



把“新经济”能量充分释放出来

——访中国国际经济交流中心总经济师陈文玲

前沿探索

编者按 今年的政府工作报告首次把“新经济”写入其中,并明确提出,当前我国发展正处于这样一个关键时期,必须培育壮大新动能,加快发展新经济。如何从理论和实践层面认识这个“新经济”?未来的“新经济”又会让各行各业展现出什么样的别样风采?这些,或许都可以在本报记者与中国国际经济交流中心总经济师陈文玲的对话中寻找答案。

量,信息重复消费函数决定了效率和效能。

记者:在新经济时代或者说受互联网革命影响,当前和今后世界经济将会出现哪些大的变化?

陈文玲:至少将出现四大变化:

第一,经济形态方面形成了两大形态,而互联网把它们链接了起来。

第二,从世界经济的表征来看,形成了一种网状形态,不管是互联网还是物联网,还是实体的公路网、铁路网、港口网、店铺网,更多的经济存在体现为一种网络状态的存在。这就使人类的生活方式、生产方式发生了非常大的变革,即在这种网的状态下,用网的链接把人类的社会活动和生产活动变成了经济活动的主体。

第三,互联网改变传统业态将成为泛在,信息和其他产业交融,成为传统产业变革的引领性力量,从重塑产业结构、推动产业组织形态演进、改变产业市场结构、提升产业市场绩效和调整企业组织形态等维度,深刻影响产业结构升级和产业组织演进。由此将形成五个下一代业态,即下一代制造业业态,主要特征是智能化、柔性化、服务化、即时传输、流程再造;下一代贸易业态,即E国际贸易与其他贸易形式并存,并成为主要贸易方式;下一代服务业业态,即服务智能化、需求个性化、移动互联网成为消费主流;下一代农业业态,即订单生产、信息可追溯,农村电商成为主渠道;下一代大数据集成协同与市场交易业态,即大数据存储、大数据交易与消费、数据生产和增值。

第四,特别应该强调的是在制造业产业存在的状态上,形成了一种链状的链接,使得制造业不再是是一条生产线、一个工厂或几个工厂的叠加完成制造过程,而是没有任何产权关系的产业链的链接、价值链的链接、服务链的链接,还有信息链的链接。而它之所以能成为一个链,就是因为现代流通中,信息作为一种要素禀赋进入流通,成为流通中最大的变量。信息在流通中的规律与任何商品不同,它的使用次数越多,其价值越高,而其他的商品,当它完成交易过程被消费的时候,就走到了它的终点。信息的价值是随着它被使用的价值、流通的频率而增加的。因此,它才把若干的制造业变成一种链状的存在。一个企业的发展取决于它在这个链上的地位和作用如何。

记者:请分别从制造业、服务业、农业等大的层面,描述一下未来“新经济”的发展图景。

陈文玲:环顾全球,现在已经有了“德国制造4.0”、美国的“互联网工业”“中国制造2025”。前不久中德两国签署相关协议,共同推进制造业的智能化和互联网化,就是要对接两国制造业。我想到2025年的时候,就是整个制造业业态发生重大变革的时候,届时我国制造业一定是智能化的、柔性化的,一定是即时传输,一定是通过流程再造实现全过程服务化的。

不仅制造业的新业态会和我们传统制造业完全不同,还会产生下一代的贸易业

态。阿里巴巴提出来“E国际贸易”,实际上就是跨境电子商务用于国际贸易。众所周知,国际贸易有一般贸易、加工贸易、小额边境贸易、采购贸易,这4种贸易形式是当前主要贸易形式。我认为未来最有生命力的是“E国际贸易”,这种贸易方式的增长速度一定会大大高于其他4种贸易方式的增速,逐渐成为一种主要的国际贸易方式。

下一代的服务业业态,现在已经发生了很大变化,未来会发生更大的变化。服务业态的智能化、需求的个性化、移动互联网化和基于这种移动终端的消费需求,将决定消费市场的集成,并将成为消费的主流方式。

下一代的农业业态也会发生非常重大的变化。农业会形成订单农业,会使食品安全成为业态革命的方向。农产品的生产流通全过程信息的透明化和可追溯市场,将使农业业态发生革命性变化,农村电商将成为农民买卖的重要流通渠道。

还会出现下一代的数据集成、协同的新业态。未来大数据的存储、大数据的生产、生产和分析将形成巨大的交易市场。谁占领了数据协同集成和交易的高端,谁就能创造巨大的数据消费需求。前一段中国国际经济交流中心受国务院委托,对长江经济带战略进行第三方评估,在我国十分偏远的省会城市——贵州的贵阳,我们看到了大数据基地、大数据交易中心,年交易额已经超过百亿。阿里巴巴的后台、腾讯的后台、百度的后台,十几个最大的数据服务商的后台处理器都在贵阳。所以,我认为大数据的集成和数据的交易,将使大数据的业态发生非常大的变化,而不是我们现在一般的数据处理。

记者:中央领导同志曾作出判断,“只要我们对‘新经济’充满信心,就会对中国经济未来充满信心!”“十三五”是实现全面建成小康社会目标的“冲刺”关键期。充分释放“新经济”的能量,对实现“十三五”时期经济社会发展预期目标的重要性主要体现在哪些方面?

陈文玲:“十三五”时期,是我国深化改革的重要时期。能不能如期完成“十三五”预期发展目标,对于顺利实现“两个一百年”奋斗目标,十分关键。在这期间,新经济互联网发展相互促进,必将成为经济社会发展的重要支撑力量。

第一,会把现实购买力和潜在购买力发掘出来,在满足即期消费需求的基础上发掘潜在的消费需求,用供给侧的改革创造未来崭新的消费需求,并将这种隐性的、潜在的、被供给创造出来的消费需求转化为现实的有支付能力的购买力。

第二,新基础设施、软性设施将成为未来最大的投资需求。有形的硬的基础设施基本投资饱和之后,最大的基础设施投资需求是软性的基础设施投资需求,即云(服务)、网(“新经济”形态的网络化的分布)、端(移动终端)。

第三,制造业会发生巨大变化。传统的集中式、大规模的生产方式将走向大规模的个性化、定制化的制造流程。我在佛

山调研的时候,发现原来的家具是先生生产,在十几公里长的家具市场展览销售,然后消费者去购买。现在“互联网+”的家具生产,是成立若干个设计中心,成为一个平台经济,这个设计中心可以请国内设计师设计、国外设计师设计,同时拥有云服务提供的大数据,消费者告诉企业在哪个楼盘,企业马上可以给出家具的设计图,如果不满意还可以换人设计,消费者也可以自己提出设计思路。在这个过程中,服务是免费的,但是一旦形成了某种固定的需求,商业定制就开始了。从这个例子看,互联网将改变原来柔性的矩阵化管理方式、垂直化的管理方式,形成信息化的、即时化的管理。互联网为中国制造向数字化网络化和智能化迈进提供了平台与支撑,基于信息物理系统的智能装备、智能工厂等智能制造将引领制造方式变革。在线采购、线上线下协同营销、产品服务化、平台化交易等改变了制造的商业模式,网络众包、协同设计、大规模个性化定制、精准供应链管理、全生命周期管理、电子商务等将重塑产业价值链体系,垂直化、矩阵化的管理方式将逐步被更加高效的扁平化、信息化、即时化的新型企业管理方式所取代,可穿戴智能产品、智能家电、智能汽车等智能终端产品将不断拓展制造业新领域。

第四,对国际贸易和流通的影响会非常突出。互联网通过改变信息获取、展示、连接的形式,推动整个社会向新一代国际贸易和现代流通体系加速演化。它的演化主要表现在三方面:一是线上线下流通立体化、混合化。二是会出现若干新型公共服务平台或者准公共服务平台。三是场景化、社区化、移动化。O2O通过全渠道、场景化推进流通市场业态向“消费主权”时代迈进;社群、微商、社区化服务等关系型销售网络和共享经济快速发展;C2B定制将进一步重塑未来的流通体系;互联网跨境电商变革外贸流通服务业,出口链环节缩减将带来跨境贸易的零售革命。

第五,服务业态变革加剧,体现在酒店、餐饮、医疗、健康、养老各个方面。在旅游行业,移动互联网让旅游和酒店消费更加便利,满足了消费者即兴、临时的旅行住宿需求。移动互联网创新“场景化”营销渠道,互联网开启了酒店和旅游资源线上直销渠道,新的去中介化的营销渠道和模式不断出现,让“用户至上”成为企业生存的基本市场竞争逻辑。在餐饮行业,以互联网为依托,创业者开始对餐饮行业的运营模式不断创新,外卖上门日益流行,远程排队和基于位置的餐饮服务日渐增多,“点评”与“分享”成为营销引流的重要通道。

总之,我国经济正在进行深刻调整,经济进入新常态。但绝不是说进入新常态就意味着经济要走下坡路,而是意味着新旧的经济形态会发生变化,经济的新旧动能会发生转换,经济的新旧规则要逐渐替代。在经济新常态下寻找新动力,创造新的经济增长引擎,挖掘新的增长潜力,开拓经济发展的更大的空间,是我们的共同责任。

文/本报记者 马志刚

加快培育壮大互联网品牌竞争优势

乔宇

“十三五”规划纲要设专章节对品牌建设进行了重点部署,提出要“加快培育以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的对外经济新优势”,“实施质量强国战略,全面强化企业质量管理,开展质量品牌提升行动,解决一批影响产品质量提升的关键共性技术问题,加强商标品牌法律保护,打造一批有竞争力的知名品牌。建立企业产品和服务标准自我声明公开和监督制度,支持企业产品和服务标准自我声明公开和监督制度,完善质量监管体系,加强国家级检测与评定中心、检验检测认证公共服务平台建设。建立商品质量惩罚性赔偿制度。”从整体上说,我国互联网品牌在国际上取得了一定成就,享受一定声誉,但距离“十三五”规划纲要确定的目标仍有相当大的差距,必须捕捉机遇下大力气做大做强。

当前,阻碍我国互联网企业品牌培育壮大的因素主要体现在四个方面:

一是创新能力仍然不足,赢得全球口碑和荣誉面临不少挑战。很多研究者认为,我国互联网产业存在抄袭成风、过度竞争等问题。这些问题导致我国互联网品牌虽具有国际互联网公司的规模和体量,但却缺少全球化技术、产品和服务。二是规模较小。我国大部分互联网企业规模较小,且技术实力较弱,不易获得先发优势;且往往处于价值链低端,不利于构建完善的价值链,在价值网络中缺乏谈判能力,更难主导跨国网络发展。三是国际化经验不足,难以充分把握国外用户需求。由于文化差异、用户选择差异,跨国经营难度非常大。除非有非常强的产品,这种产品可能是专利技术也可能是强大的团队,否则很难取得成功。四是国际支付制度、跨境电商的信用体系以及通关与税收等方面的障碍。比如在跨境电商信用体系方面,一些中国企业甚至在国外知名度较高的企业也曾被指出使用假冒伪劣产品进行交易,这使得我国互联网企业在国际化过程中出现信用危机,且我国互联网企业在起步初期,大部分都是中小企业,更加不易打造品牌形象。互联网网络效应的存在,使得不良声誉更易传播,不利于互联网品牌国际化。又如,通关与税收方面,我国一些互联网企业的国际化业务大部分以跨境零售为主,交易量少,种类多,但是交易频率高,复杂检验检疫等手续会大大延长货物达到时间,降低通关效率,严重影响用户体验;且需要征税、手续费等多种费用,大大提升经营成本及退货成本,增加企业负担。

在看到我国互联网品牌国际化的难点和阻碍因素的同时,也要看到我国互联网企业面临着移动互联网快速发展等重大机遇。

一是我国的庞大的用户基数。早在前几年,世界范围内的手机等移动设备已经超过PC机,成为最通用网络访问工具。用户对于网络服务利用将不再受限于体积相对笨重、位置相对固定网络设备,随身携带的手持设备便可随时随地地享受网络服务。相对于在传统互联网,我国移动互联网品牌的国际化成绩更为骄人,移动互联网有望成为中国互联网品牌国际化的突破点。

二是移动互联网具有天然的国际化优势。从研究资料显示,国外移动互联网市场目前尚不成熟,很多国际互联网品牌巨头受限于原有PC、Web服务,或者受限于习惯牵绊,在纯移动互联网文化产品上并没有取得压倒性的突破。甚至在一定程度上可以说,我国的互联网品牌已经领先于国外,这是我国互联网品牌做大做强一个难得机遇。我国移动互联网市场拥有产业链协同优势,不仅拥有全球用户最多、市值最大的移动通信运营商,又拥有全球用户最多的手机浏览器、手机即时通信软件、手机搜索引擎等移动互联网应用厂商,具有横跨消费电子、移动通信、软件开发、互联网增值服务等领域跨产业拉动力,存在充分产业链协同优势。

三是工业4.0对移动互联网的迫切需求。工业4.0要求实体物理世界与虚拟网络世界相互融合,将资源、信息、物品和人实时互联,解决传统工业在产品制造、生产规模、供应链管理、销售渠道等方面瓶颈问题。而移动互联网作为更便捷、更个性化互联方法,能够快速连接消费者与生产企业,将成为生产企业打造工业4.0时代重要手段。

当前和今后一个时期,有志于做强做大的互联网企业品牌,要努力抓住包括移动互联网快速发展在内的各种机遇,不断提高自主创新能力,不断提高品牌的知名度、美誉度。一是提升自主创新能力。知识经济时代,技术、人才在企业竞争中越来越重要,拥有技术或者高科技人才的企业往往能够占据价值链关键位置。互联网的发展为企业寻找外部资源提供了良好条件,互联网企业要善于利用好各种外部资源,补充相关知识,通过联盟方式,充分发挥网络效应,提升联盟研发能力,努力在国际竞争中获得主导权。

二是参与国际生产体系获得国际化资源与渠道。目前不少互联网企业技术实力较弱,难以进入国际创新体系顶端设计。因此,这些互联网企业应利用现代化信息技术积极地参与国际生产体系,积极寻求生产环节中机会,拓展国际化资源与渠道,利用反向技术溢出提升自身技术实力,逐步向产业链顶端延伸,积极推动互联网品牌企业国际化。

三是通过并购成为海外公司拓展国际化资本。目前并购、研发外包、成立海外研发或销售中心是我国企业国际化重要模式。互联网品牌也可以通过这种方式加速企业国际化进程,由于我国互联网品牌规模相对较小,最初往往是通过企业家个人的社会资本拓展外部资源,随着资金积累,或者融资渠道多样化,企业可以通过多种渠道去拓展国际化资本。通过并购海外子公司可以迅速获得更加适应当地的本土化资源,更好地宣传公司产品;而成立海外研发与销售中心则可以更好地加强公司管控力度,同时发展在当地的国际化资源。

抓住大健康产业发展新机遇

曹卫

健康带来新的压力。

这使得当前我国的基本医疗卫生服务与人民群众的需求之间仍有较大差距。卫生资源总量仍然不足,结构不合理,卫生服务的公平性和可及性仍然较差,公共卫生、医疗服务和药物政策在制定、调整等方面仍存在滞后或缺失,执行力度也不够。与此同时,随着我国经济社会快速发展,人们的生活环境、生活方式发生巨大变化,慢性病、老年病、肥胖症以及亚健康等趋于增多。解决这些问题,迫切需要树立大健康理念,发展大健康产业。

所谓大健康,就是围绕人的衣食住行、生老病死,对生命实施全程、全面、全要素地呵护,既追求个体生理、身体健康,也追求心理、精神等各方面健康。

实现大健康,需要树立大健康理念、进行大健康教育、创新大健康技术、发展大健康产业、完善大健康服务。发展大健康产业,就是转变传统医疗产业发展模式,即从单一救治模式转向“防—治—养”一体化防治模式。为此,除了应继续发展以医疗器械为主,以药品为主的医药工业,还应加快发展以保健食品、药妆、功

能性日用品等为主的保健品产业,以个性化健康检测评估、咨询服务、疾病康复等为主的健康管理服务产业。

当前,我国发展大健康产业既具有重要意义,又具有良好条件。积极发展大健康产业,不仅有利于提高人民群众健康水平和生活质量,而且有利于调整产业结构、推动经济社会可持续发展。

当前大健康产业面临着巨大机遇,潜力体现在,一方面,我国除了存在大量的病人,亚健康人群规模也比较大,人口老龄化发展很快。以人口老龄化为例,我国从上个世纪末进入老龄化社会,目前60岁以上人口接近2亿。2030年我国将迎来老龄化高峰,老龄人口将超过3亿,将是全球人口老龄化程度最高的国家之一。在庞大的人口数量、老龄化加剧、技术突破、互联网+、医疗体制改革等背景下,我国的医疗健康产业必将迎来井喷式发展,到2020年,我国医疗健康产业总规模突破8万亿元完全可期。发展大健康产业,不仅可以提高人们体质和生活质量,而且可以让庞大的老龄人口变成扩大内需,推动发展的新引擎。

“十三五”时期是全面建成小康社会的决胜阶段,全面建成小康社会将为增强人民体质、提升人民生活品质、助力经济转型升级开辟新的空间,健康中国建设为大健康产业提供了前所未有的大好机遇。

健康是促进人的全面发展的必然要求,是国家富强和人民幸福的重要标志。没有全民健康,就没有全面小康。党的十八届五中全会从协调推进“四个全面”战略布局出发,提出“推进健康中国建设”的宏伟目标,凸显了国家对维护国民健康的高度重视和坚定决心。

近年来,各级政府在这方面做了大量工作,如建立了覆盖城乡的居民医保体系、逐年提高医保补助标准、推进县级公立医院改革、破除以药养医等,都使医疗卫生服务水平有了很大提高。

但不可否认的是,我国基本医疗卫生服务仍存在诸多问题。许多家庭因病返贫,医患纠纷时现报端,城市医院人满为患,乡村医疗卫生机构举步维艰,同时,食品药品安全、饮水安全、职业安全和环境问题等也成为重大健康隐患,对保障国民