工作必须统筹好几对重要关系时,把统筹好有效市场和有为政府的关系放到最优先的位置,体现了统筹好有效市场和有为政府的关系对构建高水平社会主义市场经济体制、做好经济工作、推进中国式现代化的极端重要性。

改革开放实践形成的宝贵经验

处理好政府和市场的关系是经济体制改革的核心问题,我们对政府和市场关系的认识也经历了一个不断深化、完善的过程。改革开放以来,我们开始对政府全面干预的计划经济体制进行全面反思,逐渐摆脱计划经济的束缚,越来越多地释放市场机制在资源配置中的作用。党的十四大首次将建立社会主义市场经济体制确定为中国经济体制改革的总目标,强调在政府主导资源配置的同时,发挥市场的调节作用,使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。党的十七大强调,要深化对社会主义市场经济规律的认识,从制度上更好发挥市场在资源配置中的基础性作用。

进入新时代,随着改革进入全面深化改革阶段和我国整体进入高质量发展阶段,党对政府与市场关系及作用的认识更加全面、深刻,我国社会主义市场经济体制也不断健全并日趋完善。党的十八大以来,必须更加尊重市场规律,更好发挥政府作用。党的十八届三中全会对市场的作用进行了重新定位,首次明确提出“使市场在资源配置中起决定性作用”,同时强调“更好发挥政府作用”。党的十九届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》首次明确提出“推动有效市场和有为政府更好结合”,将政府与市场的关系从“结合”提升到“更好结合”,强调市场效率与政府治理能力的协同。2022年4月,《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》将“有效市场、有为政府”确立为建设原则,明确提出通过破除地方保护、统一市场规则,优化要素配



●随着时代的发展,政府与市场之间逐渐形成了一种相互补充、相互协调、相互促进的“辩证关系”,政府与市场的有机结合和同频共振是统筹好有效市场和有为政府关系的关键

置等措施,推动两者在实践中的动态平衡。2024年中央经济工作会议进一步强调统筹“有效市场”与“有为政府”的关系,提出通过法治化、市场化改革和政策协同,形成既“放得活”又“管得住”的经济秩序,体现了对政府与市场关系认识的深化。

由此可见,我国在改革实践中不断破解政府与市场的关系这个世界性难题,既突破了传统计划经济的局限性,又超越了西方社会对政府与市场二元对立的认知,使“有效市场”和“有为政府”相互融合、相互促进,开辟了政府与市场关系认识的新阶段。

社会主义市场经济体制的内在要求和基本原则

有效市场和有为政府体现了市场和政府的效率和边界。无论是传统社会主义还是当代资本主义,都没有很好解决市场和政府的效率和边界问题。在资本主义制度下,市场和政府之间的边界总是在不断变化,很难找到效率的边界,这种关系变化的实质由生产的社会化与生产资料所有制之间的矛盾所引起。自由竞争资本主义普遍遵循的是亚当·斯密所主张的市场万能和政府“守夜人”角色。垄断资本主义一般遵循的是凯恩斯主义经济政策,主张政府干预和宏观调控,但无论是自由资本主义还是垄断资本主义,由于资本过度扩张和政府调控有限,市场失灵和政府失灵都是常态。在传统社会主义社会,政府的作用被无限放大,计划成为资源配置的主要方式,市场的作用受到限制,市场缺乏效率和政府无限作为成为常态。

在社会主义市场经济体制下,可以从三个维度考察政府和市场的良性关系及其效率 and 边界问题:

一是市场经济运行的一般规律维度。市场决定资源配置是市场经济的一般规律。在社会主义初级阶段,我国实行的是社会主义市场经济,它既具有市场经济的一般特性和一般规律,又有不同于其他市场经济的特殊属性和特殊规律。统筹好有效市场和有为政府的关系体现了政府和市场的辩证关系和内在统一。其中,有效市场是对“使市场在资源配置中起决定性作用”的肯定,有为政府是对“更好发挥政府作用”的认可,通过有效市场

和有为政府的统筹和更好结合,把有效市场和有为政府内化,统一到社会主义市场经济体制之中,使有效市场和有为政府相互融合、相互促进,从而破除市场失灵和政府失灵的世界难题。

二是国情和发展阶段维度。自由市场和有限政府适应的是西方资本主义国家私有资本无限扩张的经济体系和三权分立权力制衡宪法政治体系,无论是在市场机制还是在政府作用上都无法实现发展中国家的经济发展和经济转型任务。因此,在社会主义初级阶段,在以经济发展和经济转型为中心任务的特殊国情和发展阶段无疑会使“统筹好有效市场、有为政府的关系”成为我国的内在要求和基本原则。

三是社会主义基本经济制度维度。市场经济作为一种资源配置方式和经济运行机制,本身并没有“姓社”“姓资”之分。但市场经济又不能脱离社会经济制度而独立存在。在中国特色社会主义基本经济制度中,所有制形式、分配方式和经济体制是一个相互联系、相互促进的制度体系,其中公有制为主体、多种所有制经济共同发展构成社会主义市场经济体制的基础,决定了社会主义市场经济的目标不是为了少数人的利益,而是为了全体人民的根本利益。这就要求必须始终在中国共产党领导和社会主义制度的前提下发展市场经济,什么时候都不能忘了“社会主义”这个定语。这正是既要“有效市场”也要“有为政府”的制度基础及其显著优势之源。

关键是实现政府和市场的有机结合、同频共振

随着时代的发展,政府与市场之间逐渐形成了一种相互补充、相互协调、相互促进的“辩证关系”,政府与市场的有机结合和同频共振是统筹好有效市场和有为政府关系的关键。

“两个毫不动摇”是制度基础。公有制为主体、多种所有制经济共同发展是有效市场和有为政府的制度基础和重要载体,“两个毫不动摇”是坚持和完善这一基本经济制度的内在要求和重要遵循。“毫不动摇地巩固和发展公有制经济”,就是要坚持以公有制经济为主体,这是社会主义的制度规定,是有效市场

和有为政府有机结合、同频共振的重要保证。社会主义改造完成以来,公有制经济成为我国推进中国式现代化的最重要的经济基础,是国家引导、推动、调控经济的基本力量和重要市场主体。“毫不动摇地鼓励、支持、引导非公有制经济发展”,就是要坚持非公有制经济是我国经济制度的内在要素,这是我国发展社会主义市场经济的客观要求。非公有制经济已经形成相当的规模,占有很重的分量,为社会主义市场经济发展提供了多种市场主体,促进了不同市场主体的良性竞争,为有效市场和有为政府良性互动、同频共振提供了良好的市场生态和必要条件。

要害在明确政府和市场的边界,关键在有为政府。在政府和市场关系中,政府始终处于主动地位,发挥主导作用。如何处理政府与市场关系,主要取决于基本经济制度、基本政治架构和政府对市场—市场关系的认知水平以及在处理政府—市场关系中的价值取向。所以,习近平总书记在论述统筹好有效市场和有为政府的良性竞争时,也是从政府的角度,要求“政府要有所为、有所不为,解决好缺位、越位问题”,强调“政府行为越规范,市场作用就越有效”。有所为,就是要不断建设法治经济、信用经济,完善市场规则并带头遵守规则,通过坚决惩治腐败、保障公共安全等优化市场环境,着力矫正市场失灵,规范竞争秩序,使全国统一大市场成为各类经营主体公平竞争的大舞台。有所不为,就是要尊重和发挥市场在资源配置中的决定性作用,防止对微观主体活动的不当干预,不搞地方保护主义和自我小循环。在现实中,处理好有所为和有所不为,关键是要厘清政府和市场的边界。政府和市场的边界不清楚,政府和市场缺位或越位,都会导致双方结合阻力较大、机制运行效率较低。

坚持党对经济工作的集中统一领导是根本保证。中国共产党的领导是统筹有效市场和有为政府关系的领导力量和根本保证。市场和政府作用的发挥,政府和市场的边界划分,政府和市场自身的改革和现代化治理都必须在党的领导下进行。党的十八大以来,中国共产党在领导高水平社会主义市场经济建设过程中,形成了一套包含领导体制、发展规划、机构设置和执行机制在内的严密体系,实现了政治领导力向经济建设力的转化,同时也为处理好政府和市场关系提供了根本遵循。新时代新征程,进一步理顺政府和市场的关系,必须进一步加强对经济工作的集中统一领导,包括建设和完善中央经济决策议事协调机构,进一步发挥党中央在以中长期规划引领发展方面的领导作用,深入推动政府经济管理部门的职能改革,通过多种执行机制实现对经济工作的集中统一领导等。

【作者系中央党校(国家行政学院)中国式现代化研究中心副主任、教授、博士生导师】

内外贸一体化不仅是企业对冲风险的策略,更是开拓新增长空间的战略举措

从“外需依赖”到“内外兼修”

□ 卢洪雨 孙豪

关税战背景下,内外贸一体化成为关乎企业生存与发展的战略选择。内外贸一体化不仅是企业对冲风险的策略,更是构建韧性、提升竞争力和开拓新增长空间的战略举措。关税战下,危中有机,企业急需将外部压力转化为内部革新的动力。

关税战下的外贸困境与转型契机

当前国际贸易环境正经历深刻重构,外贸企业面临严峻挑战。美国是全球最大的发达国家,进口体量全球第一,且美国很多行业呈现寡头垄断的特征,中国企业一旦进入美国企业的供应商行列,几年之内美国市场在其出口或生产份额的占比往往会达到50%-80%,容易形成单一大市场、单一大客户的局面,外贸企业极易导致企业大量产品积压仓库,资金链岌岌可危,在珠三角、长三角等外贸重镇情况尤为突出,凸显了我国外贸企业过度依赖单一市场的结构性风险。

这场关税战并非突如其来。从2018年中美贸易摩擦以来,中国企业已开始探索多元化应对策略。部分公司提前布局,在柬埔寨、越南、墨西哥等国开设了工厂,以规避风险。但对于大多数中小企业而言,海外建厂面临资金、人才和文化障碍,难以大规模复制。

在此背景下,内外贸一体化战略价值凸显。2023年初,商务部等14个部门公布内外贸一体化试点地区名单,北京、上海、浙江等9个省市区成为试点地区。截至2025年初,这些试点地区已完成80%的试点任务,形成10个在全国复制推广的典型案例。这一政策导向为企业提供了新的战略思路,即通过内外市场协同化解单一市场风险,构建“双循环”发展新格局。比如,外贸起家的宁波惠尔顿婴童安全科技公司,通过内外贸相互促进,实现了销售结构的根本性转变,原先内销和内外销比例为8:2,现在已转为2:8,内外销售业绩稳居国内前列。企业通过在国际市场上把握到消费趋势,预判国内市场的消费“风口”;而年代代工生产的经历,让企业具备了相当强的产品制造能力与成本控制能力,可以在国内市场与一

众国内外品牌一较高下。这一成功转型表明,关税战冲击下危中有机,能否转危为机,关键在于企业能否把握国内大规模市场的需求优势,实现从“外需依赖”到“内外兼修”的战略转型。

内外贸一体化的三大抗风险机制

内外贸一体化本质上是通过制度创新、标准衔接和渠道融合,打破长期以来内外贸市场的分割状态,使企业能够基于同一产能体系灵活地服务国内国际两个市场。

规模经济效应、交易成本和生态位是内外贸一体化的理论根基。一是规模经济理论延伸。企业通过内外贸统一产能配置,可降低生产线切换成本,实现更大规模的经济效益。企业能够根据国际市场波动灵活调整内外销比例,有效分散经营风险。二是交易成本理论创新。传统外贸模式下,企业面临较高的国际市场交易成本(如认证壁垒、渠道壁垒)。内外贸一体化通过制度化降低交易成本,使企业市场切换更顺畅。三是生态位理论重构。企业从单一产品输出升级为“技术+标准+生态”综合输出,构建更稳固的国际市场生态位。

由此,可以归纳内外贸一体化的三大抗风险机制。一是产能缓冲机制,即通过统一产能适配多市场,提升企业的订单波动承受能力。二是制度成本削减机制,即通过国内外监管标准互认,帮助企业打通国内外市场准入门槛和壁垒。三是生态位强化机制,即通过技术标准+产业链输出,促使企业提升国际市场渗透率,这些机制共同作用,赋予企业应对关税战的“免疫系统”。一方面,内贸市场作为“战略纵深”,为外贸受阻产品提供消化渠道;另一方面,外贸经验反哺内销品质升级,形成“以外促内”的提升循环。中国14亿人口形成的超大市场规模,为中国经济提供了立足国内、扩大内需的底气,这种底气正是中国企业应对关税战的根本优势所在。

企业应对挑战的关键策略

关税战背景下的内外贸一体化,是中国经济韧性的集中体现。中国企业正通过更好利用国内国际两个市场来化解外部冲击,培育国际竞争新优势。这一进程的深层意义在于,通过内外贸规则衔接、标准对接、渠道融合、品牌建设,中国不仅为企业构建了应对贸易摩擦的“防波堤”,更在重塑全球产业链分工逻辑——从被动承接订单的“世界工厂”,转向主动配置全球资源的“双循环枢纽”。

一是强化标准对接。实现内外贸一体化的首要障碍是标准差异。外贸产品普遍采用国际标准(如欧盟CE认证、美国FDA标准),而内销需符合国标及行业标准,这种差异常导致企业需维持两套生产线,成本陡增。破解这一难题需采取技术和认证两个层面综合施策。其一,技术层面策略。寻找“最大公约数”,构建兼容性技术标准。选择合适产品生产国内外通用用品,要找到最大公约数,既控制成本,又满足不同准入标准。可以在核心指标采用最高标准,兼容多国要求,通过模块化设计实现核心部件通用化,差异部分灵活替换。其二,认证层面策略。活用“国际标准转化”政策红利。我国国际标准化转化率已超83%,企业可依托地方“三同”服务平台加快认证衔接,降低企业认证成本。

二是加速渠道重构。渠道能力是内外贸转型的关键,必须打造“双循环”流通网络。外贸企业惯于B2B大订单模式,缺乏国内分销网络和品牌认知;内贸企业则面临海外渠道开拓难题。破局需要多维发力。其一,外贸转内销。借力平台“转内销绿色通道”快速切入市场。当前各大平台已开通高效入驻通道,企业可以借助这些平台,将出口产品快速推向国内消费者。同时,企业可以通过参加国内各类展会,展示产品,拓展客户资源。其二,内贸转外贸。日用消费品企业可以依托“跨境电商+海外仓”模式轻量化出海,工业企业可以与海外经销商合作,借助其渠道优势,打开当地市场。例如,重庆发挥大足龙水五金市场“市场采购贸易方式试点”优势,让生产五金、汽摩、农机等产品的小微企业加速出海。其三,融合创新。探索“并行港”物



青年理论家

一只玩偶可以搅动多大风云?近期,泡泡玛特旗下LABUBU系列产品持续火爆,不仅畅销国内,更在海外引起抢购热潮。这波席卷海内外的“潮玩热”,正是当下文化贸易蓬勃发展的一个生动缩影。

文化贸易作为国际文化交流的“纽带”,在传播国家文化同时,也为经济发展增动能。依照联合国教科文组织,文化贸易包括文化货物贸易和文化服务贸易,其中,文化货物贸易指有承载文化传播功能产品的跨境交易,例如图书出版、乐器设备、工艺美术品及玩具等的进出口交易;而文化服务贸易指的是无形的,以服务形式提供的文化内容或相关支持,例如授权境外影院放映中国制片方制作的影视作品,为国外视听作品提供特效制作服务等。当前,文化贸易影响力不断增大,正逐渐成为国际竞争的战略重点。

文化贸易是国际贸易的重要组成部分,涉及领域广泛,行业众多,文化贸易发展产生的连锁效应成为国际贸易发展的重要引擎。2014年以来,全球文化创意服务出口年均增长11%,远高于同期货物贸易及服务贸易增长,“文化”元素成为国际贸易活动的显著特色。文化贸易引领国际贸易高端化趋势。2023年全球文化创意服务及产品出口额分别为15188.3亿美元、6774.6亿美元,发达国家分别占比80%及42%,引领文化贸易的发展前沿。发达国家文化创意服务的主要国际贸易领域为软件服务及研究开发服务,分别占文化创意服务的40.8%、30.6%;而文化创意产品集中于图书、视听产品等核心文化产品。与知识产权相关的高附加值产品及服务成为文化贸易的主流。

文化贸易也是提升国际影响力的重要支撑。发达国家在国际市场上拥有较高的话语权,因此在文化贸易领域占据优势,美国的影视大片、英、法、法国的文化创意产业,韩国的“韩流”文化等,长时间风靡世界文化贸易市场。一些发展中国家也凭借优势文化资源,在国际市场也取得一席之地。

近年来,中国文化贸易的贸易额稳中有升。2024年文化产品贸易进出口额1488.1亿美元,其中出口额1351.1亿美元,进口额1137亿美元。文化服务贸易方面,据国家外汇管理局统计,2021年我国文化服务进出口首次突破千亿美元至1244亿美元,近年来平均呈现两位数增长。依托优秀的中华文化资源,以网游、网剧、网文为代表的文化出海“新三样”在海外市场掀起“中国风”。国产游戏大作《黑神话:悟空》成为Steam平台2024年度销量第一的单机游戏、动画电影《哪吒之魔童闹海》登顶全球动画电影票房第一、潮玩品牌泡泡玛特在全球年轻人中掀起“盲盒热”,进驻全球80余座城市地标。具有中华文化元素的文化产品及服务在国际市场广受欢迎,扩大了中国的国际影响力。

从山东省看,文化贸易贸易也呈现增长迅速的态势,以文化产品贸易为例,近五年从十亿美元级增长到了百亿美元级,全国占比由2020年的6%提升到2024年的12.1%。依托齐鲁文化资源优势,形成了游艺器材及娱乐用品、工艺美术品、玩具、乐器等优势出口领域;打造“孔子家乡山东文化贸易展”“山东(济南)国际旅游交易会”等展会,拥有文化出口企业超过4000家,省级重点文化产品和服务出口企业超过60家。但是总体来看,山东对外文化贸易的发展质量及发展结构仍然存在许多需要完善的方面,具体分为“两个有待优化、两个有待加强”。

贸易结构有待优化。商务部将文化产品分为核心层与相关层,核心层的贸易产品附加值高,与知识产权结合紧密,相关层则是服务于文化传播的外围产品。山东的文化产品贸易核心层占比仅为18%左右,缺乏文化产业链高附加值环节的参与,在国际文化贸易竞争中处于劣势。

发展政策有待优化。近年来,山东出台了一系列的支持文化贸易发展的相关政策,但政策主要是依附于大类政策的细化条款,缺少促进文化贸易发展的专业化、系统化政策。

产业支撑力度有待加强。目前,山东文化产业处于快速发展阶段,产业规模不断扩大,但是产业发展起步较晚,存在文化产业链建设不健全、文化内容制作关键环节发展落后、各个环节衔接存在不足的问题,对于齐鲁文化资源的特色优势挖掘不充分,未能形成差异化的竞争优势。

体制机制建设有待加强。山东文化贸易及文化产业发展涉及部门较多,协同性不强,未能形成推动文化贸易发展的有效体制机制。此外,文化产业中的龙头企业数量较少,缺乏拥有著名品牌影响力、具有行业主导权的“文化航母”。对比其他省份,如广东在游戏领域拥有网易游戏、三七互娱、库洛游戏等一支出海“舰队”,山东还有很大发展空间。

作为贸易大国、文化大省,山东应高质量发展文化贸易,为建设文化强国贡献“山东力量”。要持续强化文化贸易发展的内生动力,顺应国际形势,借助齐鲁文化的优势资源,拓展文化贸易合作领域,培育新的经济增长点。

强化文化产业发展,为文化贸易“强内力”。立足山东特色优势,突出重点领域,通过引育骨干文化企业、推进重大文化产业项目,建设文化创意产业集群,建立门类齐全、结构合理、优势突出、特色鲜明的文化产业体系。重点聚焦影视动漫、创意设计、新媒体等重点产业领域。此外,加大对文化产品价值链高端环节的投入,提升出口文化产品的国际竞争力。扎实推进影视演艺、时尚消费、图书出版等产业集群的建设设计,实现产品差异化,提升产品附加值,增强产品的国际竞争力。

聚焦体制机制改革,为文化贸易“注活力”。一方面,政府牵头协调成立文化贸易工作专班,在政策、资金方面进一步支持率有关行业协会与产业协会发挥作用,各相关部门和地区扎实推进各项工作落地落实,切实形成领导有力、上下联动、部门协同、联合发展的文化贸易发展大格局。同时,完善海外服务网络建设,在山东对外经济贸易比较集中的国家或地区设立办事处,加强对当地文化市场的调查,抓住海外文化市场投资机遇,针对性地引导文化企业“走出去”。此外,完善文化贸易政策体系,结合发展现状,出台推动文化贸易发展的各领域专项政策文件。

深化数字技术赋能,为文化贸易“添动力”。以创新和服务体系建设作为重要抓手,围绕数字内容、创意设计、新媒体等重点产业领域,建设完善相应的国家级文化科技融合示范基地,整合现有资源,形成更多的集聚类基地,充分释放文化创新潜力。同时,大力发展关键数字技术,不断实现文化产业链价值升级,深入挖掘齐鲁优秀传统文化,推动“互联网+齐鲁优秀传统文化”向纵深发展,延伸旅游演艺、休闲度假、建筑博览、工业遗产等文化产业链条,改造提升传统产业,让产品更具齐鲁文化特色。

依托重点平台合作,为文化贸易“聚合力”。依托山东现有的国家文化出口基地,搭建从齐鲁文化IP研发到产品标准化、品牌孵化、供应链支撑、海外市场推广为一体的全服务链条。依托文化贸易“千帆出海”行动,充分挖掘山东特色文化资源,通过展览展示、对接洽谈、线上平台等方式举办具有较大覆盖面、较强影响力的文化贸易促进活动,为文化贸易企业拓展国际市场提供支持,拓展文化企业出海新渠道。

(作者单位:山东省商务发展研究院)

泡泡玛特畅销海内外,「文化」元素成国际贸易显著特色

潮玩「顶流」背后的文化贸易经

□ 李林