

## 中国—东盟视听传播合作

## 助力命运共同体建设

本报驻雅加达记者 陈小方

中国和东盟国家山水相连、血脉相亲，人文往来密切频繁、友好关系源远流长。近年来，在中国和东盟各国领导人的引领下，双方围绕“一带一路”倡议和共建中国—东盟命运共同体，不断深化经济、贸易、人文等领域的互联互通、交流互鉴，中国东盟视听传播合作也不断提质升级，成绩喜人。

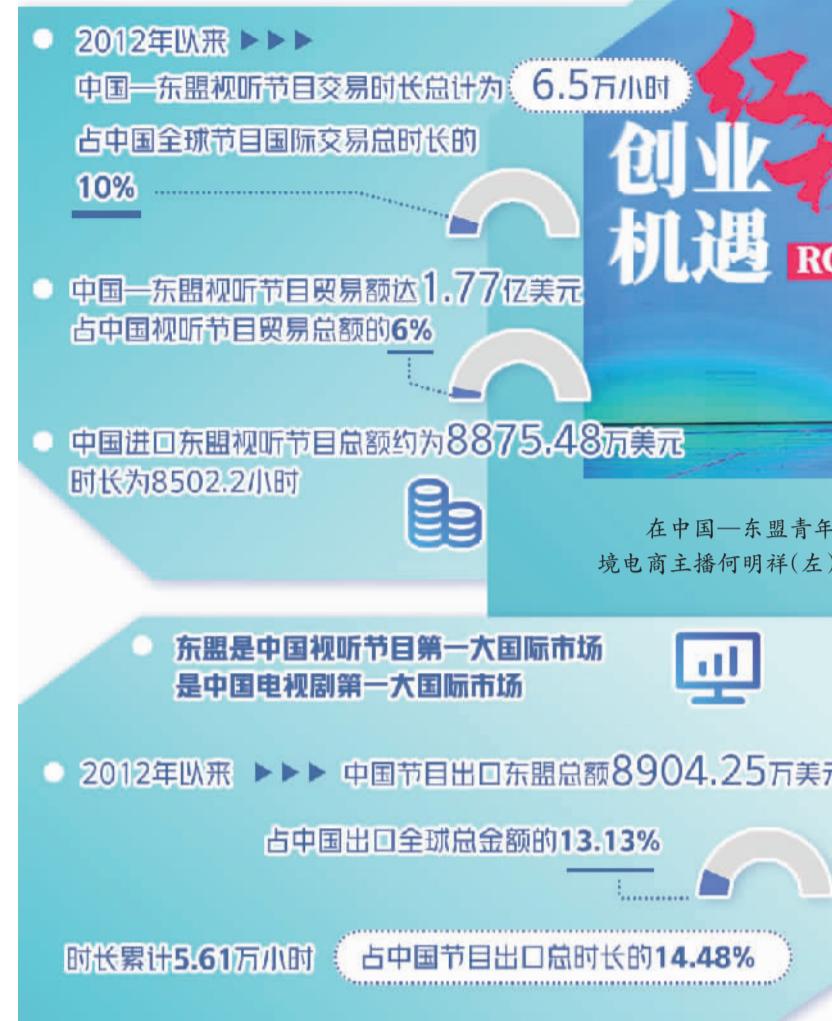
一方面，东盟是中国视听节目第一大国际市场，是中国电视剧第一大国际市场。2012年以来，中国节目出口东盟总额8904.25万美元，占中国出口全球总金额的13.13%。时长累计5.61万小时，占中国节目出口总时长的14.48%。中国视听节目实现东盟10国全覆盖，特别是在新加坡、马来西亚等国传播规模不断扩大。柬埔寨、老挝、缅甸等国主流媒体还开设了《中国剧场》《中国电视剧》《中国动漫》等栏目。

另一方面，一批优秀的东盟国家影视节目也进入中国。有关数据显示，2018年之后，中国从亚洲引进的影视剧有50%以上来自东盟。其中，影视剧占东盟对中国出口节目总时长的89.66%。2012年至2021年，新媒体平台共引进东盟剧集245部6268集、电影98部、动画片3部94集。广播电视台机构共引进东盟视听节目90部3116集。

自中国—东盟视听周创立以来，中国与东盟在视听传播合作上展现出巨大潜力。据统计，自2019年起，累计10个东盟国家全部参与视听周活动，达成合作协议18项，中国参加展播的省份（直辖市）达到12个，参加展播的国内外电视频道（网络平台）达216个，展播节目数442部。

中国—东盟视听交流合作正呈现出三大特点：

其一，机制不断完善。在2016年以前，中国与东盟视听交流仍以单方面电影周等方式进行，如2016年东盟电影周是作为东盟与中国建交25周年庆祝活动之一。2017年，在马来西亚首都吉隆坡举办的中国—东盟电影节首次搭建起中国与东盟10国共同参与的区域性电影合作平台。2019年，广西壮族自治区政府、中国国家广播电影电视总局以及东盟国家媒体政府主管部门联合举办了首届中国—东盟电视周，并进而发展为中国与东盟每年一度的视听传播互联互通、互学互鉴的重要机制化平台。在前三届中国—东盟电视周成功举办的基础上，今年正式升级为中国—东盟视听周。从“电视”到“视听”，这一活动和品牌从外延到内涵都得到了新的拓展和充实，既顺应媒体融合发展趋势，也将更好引领



在中国—东盟青年主播创造营（第二季）启动仪式上，印尼留学生、跨境电商主播何明祥（左）在发言。（资料图片）

与生态发展研讨会。

其三，外延不断扩大。随着互联网时代的到来，特别是数字化的迅速发展，中国与东盟视听交流合作日益由传统广播视频领域向互联网等视听新媒体延伸。为适应新的发展需要，2019年9月20日，中国—东盟网络视听产业基地在广西南宁揭牌。据报道，早在2018年，爱奇艺在马来西亚、泰国、新加坡、越南等东盟国家发布的自制影视内容已超千集。中国网络剧《陈情令》进入泰国成为热点话题，其相关产品如小说、服饰、纪念品等也十分畅销。TikTok在进入东南亚市场400多天后迅速成为下载量第一和浏览使用时间最长的手机应用。由沐瞳科技推出的手游《无尽对决》，在印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡等国家连续一年保持畅销榜第一名。

展望未来，中国—东盟视听传播交流合作空间广阔，大有可为。

首先，市场潜力巨大。中国与东盟均有自己的优势和特色，人口数量超过世界总人口的四分之一，观众数量巨大，双方交流合作将实现优势互补。

其次，疫情危中有机。新冠肺炎疫情防控常态化虽给实体影院造成冲击，却给网络视听带来

新机遇。随着消费观念和模式改变，2020年以来“宅经济”空前发展，网络视听产业不断突破原有界限。根据香港亚洲传媒合伙有限公司的报告，关闭电影院和限制公众聚集等预防性措施改变了东南亚消费者的观影模式。2020年1月20日至4月11日，在马来西亚、菲律宾、印度尼西亚和新加坡，人们花在移动设备在线流媒体视频上的总时长增长60%。截至2020年3月底，这4个国家共有800万网络视频付费用户，每年支出为4亿美元。

再次，数字转型加快。当前，数字化转型已成为各国推进疫后经济复苏的重要举措之一。印尼中央统计局2020年的数据显示，印尼近90%的人口曾在网上购买过商品或服务。印尼经济统筹部数据显示，印尼数字经济增速是东南亚最高的，2021年数字经济价值约为700亿美元，预计2025年将增至1460亿美元。

最后，新时代增动力。《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的正式生效和中国—东盟自由贸易区3.0版建设的启动，将为包括视听传播交流在内的中国与东盟各领域合作创造更有利的条件。

## 外企微观察

随着信息技术的普及，越来越多的行业“入网”。以电子商务和云计算业务为主的亚马逊也在拓展商业版图，互联网医疗就是目标之一。新冠肺炎疫情以来，人们对互联网医疗的接受度提升，互联网医疗发展势头正盛。然而，亚马逊近日却宣布要在2022年底前关闭在线医疗服务部门Amazon Care。

亚马逊布局互联网医疗已经有些年头了：2018年，收购线上药房PillPack创建亚马逊药房；2019年推出Amazon Care，提供线上问诊服务；最近，亚马逊宣布了其史上最大医疗收购案，以39亿美元收购在全美提供上门服务和虚拟初级保健的供应商One Medical，拓展线下服务渠道。

从对One Medical的收购行动来看，亚马逊并不像是要放弃医疗保健市场。关闭Amazon Care究竟是断臂求生还是另寻他路？亚马逊方面称，这是在评估了在线医疗市场自身能力和发展前景后作出的决定，并承认公司在线上医疗市场缺乏竞争力。

根据市场研究机构的报告，2022年到2027年，美国远程医疗市场复合年增长率将超过15%。再加上最近的大手笔收购，亚马逊看似是要打造线上线下相结合的医疗服务体系。几年的耕耘再加上良好的市场前景，完全放弃线上医疗似乎不尽合理。

对于亚马逊而言，其“金字招牌”电商和云计算服务这两大块业务都面临流量下行压力，这也是互联网企业发展到一定阶段必然经历的过程。因此，亚马逊需要拓展市场，培育新的增长点。亚马逊的业务主要在线上，通过构建医疗体系，亚马逊也可以将触角延伸到线下。这可能也是亚马逊新CEO安迪·贾西上任后大举进军医疗保健行业的原因。

不过，与零售、物流、餐饮等行业相比，医疗行业专业性更强，单纯的线上模式很难解决医疗的信任度和专业性问题，只靠短平快的流量，不足以支撑长期发展。这也导致互联网公司进入医疗领域后，容易在发展策略上摇摆不定，四处碰壁。

亚马逊的优势在于其掌握的巨大流量和会员用户，拥有较强的资本实力。但在医疗这个较为专业的领域，如何通过线上和线下相结合的模式，实现流量变现，这是包括亚马逊在内的互联网企业在向医疗领域拓展时面临的共同难题。



视频报道请扫二维码

## 宁德时代匈牙利工厂启动



宁德时代匈牙利工厂建设现场。

9月5日，中国最大的电动汽车电池制造商宁德时代与匈牙利德布勒森市正式签署预购地协议，标志着总投资3万亿福林（约合73.4亿欧元）的匈牙利工厂正式启动。

宁德时代匈牙利工厂位于德布勒森南部工业园区，项目规划年产能为100吉瓦时（GWh），将为欧洲汽车制造商生产电动汽车电芯及模组产品，是继德国之后欧洲第二家工厂。

匈牙利外交与对外经济部部长西雅尔多在致辞中表示，匈牙利向东开放政策以及向电动汽车转型是正确的应对。宁德时代项目可以帮助匈牙利从危机中找到机遇。匈牙利多次明确强调，不会以任何理由禁止同任何国家的公司合作，在相互尊重和不受外部影响的基础上，匈牙利正在从与中国的务实合作中不断受益。

2021年中匈双边贸易额突破120亿美

本报记者 翟朝辉 摄

元，较上一年增长11%，2022年上半年继续保持了增长态势。

中国驻匈牙利使馆临时代办杨超指出，今年是中匈建立全面战略伙伴关系五周年，也是中国—中东欧国家合作启动十周年，在双方共同努力下，中匈关系快速发展，各领域合作成果丰硕，进入历史最好时期。宁德时代匈牙利工厂是匈牙利历史上最大的绿地投资，该项目将进一步巩固匈牙利在电动汽车产业的领先地位，必将为中匈和中欧在新能源领域的合作产生积极示范效应。

宁德时代董事长曾毓群在视频致辞中表示，“毫无疑问，德布勒森工厂将进一步提高公司竞争力，帮助我们更好地响应欧洲客户需求，是公司完善全球战略布局的一大步”。未来，宁德时代将践行减少电池制造碳足迹的承诺，大量使用可再生能源发电，并积极与当地合作伙伴探讨共同开发太阳能电站项目。

## 印度经济增长喜中有忧

施普皓

## 世经述评

印度中央统计局8月31日公布的数据显示，2022年4月份至6月份，印度经济规模约为36.85万亿卢比，同比增长13.5%，外界普遍认为这一数据凸显出印度经济强劲的复苏势头。

去年4月份至6月份，印度正处于新冠肺炎疫情的冲击之中，经济数据的基数较低，因此今年的数字预计会出现明显涨幅。即便如此，不少印度经济学家认为高达两位数的增长仍是一个惊喜，这得益于印度服务业的迅速复苏。印度投资及评级机构ICRA首席经济学家纳亚尔认为，消费者对服务行业的需求回暖，加之出口行业的复苏，印度工业迎来了高速增长。

如此强劲的增长势头，显然让印度政府对国家经济的未来信心大增。印度财政部部长西塔拉曼9月3日表示，两位数的增长表明印度经济目前正在一个强劲窗口期，印度无疑是一个飞速发展的经济体。印度总理莫迪最近甚至就“印度何时成为发达国家”这一问题定下了时间表，表示“我们必须在未来25年内把印度变成一个发达国家”。与此同时，印度的经济总量也迎来了历史性的一刻。根据国际货币基金组织（IMF）发布的各国内生产总值（GDP）数据，印度在2021年的最后3个月成功超过了英国，成为全球第五大经济体。数据显示，印度在2022年前3个月的GDP为8547亿美元，而英国同期数据为8160亿美元。

在一些印度人为这喜人的数据感到鼓舞之时，也有不少机构和业内人士对印度能否长期保持高速增长持谨慎态度。13.5%这一结果公布后，高盛、摩根士丹利等评级机构纷纷下调了印度本年度的经济增长预期。高盛指出，13.5%的数据尽管来之不易但依旧低于预期，这表明该国的经济增长动力已开始衰退。摩根士丹利认为，包

## 印度中央统计局数据显示

2022年4月份至6月份

印度经济规模约为36.85万亿卢比

▲同比增长13.5%

2022年一季度

印度GDP为  
8547亿美元

英国GDP为  
8160亿美元

位于印度孟买北部的地铁项目第一部分今年4月份开通运营，缓解沿线地区的城市交通压力，方便民众出行。图为运行中的地铁。（新华社发）

括欧美的发达经济体经济增长前景灰暗，印度的出口将受到严重影响。这与最近印度央行“居安思危”的想法相吻合。印度央行在日前公布的两份报告中均指出，世界经济增长前景暗淡，地缘政治冲突也有加剧的趋势，这些因素会对印度经济增长产生不利影响。

实际上，眼下印度就有许多经济发展难题需要解决。通货膨胀一直困扰着印度经济复苏。根据7月份的初步数据，印度经济数据已出现回落，其中一个很重要的因素就是通胀高企阻碍消费，抑制了印度经济的复苏势头，尽管印度政府已经出台政策进行干预，但这个长期的结构性问题仍需要更多时间来解决。此外，就业低迷也是印度经济发展的一

个顽疾。根据印度经济检测中心的数据，2021/2022财年年度（2021年4月1日至2022年3月31日）印度青年（15岁—24岁）的就业率为10.4%，而上一财年同期数据为10.9%。失业率居高不下，同时实际工资长期处于低水平，印度国内消费可能不足以进一步推动经济增长。

增长势头固然令人欢喜，但是这个势头能否长久保持下去还要看印度政府的努力程度。印度《经济时报》的一篇社论写道，人们对印度经济增长普遍感到乐观，但考虑到全球经济环境，印度本财年年度的增长预期需要更加谨慎的判断，不必强求7%的全年增长，更关键的是，政府能否解决通胀等一系列问题。