

新闻分析

INWENFENXI

提示

提示:官方统计数据好像也进一步提供了佐证。今年上半年,社会消费品零售总额超过18万亿元,尽管同比增长了9.4%,但增速却创下了15年来的最低点,而且除了3月,其余月份增速都降到了10%以下,消费降级的结论似乎已被坐实。事实真的如此吗?

# 吃涪陵榨菜与喝二锅头 意味消费降级吗

吃着涪陵榨菜,喝着二锅头,出门共享单车,购物拼多多……在有些人看来,时下这些挂在不少人嘴上的口头禅所映射的问题是,因为口袋瘪了,许多老百姓不得不购买和消费那些低价商品,用学术语言来说就是国内消费市场出现了消费降级。

支撑以上判断似乎也有事实依据,比如低价电商平台拼多多一年捞走了2600亿元的销售额,而且高达3.4亿用户蜂拥而上;还有酿造二锅头的上市公司顺鑫农业今年上半年净利润同比增长70%以上,而同样是以榨菜作为第一主营业务的上市公司涪陵榨菜同期营业利润也大增77.52%,受此影响,顺鑫农业与涪陵榨菜的股价今年以来双双逆袭创出了100%的涨幅。没有消费需求拉动何来销售的爆棚?如此多的低价产品及其公司受到热烈追捧与青睐,又该如何看待?

## 选择低价实用商品 是消费心态的升级

但在笔者看来,无论是二锅头还是涪陵榨菜抑或拼多多与共享单车,它们中任何一种产品都不足以成为消费降级的注解。拿涪陵榨菜来讲,许多人爱喝这个嘎嘣嘎嘣的东西,也就是个性化消费的表现而已,何况在榨菜王国中,“乌江牌”还是行业的佼佼者,更多的消费者愿意选择更安全更放心大品牌而远离杂牌与散品,也算得上消费升级的表现吧。其实,就像粮食农业的白碾米取代过去一年中在全国18个省级区域斥资亿元展开营销布局与市场拓展那样,同期涪陵榨菜的销售费用与研发投入也分别有比

增长了40.72%和241.79%,人家在“微笑曲线”的高端位置摆得那么厉害才有了不错的市场回报,怎么就将这一结果看成消费降级而不是创新必然呢?

再看拼多多与共享单车。聚合消费者群体力量与厂家进行价格博弈,最终提升性价比甚至超低价产品对于拼多多而言本身就是一种商业模式创新,其目标用户瞄准的是中低收入群体或者中小城市受众,最终所挖掘与发现的不正是长尾效应吗?另外,不同消费群体代表着全然不同的世界,单个消费者都具有多样化的消费诉求与表达,其消费标的既有代表身份的奢侈品,也有代表实惠耐用的低价商品,因此,共享单车实际上并不是年轻男女的专用品,都市中不少中产甚至富裕人群也会使用,人们选择它,除了能够享受便捷化体验,也有节能环保与健康的考虑。如此看来,共享单车还应看做消费升级的物化体现。

总而言之,对于低价产品消费的选择,并不意味着消费降级,而应当是公众消费理念提升与消费心理成熟的重要表现。即人们摆脱了便宜无好货的传统观念,转而相信价廉物美品的存在;更多用户关注的不再是品牌溢价,而是商品性价比;越来越多的人开始放弃略显虚无的身份地位消费,转而追求品质的体验与获得感。因此,便宜的商品品质去是降级,但实际是消费心态的升级。

## 消费升级趋势不可逆转

衡量消费升级还是降级趋势最终要看消费结构的变化。据文化和旅游部的数据,上半年国内旅游人数达

到28.26亿人次,同比增长了11.4%,旅游收入2.45万亿元,增长12.5%;同期,全国电影票房320.3亿元,观影人次达到9.01亿,分别增长17.8%和15.3%。另外,一些消费升级类的商品增速正在加快,其中上半年化妆品类商品增长了14.2%,全国居民人均体育健身活动支出增长了39.3%,运动型多用途汽车(SUV)销售同比增长了9.7%。总体来看,目前包括旅游、文化、体育、养老、家政等在内的服务消费已经占据了国内居民消费支出比重的40%以上,清楚地表明我国消费生态正从有形物质品质转向无形服务品,从注重量的满足朝着追求质的提升这一主方向快速运动与切换。

动态判断,国内市场消费升级的趋势将不可逆转。短期来看,7月起我国1449个税目的日用消费品进口关税大幅下调,同时调降汽车整车进口及零部件进口关税,而且国内也进出口关税降低宽带薪与网络流量费用以及景区门票价格和延长新能源汽车购置税优惠等刺激消费政策,多重力量的共振会对消费形成一个不小的周期性拉动。

长期看,中美贸易的对抗使得决策层对于以鼓励消费为主的扩大内需政策更加坚定,战略上更有定力,未来刺激消费的“组合拳”定会不断打出;不仅如此,供给侧结构性改革持续发力,商品和服务的品质将得到进一步优化,加之新兴业态与跨境电商的纵深推进,势必显著增强更加多元化、性价比更突出的商品供给;更为重要的是,作为消费升级物极基础的居民收入未来将平稳增长,尤其是在中产阶层目前已有2.25亿人的前提下,至2020年还将增加0.5亿人(麦肯锡报

告),其拉动消费升级的潜在动能不可低估。

## 强化消费升级的持续动能

进一步延伸性思考,我们当然会发现国内制约消费扩大和升级的不少体制与机制障碍,比如按照最新年度统计数据,全国居民中有近五分之一的人月均收入不足500元,收入分配差距依然巨大,同时目前国内居民杠杆率相对较高;还如,相比多样化的消费需求,企业的有效供给能力不足,产品标准体系与信用体系还不完善,消费者权益渠道不通以及维权成本高昂等;此外,社会保障力度还欠火候,居民抚养与赡养成本居高不下,直接约束与抑制了未来消费动能的释放,等等。

因此,有效而持续维系消费升级态势,首先必须强化收入分配以及财政金融机制的引导作用,在稳步提高居民收入的同时,建立起一个税制、GDP与CPI变动的指数化调整机制,以此不断改善居民的消费能力与预期。其次,在供给端鼓励企业加大研发投入以提升中高端产品供给质量的同时,更要强化企业智能制造与个性化的供给能力,而且重点要通过积极培育网络消费、体验消费、智能消费、时尚消费等消费新热点驱动万物消费的不断转型升级。

另外,要加快建立健全多层次、广覆盖、强约束的质量标准和后评价体系,重点建立常态化消费者满意度调查评价体系与建立健全企业基础“红名单”制度和失信“黑名单”制度,以此塑造了供需两端高标准与紧密关联的信用体系。 据新华网

## 文化产业的软价值 如何持续发力?

文/李凤山

文化是一种资源,是一种可以跨越历史的长河而依然闪耀的文明之光,这种光芒里,带着所要表达智慧和气质。而文化产业,则是将资源科学整合、精准留存,将各种具有积极意义的文化元素和符号有效配置,形成具有影响力、引导性、观赏性,并且能够让大众以一定的渠道和界面融入其中的一项实业活动。它不同于第一产业和第二产业,除可消费外,其本身具有的服务属性和参与属性,使得文化产业更接近于第三产业,当然,相对于传统业态的三产,文化产业还具有特殊性,即它的软价值,而且,这种软价值越来越成为社会关注和探讨的话题,甚至有专家说:这是个迎接软价值的时代。

那么,什么是软价值?广义的理解,一件商品,本身的实物成本,就是其硬价值,而附加在这件商品上的品牌、设计、包装、服务、口碑等,成为商品的软价值,即软价值。换言之,企业创造的价值可分为有形的物质价值和无形的心理价值两种。比如说,商品、设备、工厂建筑物等看得见、摸得着的东西都属于硬价值,注册商标、技术、企业形象、顾客满意度等看不见、摸不着的东西构成软价值。同样的商品,价格相当,为什么买甲,不买去乙,成熟的消费理念下,可能人们是买软价值——品牌文化考虑在内。

党的十九大报告中提出,要坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛。要推动文化事业和文化产业发展。满足人民过上美好生活的更高追求,必须提供丰富的精神食粮。

新时代,新气象,新作为的要求和引领下,如何践行文化自信,让文化产业的软价值如何持续发力?笔者认为主要有以下几个努力方向。

### 一、由静态观赏到动态体验式的创新突破

过去人们对文化活动的参与,多以观赏为主,从最简单的看一次展览,观赏一场演出,游览一次主题公园等等,是纯粹的观众。一定的时代,主体的位置,以及因为主体的意义和功能,辐射到客体的,自然有不同的形式。在观赏为主的文化产业时代,文化产业的形式也是很单调,观众也只是以“旁观者”的身份参与其中,文化产业的软价值体现有限,受教育、得到感悟和体会,可能是软价值的延伸。

随着社会经济的发展,人们对文化的向往和追求发生变化,对文化产业的深度参与也倒逼产业的转型升级、多元发展。这期间,体验式文化参与活动成为时尚。民俗旅游、主题纪念馆内的纪念活动、传统节日活动等,给了人们更多的体验和互动。在内蒙古呼和浩特和托克托县,每年的葡萄酒节上,搞葡萄酒比赛,葡萄酒文化论坛、葡萄酒系列讲座等和推广,葡萄酒品鉴、品鉴等,让一颗小小的葡萄发出丰富的文化内涵。再比如重庆三峡博物馆创办的“三峡博物馆讲坛”和“节庆互动互动”,就很好地让观众带入了文化氛围里,除了文化的熏陶,进入重庆三峡博物馆,还可以参与类似端午听端午文化讲座等活动,当然这只是最基本的一些参与,很多创新性的文化产业也开始显现,如依托网络、动漫、移动平台的一些文化产品成为新生文化产业化力量。文化是一种潜移默化的意识形态,其传播力和影响力有时是井喷式的,所以更应该考虑其软价值的力量。创新是好事,作为一种特殊产业,这些新文化产业的出现和发展,需要密切注意,并加以规范与引导。

概而论之,文化产业一定要参与和实践,参与了实践也一定要不断总结思考,并在词总结中不断创新。文化的发展是无止境的,文化产业的软价值也是可深度挖掘的,尤其是代表社会发展方向的先进文化。

### 二、文化品牌的深度关注和建设

文化让人美好,产业会产生效益,但真正达到双赢或多赢却不是一蹴而就的。

首先,对文化的了解。这种了解包括对文化的过去、现在和未来都要有一定的“胸中有数”,有什么历史意义、时代价值,未来引领等。一个文化符号演绎好,就是一笔有形与无形的财富,如“鄂尔多斯婚礼”。鄂尔多斯地区至今仍然完整保留着鄂尔多斯婚礼的仪式程序,并使其发展演变成一种礼仪化、规范化、民俗化和歌舞化的民俗文化现象。现在,通过多元宣传和推广,带活了地域的一系列文化、历史、民俗文化产业,不仅是一项非物质文化遗产项目,也成为一项文化产品。

第二,对需求的关注。任何文化和产业都不是无源之水,有起亦有落。文化市场在逐渐成熟,需求更加多元、理性,所以对文化品牌的发展和完善也重任在肩。围绕主流市场和需求,分年龄、分性别、分时间、分度对文化产业深度耕耘、精准培育。

第三,持续建设的意义。文化产业相对于其他产业来说,是个慢慢悠悠的产业,被抛弃的可能性更大。有一个数据,3000多家上市公司,2017年年底的利润、银行板块、房地产板块,这两个板块上市公司净利润占到全部上市公司净利润差不多80%,这样的经济结构是合理让人非常担忧。就是这样脆弱的背景下,文化产业是生非死在哪里?所以,寻找市场,发掘亮点,持续发力显得尤为重要。

### 三、再提升大众的参与度

文化说到底还是人民创造并认可的,只有大众的文化,才有蓬勃发展的土壤,才能够被称为“新的文化使命”。党的十九大报告指出,加快构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制。完善公共文化服务体系,深入实施文化惠民工程,丰富群众性文化产品,加强文化保护利用和文化遗产保护传承,健全现代文化产业体系和市场体系,创新生产经营机制,完善文化经济政策,培育新型文化业态。这一系列要求,就是明确指示文化活动的“社会效益”和“惠民性”的重要性。所以文化产业化产业的宗旨都是服务社会和大众。人民喜闻乐见、积极向上、健康活泼的文化活动就是我们发力的方向,相关的产业也才有生命力,蕴含其中的软价值才能成为文化自信的最好注释。(作者单位:内蒙古出版集团)

## 智能,让生活更美好

不用掏出被窝,语音遥控打开窗帘、开启电视,起床以后,一杯热气腾腾的咖啡已经就绪;关上家门,不需要的电源也随之一关闭;在无人值守的自助办税厅,刷脸办税、活体识别、语音交互、无人值守,95%以上涉税业务均能全程自助;在智能就业展厅,基于大数据库的就业定制服务,人岗精准匹配……

8月23日至25日,首届中国国际智能产业博览会在重庆开幕,新产品和新技术让人目不暇接。工作生活的未来场景,经济新业态的发展趋势,从短短3天中,就能窥见一二。

### 智能技术,日常生活好帮手

在学校,智能设备能代替枯燥的阅卷工作,精准判定主观题得分。大数据分析后,每个学生都拿到了针对性的定制作业。在医院,医生有了智能助理来帮忙,这名机器人在全国执业医师资格考试综合笔试里拿到456分,比合格线高了近100分。

智能产业,已经逐渐步入人们的日常工作和生活。“智能技术已经实现广泛应用。国内有1500万师生使用我们的教学系统,减负增效效果很好。超过2000间法院采用了智能设备,庭审时间缩短30%以上。在医疗方面有机器人帮忙,许多医生能从枯燥的重复性机器工作中腾出手来……”科大讯飞西南总部总裁赵超介绍。

智能化浪潮下,外卖、也能送进科技感。美团点评的智能调度系统能够在0.05秒内计算出97%的配送路线,让外卖配送时间缩短至28分钟以内,配合无人配送车,效率将进一步提升。“我们在不断推动传统餐饮行业数字化、智能化升级。”美团联合创始人穆荣均说,“无



图为智博会现场

人配送车自动规划路线,还能躲避障碍物。3月,我们已经完成了在北京朝阳大悦城的商户端测试运营。”

不仅如此,智能技术在医疗中的应用也有了新发现。在AI智能科技展厅,参观观众看上了一枚“AI智能胶囊机器人”。胶囊拍摄人体内部场景,实时传回到现场大屏幕,胃部褶皱和黏膜清晰可见。

“还真不疼,基本没啥感觉。”面对提问,参与实验的观众说,“都说做胃镜挺难受的,我以后若有需要,肯定要选这种方式。”据介绍,这款智能胶囊机器人已经在重庆的5家医院投入使用。

### 智能制造,企业发展动力

没有方向盘的汽车,你见过吗?“实现无人驾驶以后,我们可能就不再需要方向盘了。这个日子已经不远了。”重庆长安汽车股份有限公司执行副总裁覃宏本介绍,“2年后,符合条件的网络上,可以实现无人驾驶。到了2025年,无人驾驶技术将进一步成熟,甚至上班族的路上都能应用。”

“汽车生产模式,也将随着智能化的发展发生很大变化。比如我们的研究系统,将有40%的研究人员从事软件研究,以后甚至会长到60%。这在以前是不可想象的,可以预见的是,智能网联汽车必将拉动上下游一系列产业的智能化步

伐与高质量发展。”覃宏本说。

智能制造,是此次重庆机电集团的一大招牌。在智博会现场,一条模拟生产线快运行,大大小小的机器器配合默契,货物的加工搬运运行行云流水一般,让许多参观观众看直了眼。

“焊接机器人、智能仓储系统、‘智能’视觉监管平台、机床制造数字化车间监控与管理系统、水电站远程智能预警及诊断系统等,都是我们展示的拳头产品。”企业相关负责人介绍,高质量发展是工业企业的当务之急,机电集团能为企业打造可视的数字化工厂,帮助企业提高生产可追溯能力,并推动精细化管理,最大程度减少生产浪费。

传统农业,也正在迎接智能化带来的改变。智博会上,聚土网带来为农村农业定制的大数据系统。“现在,有3.5亿土地挂在聚土网流转,已有4892万亩成功签约。”聚土网CEO田峰说,“不只是流转土地,通过大数据手段,农产品有了精准定向订单,种植管理也能智能决策。”

在重庆,传统产业占比达70%。大数据技术的应用,智能化手段的供给,为传统产业转型升级提供了一条非常好的路径。”重庆市经信委主任陈金川介绍,已有200家重点企业进行了智能化改造,生产效率平均提高三成以上。

智博会期间,501个重大项目签约,投资总额约6120亿元。签约项目覆盖了大数据、物联网、智能汽车、智能装备、智能工厂等多个智能应用关键领域。

业内人士认为,近年来,技术不断取得突破,人工智能不断迭代。技术应用效果,开拓了市场,市场需求愈发强烈,以后甚至会长到60%。这在以前是不可想象的,可以预见的是,智能网联汽车必将拉动上下游一系列产业的智能化步

据《人民日报》