

数说经济

首届链博会为何值得期待

中国贸促会发布的最新报告显示,七成受访外资企业在华产业链布局趋向“保持稳定”。再过几天,首届中国国际供应链促进博览会将在北京举办,500多家中外企业和机构届时将集中展示产业链供应链上中下游关键环节的新技术、新产品、新服务。从广交会、进博会、服贸会到消博会,我国已有多个高水平国际化的大型展会,链博会会有什么不同,为何值得期待?

产业链供应链是现代经济的重要形态。过去几十年,全球已形成你中有我、我中有你的产业分工格局,各国通过产业链供应链紧密相连。近年来,经济全球化遭遇逆流,贸易保护主义及地缘政治博弈持续加剧,产业链区域化、本土化、短链化发展趋势明显,影响全球贸易增长。基于对增长困境和挑战的担忧,世界贸易组织近期将2023年全球货物贸易量的增速从此前预测的1.7%下调至0.8%,更是明显低于过去12年2.6%的平均水平。

在全球产业链供应链加速重塑、重构、调整,世界经济面临多种风险挑战的背景下,如何维护全球产业链供应链稳定畅通,推动世界经济复苏增长,受到各方高度关注。作为迄今为止全球第一个以供应链为主题的国家级展会,链博会的举办体现了中

产业链供应链是现代经济的重要形态。作为迄今为止全球第一个以供应链为主题的国家级展会,链博会的举办体现了中国致力于维护全球产业链供应链稳定畅通的大国担当,传递出我国坚定推进高水平开放,持续推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展的强烈信号。

国致力于维护全球产业链供应链稳定畅通的大国担当,传递出我国坚定推进高水平开放,持续推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展的强烈信号。

以链为名,凝聚开放共识。我国一直坚定不移维护产业链供应链的公共产品属性,保障产业链供应链安全稳定,并以实际行动深化产业链供应链国际合作。首届链博会以“链接世界,共创未来”为主题,为全球产业链供应链稳定畅通搭建了一个全新的交流合作平台,也将为构筑安全稳定、畅通高效、开放包容、互利共赢的全球产业链供应链体系提供中国方案。

以链为媒,汇聚发展合力。链博会不是展示单一产品,而是展示链条、展示生态;不

仅关注短期交易,更关注长期合作和共同发展。链博会设置智能汽车链、绿色农业链、清洁能源链、数字科技链、健康生活链五大链条和供应链服务展区,一大批世界500强企业、中国500强企业、中国民营500强企业及“专精特新”“隐形冠军”企业将集中亮相,现场不仅将展示科技创新和产业发展最新成果,也将帮助企业更好找到供应链上下游的合作伙伴。从“一位难求”的报名情况看,“脱钩断链”绝非企业发展所愿,是行不通也走不远的。

我国既是全球供应链融合发展的受益者、维护者,也是构建全球供应链新生态的积极探索者、建设者。作为联合国标准下工业门类最全、配套最为完整的国家,我国制造业规模连续13年居世界首位,占全球比重

近30%,在全球制造业和供应链体系中的地位举足轻重。尽管近年来经济全球化遭遇逆流,但我国坚持主动向世界开放市场,已成为140多个国家和地区的主要贸易伙伴,连续14年稳居世界第二大进口国。通过持续放宽市场准入,不断优化营商环境,我国吸收外资连续5年居全球第二位。

推动产业链供应链优化升级,是稳固国内大循环主体地位、增强在国际大循环中带动能力的迫切需要。提升产业链供应链的韧性和安全水平,需要从全球视野布局产业链供应链建设。当前,我国在全球产业链供应链中能够担当“链主”的企业还不多,期待链博会打造一个上中下游衔接、大中小企业融通、产学研用协同、中外企业互动的开放型国际合作平台,助力中国企业在全球竞争中加快成长,也为因循的世界经济注入更多生机活力。



旅游业是难得的具备全社会消费、全社会投资、全社会贡献、全世界交流、全要素融合的产业。随着数字化和大众旅游时代的到来,旅游需求从价格驱动向服务驱动转变、从单一消费向综合消费转变、从观赏体验向沉浸式体验转变,人们更加追求趣味、丰富、新奇旅游产品和便捷周到的旅游服务,“云旅游”“线上游”等旅游模式成为发展新趋势。

据统计,2022年我国在线旅游市场OTA消费规模达7460亿元,预计2023年将突破万亿元,线上渗透率达62%以上。52.7%的“Z世代”将线上新媒体作为旅游信息主要来源,通过线下旅行社了解信息的占比仅有16.7%。智慧旅游是以新时代信息技术、网络平台和移动客户端为基础的新型旅游,为旅游业带来新变革,从智慧建设、产品、管理、服务、营销等多方面助力大众旅游高质量发展。

顺应这种利好,北京、云南、贵州、海南等省市相继出台支持政策,推动“一部手机游”平台建设。国内不少大型互联网企业都在推进智慧旅游,比如以携程、同程为代表的OTA企业,以马蜂窝、穷游为代表的在线旅游平台,以及以小猪、美团旅行等为代表的平台型企业。智慧旅游平台成为文旅内容推广、营销宣传、在线体验、精品服务、互动传播、用户沉淀、电商售卖、私域流量建设的最重要方式,“线上种草、线下拔草”打破了时间和空间的限制。

不过,文旅产业在搭上智慧快车的同时,也面临着一些现实困难与短板,如新产品开发力度不够,交通、住宿、景区、科技、健康等板块互为壁垒,互联网、物联网、监测网、数据库等基础设施有待完善,服务适老化程度不高等问题。

旅游与科技融合,使得“长尾效应”以惊人的速度不断延伸,小众需求庞大。要依托物联网和大数据,加快构建“一站式”智慧文旅公共服务平台、智慧景区、智慧酒店、智慧会展、智慧邮轮等新产品、新业态。要把握好多样群体差异需求,既挖掘年轻群体的新锐需求,也要关注女性、老年人的迫切需求,提供更多“适老化”“适老化”智慧旅游产品。比如,杭州市近年来打通线上线下智能平台、公共设施与服务,从预约购票、入园体验、字体放大、语音播报等方面为老年群体提供贴心服务,赢得了“面子”,也赚了“票子”。

传统旅游场景一旦裹上智慧大脑,便有机会重新焕发青春活力。要深化利用互联网、5G技术、AR/VR、元宇宙等技术,通过“文化+旅游+创意+科技”,建设更多智能交通、住宿、文博、剧场等。结合“吃住行游购娱”传统六要素和“商养学闲情奇”新六要素,开发智慧旅游新模式,强化智慧文创、智慧非遗、旅游热搜大数据等服务供给,打造旅游电商、直播、短视频等消费新渠道。比如,OTA平台不应只是预订工具,也要成为用户发现旅行灵感、获取特价产品、实现无障碍互动的平台。

数字技术的应用大大拓展了大众旅游的体验内容、方式及质量。例如,故宫博物院箭亭广场的高科技互动艺术《清明上河图3.0》,融合8K超高清数字互动技术、4D动感影像,让游客身临其境般体验感受明代开封的街景。要把VR、AR等技术植入主题公园建设,利用巨幕体验剧场、弧幕影院、三折幕影院、飞行影院等实现多媒体交互、动感仿真,推动实景内容虚拟生产和沉浸式内容转化。

旅游场景是游客与旅游空间在交互中生成的,一切旅游科技的运用都要始终把人置于“C位”,智慧旅游的管理、运营、服务全流程都必须以人的安全感、舒适感、获得感为前提。对于旅行者而言,他们在旅行中希望随时知道自己在哪儿,下一步去哪儿,有了需求和困难怎么办。当前,尤其要针对游客关心的景区停车难、预约难、大型景区找路难、重要信息查询难、突发问题响应难、个人隐私保护难等问题,拿出切实可行的解决方案。比如,不少景区安装的自动验票闸机缺少团队游客确认功能,导致团队游客需要等待人工确认人数后才可进入景区。一些景区忽视客流控制技术运用,频繁造成游客滞留。智慧旅游要始终围绕游客体验,懂游客所想,供游客所需,实时监控旅游服务质量、精准预判消费需求、科学预警游客流量、及时处理突发事件、切实保护用户隐私、高效处理服务投诉,防止因片面追求“科技感”而忽视了实用性和游客体验,切实把智慧旅游变成技术堆砌场和硬件展示场。(作者系湖南省社会科学院研究员)

供需双向发力繁荣文化市场

张淑玲

一段时间以来,浙江、江苏、湖南等地以数字化智能化为抓手,利用新兴数字技术,推动文化产品数字化。

当前,移动互联网、数字化版权以及智能算法技术正在重塑我国文化产业的发展方式与行业生态。以“云阅读”“云展览”“云旅游”等为载体的沉浸式、交互式场景,大幅提升了文化产品和服务的创新力,不仅拓展了线上与线下一体化、在线与在场相结合的文化新体验,也为文化产业发展提供了新思路、新方法。

虽然技术赋能文化传播已初显成效,但是我国文化产业数字化发展依然存在供需不均衡、发展不充分等问题。一边是人民的精神文化需求日益多元,另一边是高质量文化产品有效供给不足,由此产生不小的供需缺口。在供需适配过程中,文化意义与经济效益、价值引导与技术理性之间的平衡协调也颇有难度。在创新驱动发展战略引导下,如何以数字化、智能化技术为依托,推动文化产业与科技深度融合,加快文化产品供需升级,成为亟待解决的问题。

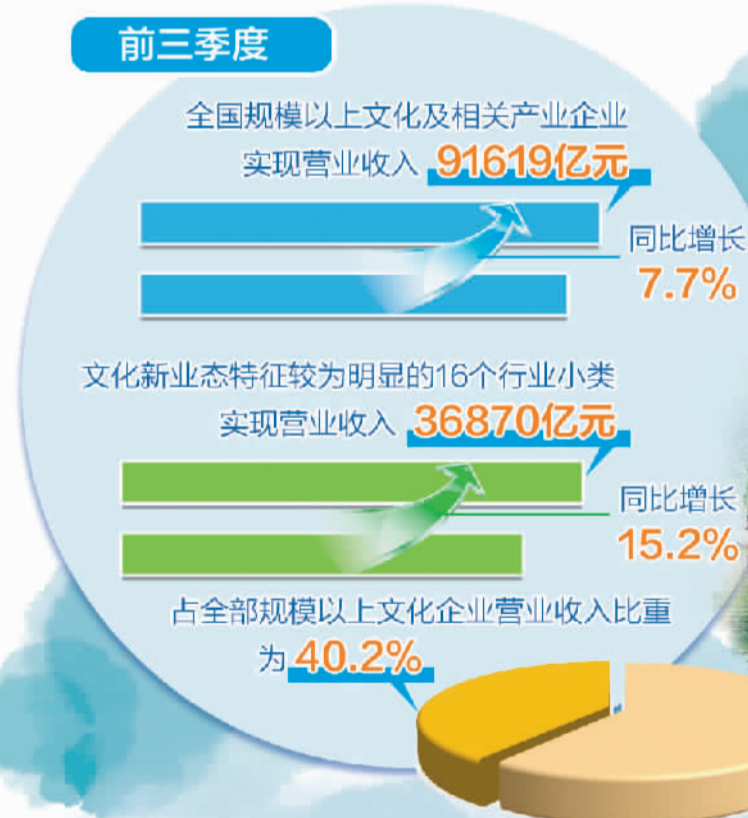
推动文化产品供需双向升级,就要通过5G网络、大数据、人工智能、VR、AR等新兴数字技术,更加精准地了解广大人民群众的文化需求,提供更符合人民期待的文化产品,将数字化和智能化技术融入文化资源开发、文化产品供求关系优化中,实现文化和经济、文化和技术的“双向奔赴”。

在供给端,要抓住新兴数字技术发展契机,提高文化产品供给的质量和效率。要从技术研发、升级迭代、开放共享等方面出发,打造适用于优质内容生产的人工智能平台、数据库等,融入创新思维,释放前沿技术的潜能。充分利用生成式人工智能等技术应用,了解人民群众的整体审美和情感偏好,多元内容题材要符合不同文化背

景的受众偏好,从审美、情感、创意等多个维度提升内容传播力。要重视高素质的数字科技人才队伍建设,以内部培训和线上学习等多种形式提升相关从业人员的数字技术能力,培养一批兼具文化素养和数字文化项目开发及运营能力的把关人。吸纳不同社会主体共同参与,集聚文化类公益组织、企业事业单位、科研机构等多元主体之合力,打造集数字化采集、网络化传输、智能化计算于一体的数字链条,推出更多优秀文化题材的精品力作,并在不同受众市场进行高效精准传播,实现有效供给对需求的响应与引导。

在需求端,要利用网络和数字技术激发的创新动能,创造数字消费形态,实现文

化消费升级。数字经济时代的文化消费呈现出平台化、在线化、消费主体多元化、消费推送精准化、消费行为数据化和消费体验场景化等新特征。一方面,通过探索数字孪生、高逼真、跨时空等新型体验技术,发展线上线下一体化、在线在场相结合、“大屏”“小屏”互动的数字文化消费新场景,培育壮大云旅游、云展览等新型消费形态,满足和激发受众的数字文化消费需求和潜力。另一方面,要以正向的文化价值判断,引导和调动消费者的理性反思和深层审美体验,避免陷入技术至上的价值误区。科技和文化只有最终落脚于提升人民的精神境界,才能真正营造良性健康的文化消费环境。



11月21日,游客在重庆市万盛经开区青山湖国家湿地公园游览。文旅产业已成为当地转型发展的重要支柱产业。
王全超摄(新华社发)

打造文化企业核心竞争力

熊海峰

11月16日,在第四届长三角国际文化产业博览会上,参观者在豫园展位拍摄以豫园灯会为主题元素的空间场景。
王翔摄(新华社发)

文化企业是文化市场的经营主体,也是支撑文化产业繁荣发展的核心力量。今年前三季度,全国7.2万家规模以上文化及相关产业企业实现营业收入91619亿元,同比增长7.7%,利润总额达到7508亿元,同比增长31.4%。在消费需求收缩、发展预期转弱等多重压力下,文化产业实现较快增长和较高利润,来之不易。这其中,既有我国经济恢复向好、各项文化产业政策显效发力的原因,更有广大文化企业承压前行、主动应变求新的不懈努力。

改革开放40多年来,我国文化企业由少到多、由弱到强,生产出大量兼具社会效益与经济效益的优秀文化产品,极大满足了人民群众的精神文化需求。目前,全国规模以上文化企业数量超过7万家,自2019年以来累计新增1.6万家,再加上未纳入统计、数量

庞大的中小微文化企业,我国文化经营主体规模持续壮大,构筑起了文化产业繁荣发展的战略基石。

当前,全球文化交流日趋频繁,文化产业数字化、融合化、集群化发展态势日益增强,文化消费正加速向品质化、多元化、个性化转型升级。面对新形势、着眼新需求,我国文化企业在综合实力、创新能力和国际竞争力等方面均存在明显不足,还需各方力量强化引导与扶持,赋能文化企业发展。

引导企业增强使命感。文化企业肩负着丰富文化产品供给、增强人民精神力量的重任。独特的行业属性,决定了企业必须自觉思考“国之大者”,主动成为优质文化产品的生产者、主流价值观念的宣扬者和现代文明的建设者。

鼓励企业融合创新。加快运用大数据、5G、云计算、人工智能、区块链等新兴技术,改造提升传统产业链,打造基于技术逻辑的文化新业态。要以全球性、前瞻性和战略视野,谋划布局生成式人工智能、虚拟现实、元宇宙等具有万亿级市场潜力的新赛道,培育出更多新的文化“独角兽”企业。同时要推动文化产业与旅游、体育、商业、装备制造等领域,以及乡村振兴等国家战略融合,为文化企业开拓更广阔的发展空间。

支持扩展消费市场。重视研究不同人群的消费特点与需求,创新文化消费的场景、内容、模式与热点,推动线下和线上消费市场互联互通,更精准地满足消费者个性化、多样化、品质化文化需求。搭建国际文化贸易平台,引导企业树立国际化意识,借

鉴迪士尼、网飞、贝塔斯曼等企业国际化经验,创造基于全球市场的文化产品,扩大产品的消费者基数,提升中华文化的影响力、辐射力。

推动构建梯队体系。开展新型文化企业培育计划,建立覆盖领军型、成长型、初创型经营主体的培育体系。鼓励文化领域的龙头企业、链主企业和重点企业优化资源配置,强化创新能力,打造一批具有全球竞争力的文化旗舰企业,彰显文化领域的中国力量。通过精准扶持和助推计划,引导中小微文化企业走向“专精特新”的发展道路,为我国文化产业可持续发展培育一支庞大的生力军。

营造优质发展环境。进一步增强服务意识,以“放管服”改革为抓手,减少对文化企业发展不应有的约束,为创新创业提供更为广阔的舞台。健全以信用为基础的新型市场监管机制,加快发展人才、资本、技术、数据等要素市场,构建统一开放、竞争有序的文化市场体系。完善土地、税收、投融资、国际贸易等政策促进体系,以及版权、专利等法律保护体系,为文化企业担当新的文化使命、促进文化产业繁荣发展提供坚实的基础。