

**编者按:**2020年9月22日,习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上强调,“要顺应数字产业化和产业数字化发展趋势,加快发展新型文化业态,改造提升传统文化业态,提高质量效益和核心竞争力”。

今年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》。《意见》明确,到“十四五”时期末,基本建成文化数字化基础设施和服务平台,形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。到2035年,建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系,中华文化全景呈现,中华文化数字化成果全民共享。

文化数字化,是让文化更“活”更火的重要途径,是要通过创造性转化、创新性发展使文化产品让老百姓“百看不厌”“惊喜不断”。实施国家文化数字化战略,需要处理好哪些关系?将如何丰富我们未来的文化生活?

本期推出“文化数字化”专题,紧紧围绕党和国家的工作部署,聚焦国家文化数字化战略,有针对性选取相关文章,希望能为盐城市相关部门提供一些有意义的参考、思索和方向。其他栏目的文章也期盼引起您阅读的兴趣。

本期专题·文化数字化

- 02 国家文化数字化战略正式推出
- 08 国家文化数字化战略或带来巨大产业发展机会
- 09 数字化“扩容”公共文化服务
- 11 国家文化数字化战略蕴含巨大市场机会

视点关注

- 13 去年以来,你的消费发生了哪些变化?
- 16 失去的消费,如何“回血”?

悦读时光

封三 最新锐词分享

主 管:盐城市文化广电和旅游局  
主 办:盐城市图书馆  
封面书法:臧 科  
主 编:黄兴港  
副 主 编:张安红  
责 编:祁 杰

地 址:盐城市城南新区府西路6号  
邮 编:224005  
电 话:0515-69971581 18762528568  
邮 箱:1015873743@qq.com  
网 址:www.yctsg.cn

设计制作:江苏凤凰盐城印刷有限公司  
印刷单位:江苏凤凰盐城印刷有限公司  
印刷日期:2022年5月31日

# 国家文化数字化战略正式推出

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》。《意见》明确，到“十四五”时期末，基本建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。到2035年，建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系，中华文化全景呈现，中华文化数字化成果全民共享。

《意见》还提出8项重点任务，其中强调要发展数字化文化消费新场景，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验。新时期，推动文化消费发展需要处理好哪些关系？如何正确引导数字经济时代文化消费的发展？



2020年9月22日，习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上强调，“要顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，加快发展新型文化业态，改造提升传统文化业态，提高质量效益和核心竞争力”。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》明确提

出，“实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业”。这些都为数字经济时代我国文化产业高质量发展指明了方向。当前，中国正阔步迈入数字经济时代，以5G、大数据、虚拟现实、人工智能等为代表的新技术蓬勃发展，加速向工业领域和消费领域渗透融合，新型消费展现出前所未有的成长潜力。消费是经济发展的重要引擎，正确引导文化消费，积极促进数字文化消费升级，成为推进数字经济健康和可持续发展的着力点。

## 数字经济时代，文化消费有何特征？

互联网的普及和数字技术的广泛应用，成为消费升级的新动力，在不断创造出更好的数字化生活的同时，也改变了人们的消费习惯、消费内容、消费模式，甚至是消费理念，数字经济时代的文化消费呈现出新的特征。

一是生产消费平台化。平台是集生产、分发、消费于一体的具备融合、升级、创新效应的数字产业生态综合体，对促进新数字经济的发展起着巨大作用。

首先，平台构建了生产消费一体格局。平台将内容生产者与内容消费者集聚于一体，为内容到达用户提供了多元路径。同时，平台也是聚合用户、产生用户黏度、实现用户间关联的最有效手段。平台通过制定生产、分发、消费规则，在使用平台的个人与组

织、媒体与自媒体间建立起复合生态关系,促使各方在有效互动与协同联动中参与平台服务,提高了数字产业经济效益。

其次,平台实现了多元主体最佳组合。各类各层级数字化产业平台为产业数字化运营提供的基础架构,支撑了多元主体之间跨区域大规模协作的形成,多元主体依据各自优势,通过数字化平台整合分解产品需求信息、共享产品数据、有效调配相关资源,极大地降低了协作成本,兼顾了规模经济和范围经济的发展。

最后,平台激发了大众文化创意活力。依托“云网端”等新基础设施,互联网平台创造了全新的文化生产和消费环境,显著降低了创意活动的知识积累、产业组织和传播的成本,从事文化创意内容生产的门槛大幅降低,大众创意活力得以激发,越来越多的业余创意者通过进驻创作平台,加入内容生产行列,为创意产业的发展扩大了智力资本。共生于内容平台之上的业余创意生产者、专业创作者和企业内容生产部门,通过动态的竞争与合作关系,提升了文化创意内容的质量,有效满足了消费市场的需求。

二是消费空间在线化。随着5G技术和人工智能在文化产业中的运用,文化产业正在经历着数字化和智能化的转型升级,迎来了新的增长点。

从线上消费到“线上+线下”消费相结合。互联网打通了“在场”与“在线”两个空间,消弭了物理上的隔阂,文化消费从传统的实体消费发展为“互联网+”的网络消费,又进一步发展为“线上+线下”多元化融合的消费方式。以网络购物、移动支付、线上线融合等为特点的新型消费迅速发展。

数字技术为居民消费提供新业态。5G、大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术,赋予在线空间高智能、全链接、零延时的特征。在倒逼传统文化产业在线化、数字化、智能化发展的同时,也推动了更多新产品、新服务、新业态的形成。这其中既有从传统文化产业演变而来的,如网络出版、网络视频、网络游戏、电子音乐、线上咨询、线上教育、数字艺术、云演艺、云旅游等,也有新的消费业态和形式,如

移动支付、电商直播、“云购物”、在线医疗、智慧旅游、智能家居、无人零售等。这些新形式和新业态突破了传统文化产业在时间、空间和费用等方面的限制,提供了特殊的文化产品及服务体验,创新了文化产业的盈利模式。

三是消费主体多元化。数字经济时代,人在数字文化产业中既可以是消费者、传播者,也可以是创意者、生产者。文化企业、创意阶层、用户等多元主体基于网络化价值链的交互协作,为满足用户多样化、个性化和即时化的文化消费需求提供了可能。

消费圈层的虚拟聚集。互联网时代以平台为载体的社交,打破了物理分割,让所有人无差别地生产、接触与传递信息。原本不受主流关注的小众文化群体得以汇聚,随着群体的壮大,其在消费主张、内容需求上拥有更多发言权,促使文化内容的生产向多元化、个性化转变。值得注意的是,数字经济时代,以智能算法为代表的数字技术具有利益先行、追求流量、最大化资本回报等倾向,使互联网消费连接逐渐由随机性转为指向性。用户在网络消费场景下主动连接属于自己的情感标签并加入某一文化社群,分享、传播文化产品服务及其带来的消费体验,在较短时间内将原本分散的需求在相同消费场景下积累和集中,形成需求规模效应以及消费圈层的流量高效凝聚,这也在一定程度上造成了圈层内部同质化和圈层间的极端化。

消费年轻化需求个性化。在中国数字经济领域,无论从供给侧还是从需求侧来看,“90后”和“00后”都占有举足轻重的地位。2016年以来,“70后”“80后”的线上消费占比持续下降,而“90后”和“00后”的线上消费能力强劲,消费影响力远远超过其在总人口中的比重。作为原生“触屏一代”,“90后”和“00后”对新鲜事物的接受度更高,自我意识更强,消费观念更开放,消费方式更多样化,他们追求个性,更愿意接受新型消费模式,乐于为契合自己风格、引起自己共鸣的商品买单。高度个性化的消费意图使他们更偏爱以互联网为载体的数字文化产品和服务,因此,他们是网络社交空间最活跃的群体、网络游戏



最积极的玩家、音视频网站主要的注册用户、网络购物消费最为活跃的人群。

城乡居民消费均衡化。互联网的发展推动生产和消费打破了地域和时间的限制,可以实现关键性要素、产品和服务跨区域的流动和有效配置。以互联网为代表的数字经济对乡村消费的影响表现在:一方面,数字技术提高了农村居民劳动生产率和生产质量,增加了收入,城乡居民收入差距进一步缩小,激活了有效需求,提升了消费水平和层次,推动了消费结构的转型升级。另一方面,农村各类经济主体与大型电商企业协调发展的格局初步形成,农村电商发展进入新阶段,极大地挖掘了农村居民的消费潜力,消费需求多元化的趋势明显。

四是消费模式多样化。新一代数字技术不断驱动数字消费进阶,带动了各种消费方式和消费类型的涌现,为满足民众文化消费新需求开拓了想象空间和创新发展空间,促使居民消费理念和消费模式多样化。

从一次性消费到持续消费。数字技术的广泛应用,成为消费升级的新动力,不断创造出更好的数字化生活。一方面,当前的文化消费正在实现从满足“基本需求”到满足“个性化需求”、从买“便宜的”到买“优质的”、从买“大众的”到买“小众的”、从买“产品”到买“产品+服务”、从“拥有”物品到“共享”物品的演变。另一方面,消费者在网上消费的过程中产生的数据,提高了消费者和商家之间的交互频次,增加了消费者的购物黏性,商家利用数字技术分析消费者的喜好、行为特征,甚至预测购物趋势,对消费者实施精准化营销,促使消费行为变成长期可持续的行为。

从个体消费到群体消费。传统的消费行为产生于个人或家庭中,一般属于个体消费行为。数字经济背景下,互联网使网民集结成了网状结构的虚拟社会,他们的价值取向、消费习惯,甚至是消费模式会趋同,因此,社群消费应运而生。例如典型的游戏玩家社区、微信社区等,社群里的每一个人都可以是消费者、宣传者甚至是卖方。社群里的UGC(用户生成

内容)会对网络消费者的行为产生一定的影响,企业要生产、提供符合网络社区群体特征的商品和服务,并对消费群体进行科学管理和正确引导。

从免费消费到付费消费。在知识经济时代,信息和知识不仅可以售卖,而且是卖方市场。随着代际性消费群体的成长和移动支付技术的突破,网民尤其是年轻一代网络原住民已经习惯为自己所喜欢的网络产品和服务付费,付费消费成为数字文化产业的主导型盈利模式。如付费的网络文学、网络影视、网络音乐、网络戏剧、网络游戏等,由泛娱乐转向新文创开发,成为数字文化企业的主导商业模式。数字文化产业依托移动互联网技术和网络产品付费习惯,在未来将呈现爆炸式增长。

从现金消费到网付消费。随着互联网及信息技术手段与传统金融服务业态的有机结合,网上支付、移动支付、网上银行、网上借贷、网上保险、网上基金等数字支付和金融服务相继出现,各种电商平台、社交网络、自媒体等逐渐成为营销渠道,不断满足广大人民群众的个性化需求。支付方式的创新有力推动了数字文化消费的发展。

五是消费推送精准化。数字经济将众多的生产者和消费者连接在一起,通过大数据和人工智能技术,实现了供给和需求的快速匹配,缩短了产品从生产环节到消费环节的时间,实现了产业和消费“双升级”。

从大众化消费到个性化消费。移动互联网、大数据、人工智能等技术通过将人们的消费行为数据化,进而实现数字化分析,使得商家能够针对不同的消费者实施精准化营销,进行定制化生产。定制化生产将用户在产业链中的位置从末端转移到顶端,从被动转换为主动,消费者对内容产品生产拥有更多的自主选择权和决策权,并深度参与内容产品的创作和生产,消费者的个性化需求被激发,用户价值成为影响数字文化产业生态系统建设的核心力量。这时,文化产业市场组织的基本单位不再是单一的文化企业,而是文化企业、创意阶层、用户、平台运营商等多元主体之间,以用户价值为出发点而建立的相互协

作的数字化生态。

从温饱型消费到品质化消费。数字化在深刻改变人们衣食住行的同时,也正在拓展和满足人们对美好生活的更高层次需求。近年来,我国居民的消费需求不再局限于满足基本生活需要,而是更加注重商品和服务质量,逐渐从追求买得起的商品,到追求质量好的品牌商品,更加重视购物行为带来的精神愉悦和舒适。消费者更愿意为高品质的产品和服务买单,个性化、定制化、高端化需求为消费升级搭建了稳固的基础。

六是消费体验场景化。新技术从消费向生产渗透,带来全要素效率升级,打造了沉浸式、体验式、互动式的消费场景化体验,构建了文化产业的新图景。

数字技术创造了虚拟现实。在数字时代,文化创意产品的体验包括现实场景体验和虚拟场景体验。现实场景体验消费具备真实的参与性与体验感,但会受到物理上的限制;虚拟场景为消费者提供了无限的虚拟空间和类型多样的文化服务,却减少了身临其境的参与感。AR、VR、人工智能等技术的出现和应用,推动虚拟与现实的融合,推出第三种体验场景——现实增强性场景。数字化技术在虚拟场景内容中有效增强现实场景内容的表达强度与呈现效果,扩展了文化创意产品和服务的体验空间。

数字技术提供了互动体验。随着移动互联网、新媒体和虚拟现实等媒体交互技术的飞速发展,互动体验式设计也渐渐融入到文化产业中,良好的产品体验、耳目一新的视觉传达和简单友好的交互方式成为吸引消费者的重要手段。如数字展馆便是利用互动投影、全息投影、智能中控系统等高新技术,将互动体验融入到展品展示环境中,全面触发人的眼、耳、鼻、舌、身、心六感,在改变观众体验模式的同时也增加了体验的深度。数字技术在文化产品(或服务)体验场景的应用,创造出人与环境、主观与客观、真实与梦幻之间无数种鲜活灵动的关系,使得场景成为承载文化价值、突出文化品质、彰显文化特色的社会空间。

### 如何正确引导数字经济时代文化消费发展?

在新的历史发展时期,要以更高水平供给创造文化需求,以高质量文化产品与服务增强人民的文化获得感、幸福感。通过正确的消费引导,促进消费升级,推动文化产业的发展。

▲一是社会价值与经济价值互相赋能。消费者对数字文化产品消费的过程,既是文化经济价值实现的过程,也是文化社会价值被消费者认同和接受的过程。因此,文化产品的生产和消费要处理好社会价值和经济价值的关系。

坚持正向价值引领和正确审美导向。习近平总书记指出,要“把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”“不断扩大优质文化产品供给”。数字文化产业已成为大众文化消费的主流形态,一方面,发展数字文化产业必须坚持正向社会价值的引领。数字文化产业不但要成为社会主流价值观的传播渠道,更要成为时代文化的引领,成为文化创新的源泉。要生产更多弘扬中华优秀传统文化和社会主义先进文化的精品力作,以先进的价值理念引导大众的精神追求。另一方面,要强化用户特别是年轻用户对正确的思想观念和审美价值的认识,不断提高大众艺术素养和文化品位,以健康的审美趣味,引导数字文化的生产和消费。

坚持创造性转化和创新性发展。文化和旅游部发布的《“十四五”文化产业发展规划》提出,“充分运用数字文化产业形态推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。在数字文化产业“双创”过程中,必须做到:其一,坚持文化内容为王。坚持以优质、丰富的内容为持续发展的核心动力,用科技手段将中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化资源转化为文化产品的优势,生产创作出更多高质量数字创意内容产品,以满足人民大众对优质文化的消费需求。其二,增强文化原创能力。打通文化和科技两大领域,构建新型文化创新平台,在实现文化与科技的融合中增强文化原创力,培育更多新的文化

业态,实现题材、品种、风格和载体的极大丰富,使数字文化产品更具吸引力和感染力。

坚持企业社会责任和文化使命。文化消费是事关人的精神和心灵的文化活动,首先,文化企业不能只追求资本的收益,而要有人文情怀和发展眼光;不能过度追求吸引眼球和制造噱头,而要在遵循文化产业发展规律中实现文化创造,以积极的文化价值引领文化消费。其次,文化企业要利用市场去配置资源,努力扩大市场规模,激发文化创造活力,为文化消费市场提供精品力作和艺术经典,最终促进优秀传统文化的传承发展、红色文化的继承弘扬、创新文化的激情迸发。

▲二是在线消费与在场消费有机融合。国家发改委等13部门在《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》中提出,“把支持线上线下融合的新业态新模式作为经济转型和促进改革创新的重要突破口”。积极推动在线与在场消费有机融合,扩大优质数字文化产品供给,是未来促进文化消费升级的重要抓手。

发挥“在线”云端消费优势。其一,积极发展在线新业态。支持互联网企业建设数字精品内容创作和新兴数字资源传播平台,打造5G条件下更高技术格式、更新应用场景、更视听体验的高新视频新业态。大力发展在线文娱,鼓励传统线下文化娱乐业态线上化;大力发展数字文化旅游,举办网上旅游消费体验活动,开展旅游直播带货等;鼓励发展智慧旅游,提升旅游消费智能化、便利化水平;积极发展数字展览、数字艺术、沉浸式体验等新业态;大力发展智能体育,培育在线健身等体育消费新业态;大力发展以网络购物、移动支付等为特点的网络消费新业态;有序发展在线教育等。其二,打造在线原生数字产品。发挥线上交流互动、引客聚客、精准营销等优势,打造更多基于在线空间的原生数字产品;引导实体企业更多开发数字化产品和服务,鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式;对生活服务进行数字化赋能,通过形式多样的网络促销活动促进品牌消费、品质消费。

扩大“在场”实体消费优势。一方面,要扩大在场空间规模、延展封闭式空间至开放式空间、促进在场产业地方性聚集,为在场文化产业打造新的空间载体。支持互联网平台企业向线下延伸拓展,加快传统线下业态数字化改造和转型升级,发展个性化定制、柔性化生产,推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展。另一方面,要提升在场空间质量,如在国家文化和旅游消费试点城市、示范城市优先建设一批新型文化和旅游消费集聚地,加强文创商店、特色书店、小剧场、文化娱乐场所、艺术展览、沉浸式体验型项目等多种业态集合。不断推进线上线下深度融合、商旅文体跨领域融合,发展夜间经济,做强小店经济、首店经济、首发经济,推动消费新业态新模式新场景加速普及应用。

▲三是城市消费与乡村消费协同发展。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》明确提出,“建设智慧城市和数字乡村”“要以数字化助推城乡发展和治理模式创新”,数字经济将是推动城乡消费协同发展的重要途径。

推动城市居民消费升级。数字文化产业是城市经济发展的重要驱动力。数字技术的广泛应用推动了居民生产和消费方式的变革。在供需两侧发挥互联网和信息技术的驱动作用,促进生产和消费的良性互动,加快形成供给与需求动态平衡的宏观调控体系,推动产业升级和消费升级的协同发展,将是城市数字文化产业发展的重点突破方向。

提高农村居民消费质量。数字经济与消费的深度融合,对降低农村消费者的购物成本、减少农村居民的消费约束、创造农村新的消费需求、扩大农村消费市场具有十分重要的推动作用。要加大农村数字基础设施建设,搭建数字平台,充分发挥数字经济带来的长尾效应,逐步提升数字化新兴消费在农村居民消费中所占比例,推动发展型与享受型消费的增长。

促进区域经济协调发展。在数字经济的全面驱动下,经济欠发达地区将通过产业结构升级的提速换挡,实现“弯道超车”,由此带来的消费结构升级的“后发优势”将不断显现。数字经济应结合区域发展



## 文化数字化

现状实行差异化战略,通过缩减数字鸿沟,引导形成符合经济规律、合乎市场要求的数字经济形态,带动资本结构转换实现经济增长与居民消费支出扩张的双重目标,促进区域经济均衡协调发展。

▲四是公共供给与个性需求双向发力。持续改造提升传统文化业态,加快培育文化消费新业态,创新营造文化消费新场景,以更高品质需求牵引文化供给,培育形成多元化的商业模式。

坚持用户至上提供个性化服务。用户不仅是产品消费者,也是利益相关者,数字文化产业要坚持用户至上,努力满足用户多元文化需要。要顺应商业变革和消费升级趋势,了解用户个性化需求,精准定位受众群体,对不同用户采取分层运营模式,为消费者提供个性化、精准化推送服务;激发用户需求意愿,促进网络消费、定制消费、体验消费、智能消费、互动消费等新型消费发展。重视本土文化与平台文化产品间的融合创新,引导内容创作者主动贴近当地文化,从本土文化中寻找创作灵感,满足本地用户心理及产品需求。

挖掘和激发潜在的消费需求。文化供给必须瞄准文化消费的新需求,调动市场力量增加有效供给,提供更多高品质、适销对路的文化供给来释放文化消费潜力,是促进文化消费持续增长的关键。首先,准确定位目标消费群体需求。要根据产品的特性对消费群体进行细分,深入调查和研究真实的消费需求,挖掘和激发潜在的消费需求,准确定位目标消费群体,有的放矢地进行产品开发和市场推广,更有针对性地切中消费需求,将消费需求转化为消费行为。其次,鼓励消费新业态新模式发展。推动数字文化融入夜间经济,打造夜间文化和旅游产品;重视对旅游目的地内容、IP和场景的开发,以多样的产品品类满足规模化人群的需求,刷新人们的文旅体验;培养网民付费消费习惯,形成网络经济新盈利模式,进一步释放网络文化产品的消费潜力和市场价值。

提高文化供给长尾变现能力。文化供给者需要与消费者建立良好的情感沟通,培育忠实的消费群体,为其打造独一无二的消费体验,让消费者群体的情

感投射到产品与品牌上,丰富可选的消费品类并提升消费质量,使文化供给拥有长尾变现能力。数字经济时代,具备多重垂直服务功能的综合性平台往往具有更强更广泛的用户吸附能力。文化产业要主动跨界破圈,与短视频、Vlog、直播、游戏等多种形式相结合,满足群众多元化个性化需求,提升文化消费满意度。

▲五是国内市场与国际市场循环发展。习近平总书记指出,“中华文化既是历史的、也是当代的,既是民族的、也是世界的”“要更好推动中华文化走出去,以文载道、以文传声、以文化人,向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化”。中华文化生生不息,要以中华文化为源泉,打造中国文化产业品牌,在拓展文化产业国内市场的同时,大力推动中华文化走出去,提升中华文化产品的竞争力和影响力。

提高中国文化在所在国的竞争力。我国数字文化产业要走向世界,必须深入研究国外不同受众的文化传统、价值取向、思维习惯、欣赏习惯、产品体验,紧扣不同人群的关注点、兴趣点和共鸣点,在内容上体现中华文化精髓并符合世界进步潮流,在路径上符合市场规律和国际惯例,将中国文化深度嵌入所在国民众习惯的故事叙述逻辑和表达方法之中,开发富有表现力和感染力的文化产品,满足所在国民众的审美需求,使他们喜闻乐见,进而提高产品的国际影响力,扩大中国文化产品世界消费市场。

打造具有国际影响力的原创品牌。坚持以丰富的中华文化为根基,以中华优秀传统文化作为塑造品牌核心价值的源泉,以科技创新为手段,促进文化与科技深度融合,提炼贴合中华文化核心价值的精神标识,创新文化的内容、表现形式和传播方式,着力打造个性鲜明、开放包容的、具有国际影响力的原创品牌,构筑中华文化品牌的核心竞争力,让中华文化中具有中国特色、世界意义的文化精髓走向世界,让更多的“中国文创”走向世界文化贸易市场。

(2022-05-23 人民论坛网)

# 国家文化数字化战略或带来巨大产业发展机会



图片来源:新华社

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》(下称《意见》),明确到“十四五”时期末,基本建成文化数字化基础设施和服务平台,形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系;到2035年,建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系,中华文化全景呈现,中华文化数字化成果全民共享。

## 文化消费市场将迎来几何级的提升

“《意见》就是要以高水平的数字化文化服务供给,拉动或创造人民群众不断增长的更高层次、更加多元、更为丰富的文化消费需求。”中共中央党校(国家行政学院)研究员胡敏在接受中国经济时报记者采访时表示。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦对本报记者表示,《意见》的出台可以促进文化消费新业态、新模

式、新场景发展,满足国内文化消费市场转型升级、国内消费者品质化服务和个性化体验的需求。比如,VR、AR、元宇宙等新兴技术将创造新的文化场景和体验,不仅可以吸引现有的受众,还将催生更多文化消费群体。

在胡敏看来,当前,文化企业的产品和服务供给存在规模偏小、结构分散、创新能力不足等问题。此次《意见》就是从基础性平台和数据化体系构建着手,将文化数字化发展水平提高到了战略高度。未来的5-15年,我国的文化消费市场必将迎来几何级的提升。

## 相关产业迎来发展机遇

国家文化数字化,不但会加速文化传播,还会给相关产业带来发展机遇。

吴琦认为,文化产业已成为提升创新能力、驱动经济增长的重要引擎和新的经济增长点。文化数字化不仅给文化传承、文化传播、文化发展提供了一个重要平台,也将加速传统文化产业的数字化、智能化转型。随着文化数字化进入快速发展期,文化营销、文化体验、文化内容、文化贸易等领域将蕴藏广阔的市场机遇。同时,文化数字化作为数字经济的重要组成部分,其发展也将进一步提升数字经济的广度、深度和共享性、开放性,进而促进数字经济的高质量发展。

“《意见》是全方位、立体化地构建未来我国文化



## 数字化“扩容”公共文化服务

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略意见》(以下简称《意见》)。《意见》对我国“十四五”时期文化数字化发展提出了具体目标并部署了重点任务。《意见》共部署了8项重点任务,包括关联形成中文文化数据库、夯实文化数字化基础设施、搭建文化数据服务平台、促进文化机构数字化转型升级、发展数字化文化消费新场景、提升公共文化服务数字化水平、加快文化产业数字化布局、构建文化数字化治理体系等。

今年的《政府工作报告》(以下简称《报告》)也总结了过去一年的工作成绩,对推进公共文化数字化建设,促进基层文化设施布局优化和资源共享,扩大优质文化产品和服务供给作出了重要部署。我国公共文化服务虽然已经历了长期发展,但不平衡、不充分、效率不高、系统性不强等问题仍比较突出,亟须

基础设施和服务平台,并成为全面推进我国现代化基础设施建设的重要组成部分。这不仅关乎我国文化消费水平的提质增效,也直接影响到未来我国文化领域的投资方向,关乎我国文化建设的整体现代化。这是一个巨大的投资增量市场。”胡敏表示。

### 对企业要求更高

《意见》要求培育一批新型文化企业,引领文化数字化产业建设方向。应该看到,文化数字化产业是一片“蓝海”,但并不是任何企业都能分得一杯羹。

通过数字化信息技术与平台赋能,促进公共文化服务供给侧结构性改革。这不仅是促进公共文化服务提质升级的必然选择,更是数字经济时代,在更大范围让人民共享数字化发展成果的有效途径。

数字化拓展公共文化服务的能力和传播范围。从概念上讲,公共文化数字化是公共文化与数字技术相结合的产物,是通过数字化的方法和技术,使得承载文化资源的物理空间和物质载体打破资源约束,使得受众接受公共文化服务不再受时间和地域限制,拓展了公共文化服务的能力和传播范围,弥补了传统公共文化资源的不足与传统服务方式的局限。文旅部数据显示,“十三五”期间,我国累计建成公共数字文化资源达1274TB,内容涉及惠农、影视、文化历史、艺术欣赏、科普教育、政务信息和时政党建等多个方面。在取得了一定成效的基础上,公共文

在吴琦看来,文化数字化对于企业的要求主要有三点。第一,要有创新性。要有营销、体验、内容的创新,才能吸引更新、更多的文化消费群体。第二,要有融合性。文化数字化不是一味地要求突出数字技术和高科技的应用,而是要将技术与内容有效融合,通过技术的应用实现文化的再创作和深度创作。第三,要有共享性。要通过数字技术的应用拓展文化消费方式,让更多消费者享受到更优质的文化体验。此外,更重要的是,文化数字化也要求企业要有正能量,注重社会价值和商业价值的统一。

(2022-05-26 中国经济时报)

化数字化建设也被列为“十四五”阶段的重要工作内容。《“十四五”公共文化服务体系建设规划》提出推动公共文化服务社会化发展和数字化、网络化、智能化建设。力争在“十四五”阶段末,公共文化服务布局更加均衡、服务水平显著提高、供给方式更加多元、数字化网络化智能化发展能够取得新的突破。

虽然现阶段我国公共文化资源总量增长迅速,公共文化数字化建设更是取得了一定的成效,但整体融合程度仍明显不足。需要通过资源的融汇、类聚和重组,实现分布式公共数字文化资源的互联,并为公众提供统一的资源获取平台,才能更好地推进公共文化数字化建设。因此,推进公共文化数字化建设,仍须从根本发力,加强数据资源、技术资源和平台资源的融合。

数据资源融合是实现公共文化数字化建设的前提。具体来看,数据融合是基于现有图书馆、档案馆、博物馆等原始馆藏数据基础上,进一步实现电子化资源的整合。目的是解决数据分散分布、存储地点不同、存储格式不同、数据特征不同以及无法实现集中存取等问题。但资源库陈旧重叠且缺乏整理,信息数据发布滞后,难以实现资源的统一调用,是目前公共文化数字化建设的常见问题。尤其是在出版社、电子资源库、作者等社会力量参与不足的情况下,公共数字文化供给服务极易受到限制。因此针对数据资源融合的问题,首先要从根本上解决资源分布分散化的问题。

技术资源融合是数据资源融合的保障,也是打造资源共享平台的关键。遵循“供给水平提升”和“以用户为中心”原则。通过数字技术赋能,一方面解决供给能力问题,如通过文本分类与深度聚类、知识关系发现与链接、翻译优化与消歧等技术手段,解决语义层面的内容聚合和信息检索、智能推荐和多语言获取等问题。另一方面,从用户需求入手。借助物联网、大数据等技术的融合,对数字文化资源的点击、

点赞、转发、浏览时长、频次等信息进行深入的统计分析,从而精准把握群众需求特点,提高资源供给的准确性和全面性。

比数字技术更进一步,是服务资源和平台资源的融合。现阶段,受限于传统文化资源的布局模式,大量公共数字文化资源往往分布在不同的网站或平台中,缺乏统一标准与获取方式,用户操作难度大。为解决这一问题,实现公共文化服务能够从“村村冒烟”服务方式到系统性更严密、技术兼容性更强、适用性更为广泛、运行更可靠的平台和服务框架转变,显然对于资源的有效组织和及时获取提出了更高的要求。这便需要切实改变传统公共文化数字服务封闭生产、平台垄断、单向服务的惯性依赖,加强服务机构采集、反馈和评估等需求采集机制的融合,通过互开端口、互设界面、互开专区等方式,推动平台统一提供服务,形成文化云资源共享服务链,或是能够探索出完备的跨平台资源交互机制。

我国数字经济发展的深层优势主要体现在具有全局发展的战略定力和超大规模经济体。下一阶段,推进公共文化数字化建设,仍要从党和国家文化事业发展大局出发,保持整体布局、全面发展的战略定力,打破部门分割各自为政,彻底解除部门利益、机构利益的束缚。另一方面,从《“十四五”数字经济发展规划》也可以看出,我国数字经济的发展不仅是局限于整体布局,在国家层面的指标引领下,数字经济也将更精细化、规范化和特色化的发展。因此,在推进公共文化数字化建设的过程中,也要针对性分析不同国家、不同地区、不同民族的用户需求,深化具有区域特征和民族特色的公共数字文化服务交流与融合,推动中华优秀传统文化走出国门、走向世界。

(作者:盘和林,系浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员)

(光明日报 2022-05-27)

## 国家文化数字化战略蕴含巨大市场机会

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》(下称《意见》),目标十分明确,到“十四五”时期末,基本建成文化数字化基础设施和服务平台,形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系;到2035年,建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系,中华文化全景呈现,中华文化数字化成果全民共享。

国家文化数字化,既是给文化遗产、文化传播、文化发展提供了一个重要平台,也是给我国数字经

济的充分发展提供了一个广阔舞台,蕴含着巨大的产业发展机会。

这个产业的规模将来有多大,现在不好准确估计。但有预测表明,到2035年,我国数字经济的总体规模会达到近百万亿元,文化数字化作为其中的一个重要组成部分,也是政策鼓励发展的方向,其规模前景将十分可观。

《意见》提出了8项重点任务,其中包括:统筹利用文化领域已建或在建数字化工程和数据库所形成的成果,关联形成中华文化数据库;鼓励多元主体依





托国家文化专网,共同搭建文化数据服务平台;加快文化产业数字化布局,在文化数据采集、加工、交易、分发、呈现等领域,培育一批新型文化企业,引领文化产业数字化建设方向。这些都与文化数字化产业发展息息相关。

文化数字化产业是一片“蓝海”,但对进入其中的市场主体也有着更高的要求,在社会效益和经济效益方面,两者要兼顾但前者更为重要。为此,相关市场主体就要汲取已有的教训,克服不足,长远规划,健康发展。

首先,相关市场主体要充分认识到担负的重大社会责任。前不久,一家网络平台因为涉嫌垄断被国家市场监督管理总局立案调查。很多人认为,这家平台是利用自己在相关领域的优势地位,利用别人的知识成果谋取超额利润,人为设置了文化传播的障碍。这就违背了上述《意见》中所说的文化传播要高效搜索、全面共享的要旨。

其次,在文化数字化的进程中,相关市场主体要加强知识产权保护。文化数字化,会涉及传统文化成果和新产生的文化成果这两个方面的问题。为此,《意见》强调,要强化中华文化数据库数据入库标准,构建完善的文化数据安全监管体系,完善文化资源

数据和文化数字内容的产权保护措施。同时,要构建文化数字化治理体系,完善文化市场综合执法体制,强化文化数据要素市场交易监管。

再次,相关市场主体要与时俱进,要体现“新”。《意见》中说,今后,要培育一批新型文化企业,引领文化产业数字化建设方向,其中的关键词就是“新”。“新”这个提法在一定程度上是针对“旧”来说的。

过去一个时期,我国数字经济在发展过程中出现了资本无序扩张、垄断经营、数字互联互通不足等问题,这是“旧”的现象;《意见》提出,到2035年,要建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系,这是“新”,是我们努力的方向。

总之,文化产业数字化战略的实施,会使文化产业的组织方式和价值链构成发生变革。国家政策对此充分支持,会研究制定扶持文化数字化建设的产业政策,落实和完善财政支持政策,也包括支持符合科创属性的数字化文化企业在科创板上市融资等资本市场支持措施。但“蓝海”虽大,并不是所有的市场主体都可以在其中“游泳”,只有增强自身体能,方可畅游。

(2022-05-23 第一财经)



## 去年以来,你的消费发生了哪些变化?

疫情以来,你的消费发生了什么变化?

“消费心态有些变化,有点后悔以前攒钱或借钱买包的坏习惯。现在每天‘两点一线’还戴着口罩,感觉也用不了那么多包,还不如攒钱来得踏实。”

“数量变化不大,主要是消费结构变了。比如旅游不能出境了,但国内游和周边游增加了;逛街消费少了,但线上购物多了,尤其盯上了直播间带货。”

“基本没什么变化,吃的、穿的、用的,哪样也没减少。有时还要趁着搞活动多囤一些,如果赶上一波疫情,还能有备无患。”

……

围绕 2021 年的消费状况,我们采访了来自不同地区、不同年龄形形色色的消费群体,有刚结婚的“90 后”,也有养儿育女的“80 后”,有一线城市的“新市民”,也有三线城市的公务员。虽然受访者的生活都或多或少受到疫情影响,但在回顾 2021 年的消费状况时,他们并没有表现得特别悲观,也没有断崖式缩减消费规模。

如果说 2020 年民众还在适应新冠肺炎疫情带来的冲击,那么 2021 年,人们已渐渐在疫情防控常态化下找到了新的平衡。新的平衡关乎心理,也关乎行为,体现在消费上的变化就是:相比于 2020 年,2021 年消费规模日渐复苏,居民消费结构渐趋稳定。

这一点在瞭望智库编写的《2021“百城、千街、万店”消费指数报告——防疫常态下的国内消费复苏实录》(以下简称《指数报告》)中多有体现。整体上,“2021 年我国疫情防控进入常态化,各地的提振消

费举措逐步带领居民消费及实体商户走出疫情冲击,迈入复苏曲线。疫情对消费规模带来了较大冲击,但也同时带来了消费场景和模式的迭代更新,催生了一系列‘新消费’产业链,丰富了一系列科技应用场景,从根本上改变了老百姓的观念。”

### 长期在恢复,短期有波动

徐晓晓是“90 后”,2021 年最大的一件事就是把婚给结了,还完成了国内的蜜月旅行。

“婚礼是从 2020 年推迟到了 2021 年。因此,2021 年的最大支出是围绕婚礼来的,包括买东西、办婚礼、度蜜月等。”徐晓晓觉得婚礼是一辈子的事,不能因为疫情缩减预算。“不能出国旅游,干脆就把国内蜜月行安排得更丰富些。”

在她看来,这些大额花销不能算报复性消费,除此之外也并未刻意减少其他消费。疫情只是影响了花钱的时间和方式,不影响这些必要的支出。

徐晓晓并非个案。2021 年,记者身边就有很多人在疫情散发的间隔期,幸福地实现了国内游和周边游。去年的清明、五一、国庆等重要节假日都无大重大疫情,数据显示,2021 年这三个节假日期间,全国大部分旅游景区的出行人数一度恢复至疫前水平,旅游收入也恢复至疫前的七八成。

对此,《指数报告》调取了 2019 年初至 2021 年底位于天津、重庆、武汉、郑州等新一线城市的八条代表性街道的季度销售数据,发现这八条街道的季

度销售额度和季度销售笔数高峰大多出现在 2019 年四季度,谷底大多出现在 2020 年一季度。此后,消费显现出复苏趋势,但除去苏州方洲路外,其他七条街道均未恢复至疫前峰值水平。

当然,结合其他季度《指数报告》所选取的其他街道情况来看,少数街道已于 2021 年一、二季度赶超了疫前峰值,不过上升趋势未能保持住。

整体来看,疫情对各城市街道的冲击似乎只短暂持续了一两个季度,随后便进入了复苏阶段。尚未补足的消费规模缺口,主要源于疫情反复且多点散发所导致的线下餐饮业、娱乐业的萧条。

长期在恢复,短期有波动——这或是 2021 年全国居民消费恢复的真实写照。

“很多时候并非不想消费,但是疫情期间逛街少了,堂食也减少了。疫情前常去的电影院、剧本杀、密室逃脱等场所关了不少,时间长了也就变得宅了。”徐晓晓提到了“90 后”的几个重点消费场所,都或多或少受到了波动性冲击。

专家分析,于个体而言,消费很大程度上是被动减少,一旦实现了防疫平衡,消费就能恢复且不会有明显的时滞性。

### 三类结构逐步调整

如果说消费规模的变化较为显性,那么消费结构的变化则相对非显性,包括消费品类、消费渠道和区域经济结构的变化等。

“已经两年多没买包了,还取关了很多有关奢侈品的公众号,省出来的钱用来办了健身卡,约了私教,还上了一些理财课。身体健康和个人能力提升比包包更让人有安全感。”在一线城市过着精致单身生活的白丽莎,也代表了一群人的消费观改变,即开始更关注长远计划带来的安全感。这部分人群的消费结构,明显更加“健康”了。

《指数报告》对 GDP 百强城市(2020 年)中约 100 万居民的 2021 年信用卡消费数据进行随机抽样,设置了 300 多个数据标签进行分析后,得出了

2021 年居民消费健康度的具体表现并对城市进行了综合排序。在 2021 年居民消费健康度 20 强城市名单中,天津、上海、北京、杭州、成都分列前 5 名,整体表现良好。

2021 年,一线城市表现得更加突出,北京和上海尤其稳定,每个季度排名都位列前茅。而以杭州、南京、重庆为代表的新一线城市,在部分指标上表现良好,在部分指标上表现相对靠后。

可以说,结构变化不仅体现在个体消费结构上,还体现在不同城市之间的居民消费能力、消费观念的差异上。

数据分析显示,在宏观不确定性增强的当下,一线城市居民的“不安全感”或许更强,思想意识转变更快,也更有能力和渠道去及时调整个人的收入和消费结构。而新一线城市的消费基数及基础设施发展较快、人口净流入量巨大、外来务工及流动人口需求不稳定等因素,前期一些互联网金融机构引导的“先消费,后挣钱”“拆东墙补西墙”等不良消费观,对于新一线城市居民影响相对更大。

与之相对,一些三四线城市的居民消费健康度呈现明显向好趋势,尤其是湖州、廊坊、滁州,均在下半年发力跃居上游。一定程度上说明,这些城市对于疫情防控常态化的适应力或相对更强,且全国范围内下沉市场的消费空间、消费潜力正在逐步显现。

与此同时,线下消费减少、线上消费增多的结构变化也十分明显。我们特别调取了 GDP 百强城市中新一线城市的夜间消费数据,并区分出线上渠道和线下渠道。其中,线上消费相比线下消费的增速更为明显,说明一些基于直播带货等线上消费的夜间经济正在迅速发展,增速或已超越了线下渠道。

### 消费扩容的韧性和潜力在哪?

2021 年,国内经济在变化中向好,消费的韧性已有所体现。

商务部数据显示,2021 年全年,我国社会消费品零售总额 44.1 万亿元,同比增长 12.5%。最终,消



## 视点关注

费支出对经济增长贡献率达 65.4%，重新成为经济增长的第一拉动力。

从具体的城市表现来看，一些城市的稳健表现已经具备了较好的韧性。

一方面，《指数报告》显示，天津在 2021 年的居民消费健康度总榜单中位列第一。这很大程度上说明，2021 年，天津在疫情防控常态化后较为迅速地适应了新发展阶段，较为有效地实现了经济发展与疫情防控的平衡。

专家分析，虽然天津在经济增速和个人收入上相比一线城市有一定差距，但或许正是因此，天津居民不过分超前消费，也较少大额支出，显得更加量入为出。再加之京津冀城市群的政策优势、人口流入红利等因素，辅以及时有效的针对性举措，使得天津在调整消费结构、提升居民消费健康度等方面成效显著。具备类似表现的，还有杭州、成都、南京、重庆等新一线城市。

另一方面，消费下沉政策为三四线城市的消费扩容提供了优渥土壤。随着共同富裕、数字经济、乡村振兴等国家战略的不断推进和落实，以社交电商、直播带货等为代表的新消费形式逐渐成为主流，使得三四线城市“小镇青年”“自由职业者”等群体有了消费升级的观念和途径。

尤其是外卖员、快递员、网络主播等与互联网经济息息相关的从业者，他们的自主性、创造性较强，能够根据市场需求快速响应并进行改变，一定程度上提升了低线城市的消费增长。

这些新变化和新趋势，也说明了消费扩容的韧性和潜力，存在于北上广深之外的广袤土地上，也存在于直播带货、乡村旅游、网红打卡等线上线下的消费新气象中。

（文中受访对象皆为化名）

（2022-05-13 瞭望智库）





信心比黄金更重要

## 失去的消费,如何“回血”?

5月30日,上海市新冠肺炎疫情防控工作领导小组办公室发布通告,6月1日零时起,上海将有序恢复住宅小区出入、公共交通运营及机动车通行。同一天,终于恢复营业的上海恒隆广场在社交媒体上“刷屏”,各大奢侈品门店外,开始出现久违的排队画面……

今年3月以来,疫情反复并波及多个经济重镇,经济下行压力持续加大,居民消费和收入信心大幅走低。

数据显示,1-4月份,全国社会消费品零售总额138142亿元,同比下降0.2%。单看4月份,下滑趋势更为明显——社会消费品零售总额29483亿元,同比下降11.1%。

消费是我国经济增长的第一拉动力。当前,稳增长成为重中之重,要努力确保二季度经济实现合理增长目标,稳住消费、释放消费潜力正是重要抓手。

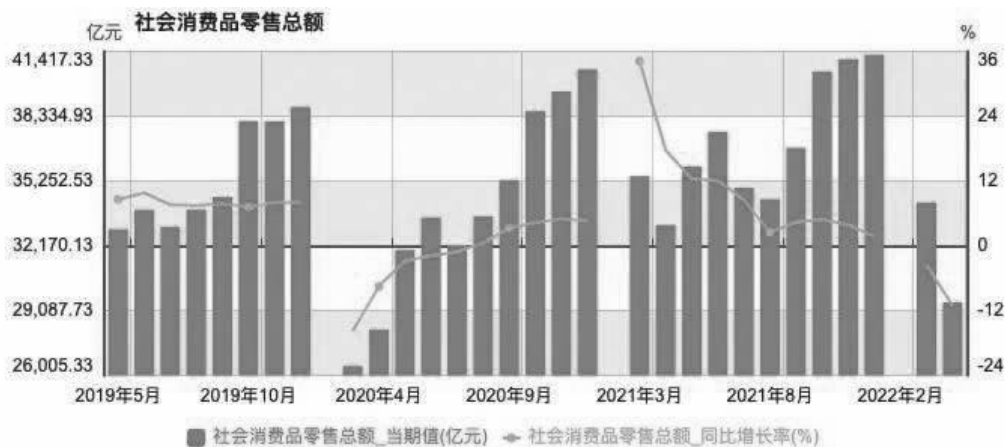
其中,汽车在我国消费总量中占比较高、涉及面广,被视为有效带动整体消费复苏的一大着力点。

不久前召开的国务院常务会议在部署促消费举措时,将“放宽汽车限购,阶段性减征部分乘用车购置税600亿元”放在首位。上个月,国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,也提出稳定增加汽车等大宗消费。

在国家层面的“救市”行动带动下,各地也纷纷响应,掀起鼓励汽车消费热潮。失去的消费,亟待加速“回血”。

01

今年一季度,我国最终消费支出对经济增长的贡献率高达69.4%,消费已成为畅通国内大循环的关键环节和重要引擎。而消费越重要,疫情的影响就越不容忽视。



图片来源:国家统计局

此轮疫情对消费影响有多大?

根据国家统计局公布的近 36 个月消费数据,今年 4 月,我国社会消费品零售总额下降至近两年最低水平,为 2.94 万亿元,仅略高于 2020 年 4 月的 2.82 万亿元;而 -11.1% 的增速,则比 2020 年 4 月的 -7.5% 更为严峻。

从月度走势看,全国社会消费品零售总额在去年 12 月达到近三年新高 4.13 万亿元后,呈现断崖式下滑趋势,今年 3 月、4 月增速分别仅为 -3.5%、-11.1%。

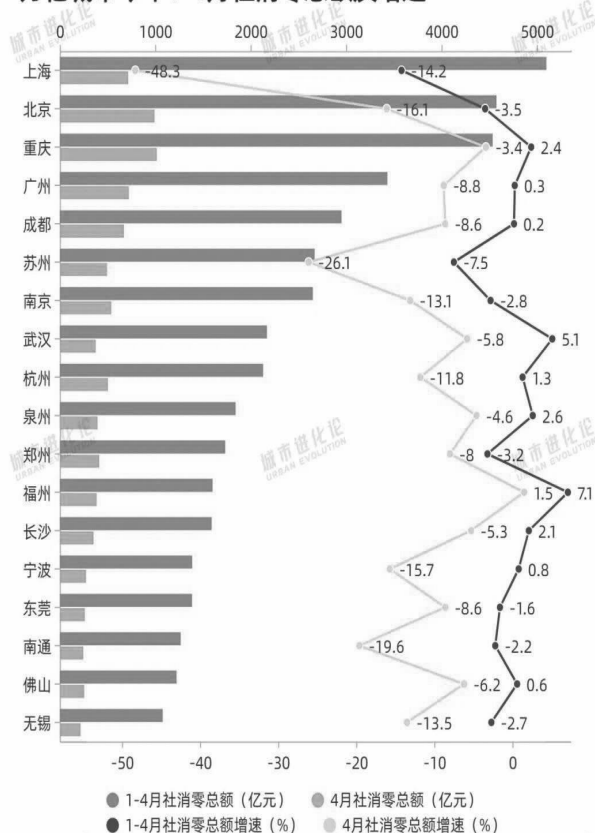
各地的情况同样不容乐观。

今年一季度数据显示,在全国 24 个万亿城市中,有 6 个城市的社会消费品零售总额出现负增长,其中西安增速仅为 -9.8%,下滑幅度最大,其次是 -3.9% 的天津和 -3.8% 的上海。深圳、苏州等也有不同程度下降。这与一季度受疫情影响地区基本吻合。

若将时间线拉长至 1-4 月,则有更多万亿级城市加入下滑行列。在已公布数据的 18 个城市中,有 8 个城市社会消费品零售总额出现负增长,上海、苏州分别跌幅前两位,增速分别为 -14.2% 和 -7.5%。

单独看 4 月数据,18 个城市中,仅福州仍实现增长,其余 17 个城市均为负增长。其中,下滑速度超过全国平均水平的城市中,除北京外,均处于长三角。这

万亿城市今年1-4月社消零售总额及增速



数据来源:各地统计局

城市进化论

UE



也不难理解,在上海此轮疫情影响下,长三角地区消费呈现“一损俱损”的局面。

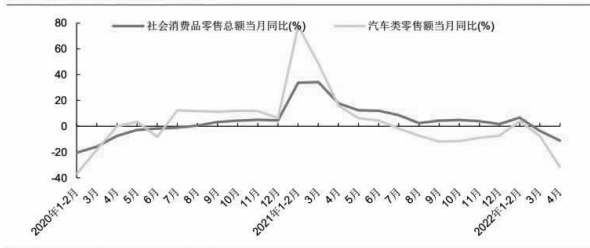
在这样的背景下,有评论指出,消费不振经济就难有增长之势,扩大和修复消费,对经济稳增长将有核心作用。

## 02

作为国民经济的支柱产业之一,汽车消费占社会总消费比重 10%左右。而且,汽车产业链延伸较长,几乎覆盖工业生产的各个领域,并进一步支撑服务业发展,对于经济增长有着举足轻重的作用。

而受疫情反复、居家隔离等因素影响,汽车等大宗消费受到明显抑制。

图1:消费品零售额当月同比增速



资料来源:国家统计局,中港证券研究所

国家统计局数据显示,1-4月份,全国汽车消费额为 13335 亿元,同比下滑 8.4%。4月的汽车消费额下滑幅度更为明显,直接萎缩 -31.6%。

根据乘联会此前发布的数据,今年4月,全国乘用车市场零售销量为 104.4 万辆,同比下降 35.0%,

图表9:部分省市出台的汽车消费刺激政策

省市	具体政策
广东省	1、以旧换新:报废旧车,购买新能源汽车的补贴 10000 元/辆、购买燃油汽车的补贴 5000 元/辆;转出旧车,购买新能源汽车的补贴 8000 元/辆、购买燃油汽车的补贴 3000 元/辆 2、购置新能源汽车:2022 年 5 月 1 日至 6 月 30 日,对个人消费者在省内购买以旧换新推广车型范围内的新能源汽车新车,给予 8000 元/辆补贴 3、增加发放汽车增量指标:5-6 月期间,在原有基础上,广州增加 3 万个购车指标、深圳增加 1 万个购车指标
湖北省	1、以旧换新:报废旧车并购买新能源汽车的补贴 8000 元/辆、购买燃油汽车的补贴 3000 元/辆;转出旧车并购买新能源汽车的补贴 5000 元/辆、购买燃油汽车的补贴 2000 元/辆 2、新能源汽车下乡:支持我省新能源汽车车型入选国家新能源汽车下乡活动目录,鼓励有条件的市州举办新能源汽车下乡专场活动 3、新能源汽车推广:省内城市运营公交车购置新能源车的按车价补贴 3% 实施时间:2022 年 6 月至 12 月
山东省	1、新能源购车补贴:3000 至 6000 元消费券 2、燃油车购车补贴:2000 至 5000 元消费券 3、以报废旧车购置新车(二手车除外)的,每辆车发放的消费券金额增加 1000 元 实施时间:2022 年 5 月 22 日至 6 月 30 日
上海市	1、年内新增非营业性客车牌照额度 4 万个 2、12 月 31 日前,个人消费者报废或转出名下在上海市注册登记且符合相关标准的小客车,并购买纯电动汽车的,给予每辆车 10000 元的财政补贴
广东深圳	1、支持个人消费者购买新能源汽车:对新购置符合条件新能源汽车并在深圳市内上牌的个人消费者,给予最高不超过 1 万元/台补贴 2、新增投放 2 万个普通小汽车增量指标,对购置新能源汽车的中签者,给予最高不超过 2 万元/台补贴 3、允许名下仅有 1 辆在深圳市登记的小汽车个人,购买符合条件的混合动力小汽车,并申请上牌指标 4、对新购置符合条件新能源旅游客运企业的企业、个体工商户等,给予最高不超过 5 万元/台补贴 实施时间:2022 年 5 月 26 日至 12 月 31 日
吉林长春	面向在长春市购车的个人消费者发放 5000 元汽车消费补贴,燃油车 3000 至 6000 元消费券或 2000 至 5000 元立减补贴,新能源车在此基础上每档多增加 1000 元消费券或立减补贴 实施时间:2022 年 5 月 21 日至 9 月 21 日

资料来源:粤开证券研究院整理

环比下降 34.0%。这一销量数据,也是 2021 年 1 月以来的最低水平。

中证鹏元分析指出,疫情对居民汽车消费的影响主要在于两个方面:一是居民出行受限,对线下消费为主的汽车影响较大;二是企业经营承压居民收入受损,消费信心下滑,汽车等可选耐用品更易受到影响。尤其是近期受到疫情波及的广东、长三角等地经济发达,汽车销量占比高,势必对我国汽车消费造成影响。

在这样的背景下,国务院部署支持新能源汽车加快发展、稳定增加汽车等大宗消费,多个省市也相继出台多种优惠政策,鼓励汽车消费。

比如,在“各地不得新增汽车限购措施,已实施限购的逐步增加汽车增量指标”要求下,几个汽车保有量较大的城市纷纷增加购车指标。其中,广州和深圳两市年内新增个人普通小客车购车指标,分别为 3 万个、2 万个。上海年内新增非营业性客车牌照额度 4 万个。

更多城市则期望借汽车以旧换新、新一轮“汽车下乡”等政策“东风”,以消费券、补贴等形式促进汽车消费。

据粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒等人梳理,广东、湖北、山东、上海、吉林长春等省市均出台相关政策。广东、湖北两省对以旧换新并购买新能源车分别给予补贴 10000 元/辆、8000 元/辆,对购买燃油汽车补贴则分别为 5000 元/辆和 3000 元/辆。山东通过发消费券的方式,对新能源车、燃油车购车分别给予 3000 元至 6000 元、2000 元至 5000 元优惠。

以打开“下沉市场”为目的的“汽车下乡”,已有实际成果。2020 年下半年,由中汽协牵头组织的新能源汽车下乡活动,青岛、南京、海口、成都、昆明五站累计下乡车型销量超过 20 万辆,同比增长 80%,助力 2021 年新能源汽车销量止跌回升,达到 136.7 万辆,同比增长 10.9%。

无论以何种方式,对于整体销量已连续数下降的车市来说,都将是一次重新打开原有市场容量、

突破“天花板”的尝试。

而面对因原材料瓶颈等造成的成本上升、汽车涨价等问题,一剂政策“强心针”时隔多年重启:5 月 23 日,国务院常务会议部署 6 方面 33 项稳经济一揽子措施,其中明确提出“阶段性减征部分乘用车购置税 600 亿元”。就在 5 月 30 日,财政部亦提及,将会同相关部门持续完善新能源汽车购置补贴政策。

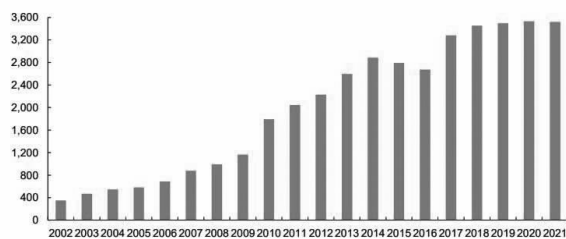
## 03

平安证券首席经济学家钟正生分析指出,由于中国汽车保有量还有较大提升空间,换购需求也在增加,各类刺激政策有助于释放汽车消费需求、托底经济。

问题是,出台刺激政策能否让眼下汽车消费的问题“药到病除”?

2021 年我国购置税收入为 3520 亿元,600 亿购置税相当于减征 17%。此前,我国已实施过两轮购置税减征政策,第一次是 2009 年税率由 10% 减半为 5%,并于 2010 年升至 7.5%;第二次是 2015 年 10 月至 2016 年底,税率减半为 5%,并于 2017 年升至 7.5%。

图2: 车辆购置税收入(亿元)



资料来源:国家统计局,中德证券研究所

东方证券研报指出,2015 年 10 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日,全国分两批对 1.6L 及以下排量乘用车实行减免购置税政策。在 2016 年末结束的第一阶段,获政策利好的乘用车销量实现了明显增长;但到了 2017 年第二阶段,由于减免政策缩窄,政策刺激效果开始消退,该品类乘用车销量开始下滑。

更严重的是,两年多的购置税减免政策,“具有

明显的透支效应”。政策过后,汽车行业开启多年负增长。工信部数据显示,在2017年全国汽车销量实现3%的增长后,一度出现连续3年负增长,在2019年增幅更达到-8.2%的最低点。直到去年,全国汽车销量才触底反弹,增长3.8%。

近年我国汽车销量及增速



图片来源:2022年第一季度城镇储户问卷调查报告

(2022-05-30 城市进化论)

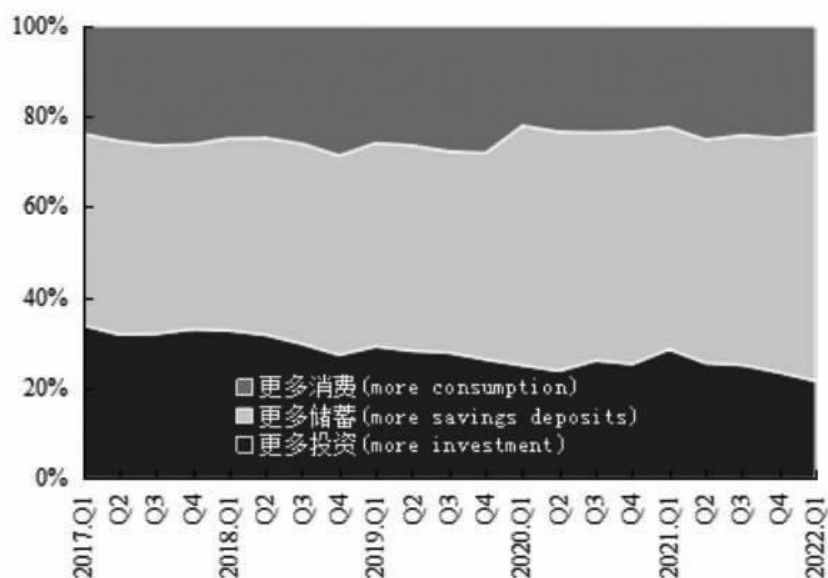
汽车消费不振背后,是全国整体消费热情下降。

根据央行此前发布的2022年一季度城镇储户问卷调查报告,自2017年第一季度开始,居民消费、储蓄和投资意愿占比的动态变化曲线共同构成一个“喇叭”形状,随着储蓄意愿的不断增强,消费和投资这“两架马车”的市场基础也不可避免地“退缩”。

翻阅多份研究报告,一种普遍预测是,此轮汽车消费政策在短期内将能起到明显正面效果。但也不乏提醒:参照过去政策释放结果,要考虑消费回落的可能,也要把握好政策出台的节奏;而考虑到当下,疫情冲击、居民收入增速放缓、地方政府财政紧张等综合影响下,政策效果可能低于预期。

但眼下,更重要的是提振市场信心。越是在经济发展复杂、严峻和不确定局面下,越需要建立起抵御风险、战胜挑战的坚定信心。正如老话所说,信心比黄金更重要,这也是促进消费的关键前提。

图4: 居民消费、储蓄、投资意愿



数据来源: 中国人民银行调查统计司