

数说经济

# 发展银发经济要坚持问题导向

中国老龄科学研究中心近日发布的《中国老龄产业发展报告(2021—2022)》认为,2050年中国老年人口消费潜力或将达到406907亿元,占GDP的比重攀升至12.2%,有望形成经济发展新的增长点。而据复旦大学老龄研究院银发经济课题组此前预测,在人均消费水平中等增长速度背景下,2050年我国银发经济规模为49.9万亿元,占总消费比重35.1%,占GDP比重12.5%。

不同机构的研究方法和统计口径或许有差异,但银发经济中所蕴含的巨大消费潜力显然已是共识。先期老龄化国家的实践经验表明,银发经济是应对人口老龄化的有效举措,是老龄化社会中最具活力、最有发展前景的经济形态之一。仅以旅游为例,刚刚过去的暑期,银发族的身影活跃在各大景区,在青山绿水间旅居康养也受到众多老年人欢迎。据中国旅游研究院测算,“十四五”时期末,我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年人将超过1亿人,老年旅游收入有望超过万亿元。

我国是世界上老年人口规模最大的国家,也是老龄化速度最快的国家之一。2022年末,我国60岁及以上人口28004万人,占全国人口的19.8%;其中65岁及以上人口20978万人,占全国人口的14.9%。人口老龄化将是今后较长一段时期我国的基本国情。从2000年进入老龄化社会,到如今站在中度老龄化

发展的门槛前,我国只用了20多年的时间。预计到2035年左右,我国60岁及以上老年人口将突破4亿人,在总人口中的占比超过30%,进入重度老龄化阶段。

长寿时代,银发经济是一片“蓝海”。当前,老年人需求结构正在从生存型向发展型转变。对于低龄健康老年人来说,他们的可自由支配时间较多,许多人的身体状态和心态依然保持年轻,在社交娱乐、精神文化、终身学习、健康管理、金融服务等方面有较多需求。而对高龄失能失智老人而言,生活照护、养老服务则是重要刚需。不远的将来,随着“70后”“80后”群体步入老年,他们的消费理念、消费能力又将给银发经济带来新的图景。新时代的老年人,不但要“老有所养、老有所医”,更可以“老有所为、老有所学、老有所乐”。发展好银发经济,既能提高老年人生活和生命质量,也能促进经济发展、增进社会的福祉。

近年来,在一系列政策支持下,我国银发经济取得了初步发展,越来越多的企业投身其中。企查查数据显示,截至7月底,国内养老相关企业超40万家,其中2018年以来新注册企业占比超60%。“十四五”时期,我国还将规划布局10个左右高水平的银发经济产业园区。但从目前看,产业发展仍旧总量不够、结构不优、供需不平衡。

主要的问题,不在于需求不足或没有需求,而是与老年人对用品和服务的巨大需求相比,与日益多样化、个性化、多层次的消费意愿相比,供给的产品没有及时跟进,质量和价格都有待提高,大量细分需求尚未得到重视和满足,侵害老年消费者合法权益等现象时有发生。一些消极的“刻板印象”,弱化了老年消费群体价值的认识和判断。产品不“适老”、选择少、不会用、维权难,让许多老年

消费者不得不“将就”,更谈不上“讲究”。特别是当老龄化遇上智能化,一边艰难跨越“数字鸿沟”,一边努力躲过“网络陷阱”,成为很多老人不得不面对的现实困境。

让银发经济的消费潜力真正变成发展实力,关键是要坚持问题导向,多方共同努力。银发经济发展的一个重要前提,是政府要强化保基本、兜底线的职能,健全可持续发展的多层次社会保障体系,完善养老服务体系和健康服务体系,减少后顾之忧。老人“急难愁盼”的诸多“关键小事”,正是政策的发力点、市场的增长点。要着力解决老年助餐、失能照护等事项,对公共基础设施、居家环境、交通出行、智能应用等加快适老化改造。完善要素支持,培育更多主体,推动银发经济实现规模化、标准化、集群化、品牌化发展。同时,要加强市场监管,严厉打击假冒伪劣、夸大宣传等欺诈骗老年消费者的行为,营造安全放心的消费环境。



文化消费水平的高低,是衡量一个国家或地区历史文化积淀、经济社会发展和国民精神素养的重要标尺。今年以来,线下消费场景恢复拓展,以电影和文体演出等为代表的文化娱乐活动明显增加,带动我国文化消费快速增长,产业规模不断扩大,展现出巨大的发展潜力和空间。

“忽如一夜春风来,千树万树梨花开。”文化消费如同一支劲旅,展现出巨大的发展潜力和产业空间。从文体演出来看,舞台剧、线下音乐节遍地开花,如河南最新打造的“只有河南·戏剧幻城”;大型地方史诗剧《长安十二时辰》依托铜官窑这一特色旅游小镇吸引众多的人前来了解湖湘历史文化……而最近半年每个月的线下音乐节超过30场,音乐节召唤着无数歌迷奔赴一二三四线城市乃至小镇。除此之外,2023年暑期档刷新中国影史同期票房最高纪录。《长安三万里》《封神》等影片叫好又叫座,获得了良好的经济效益与社会效益。

我们谈文化消费的时候,重点其实是文化,因为当人们有了文化需求,自然就会产生文化消费,进而通过消费来体现产品的文化价值。以暑期档的火爆影片为例,影片的文本、美术、服装、音乐,无一不是对中华优秀传统文化的一次追溯与提炼。正是璀璨的传统文化,给予了这些大片拍摄的底气。同时,在符合现代观众审美和价值观方面,影片也有更为现代化的改编,让故事产生更多的心理和情感投射。文化的魅力和底蕴展现出的独特艺术形态,显然使文化产品顺利地成为一个“符号”,鲜明地传递着文化价值。

不难看出,在文化产业的过程中,各地都在想办法做大文化品牌。西安的大唐文化品牌、杭州的大宋文化品牌、江西井冈山的红色资源品牌……这些文化品牌立足自身优势,深挖历史文化内涵,并通过“文化+旅游+科技”模式,让旅游变得越发生动。文化品牌直接催生文化价值,也直接决定其在消费市场中的竞争力。可见,独特性是品牌建立与发展的刚需。

要具有独特性,就必须认清自身具备哪些优质的文化资源,并在此基础上进行良好的顶层设计与总体发展规划,打造文化品牌、提升文化价值。比如,湘西地区少数民族风情独特,但民族民间民俗文化资源的开发与贵州黔东南、云南西双版纳相比尚有差距,不少极具文化价值的资源“养在深闺人未识”。而“好客山东”“老家河南”“七彩云南”,无一不是深刻把握了地方文化的独特优势,打出了独树一帜的文化品牌,让人印象深刻。因此,只有塑造具有独特性的文化品牌,让文化有意思、有深度、有辨识度,才能让人们“玩”起来,并进一步延伸文化产业链。

除了传统文化消费,如今已涌现出越来越多的新型文化业态和消费,人工智能、虚拟现实、5G、大数据、物联网等数字技术迅速发展,不断丰富人们对于文化的感受体验,在新型文化消费中,做好创新也是文化价值的体现。比如,“发现·北京中轴线”展览,通过虚拟现实互动,登临虚拟钟鼓楼,远眺南北中轴线,通过50余张数字卫星照片直观感受北京中轴线与北京城市空间的发展变迁;具有千年历史的隆福寺,正在成为集剧场、美术馆、共享办公区于一体的文化新空间;等等。这些文化消费新业态已经成为拉动消费的新引擎,而在创新手段之下,其中的文化内涵也以浸润性极强的方式为人们所感知、认同。创新,还能吸引越来越多的年轻人参与其中,使文化消费产品诞生更多的可能性,进一步增强消费需求,扩大文化价值影响力。

一项消费如果没有良好的品质,是撑不起自身发展的。前不久,国家统计局相关人士表示,中国经济持续稳定恢复,文化消费潜力加快释放,文化新业态引领作用增强,中国文化及相关产业呈现良好发展态势,文化企业营业收入保持较快增长。引领作用增强、发展态势向好,印证了中国文化消费品质的上升。那些广受欢迎的文化消费产品,让人们在获取体验感的同时也实现了文化的感知和放大。在文化消费中进一步体现文化价值,这正是消费升级的核心所在。

【作者系湖南省社科院(省政府发展研究中心)研究员】

# 拥抱新技术加速电影工业化

刘敏

国家电影局日前发布统计数据,今年6月1日至8月31日,我国电影暑期档票房达206.19亿元,观影人次为5.05亿。这是我国暑期档票房首次突破200亿元,创造了新的暑期档票房纪录。取得这些成绩的原因,除了电影作品内容本身优质之外,更与我国电影工业化发展与科技创新的密切结合息息相关。

科技是第一生产力,创新是第一动力,我国历来重视科技创新在电影产业发展中的积极作用。早在2010年,国务院办公厅就印发了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》,积极推动科技创新。后来发布的《中华人民共和国电影产业促进法》同样提出国家鼓励电影科技的研发、应用,制定并完善电影技术标准,构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的电影技术创新体系。2020年8月份,国家电影局、中国科协印发的《关于促进科幻电影发展的若干意见》要求,以科幻电影特效技术发展引领带动电影特效水平整体提升。2021年11月份,国家电影局印发《“十四五”中国电影发展规划》,明确了“十四五”时期要加快电影科技创新和国家电影高新技术研究实验室发展,努力让电影工业化的基础更加牢固,让科技创新与电影工业化更为紧密地联系在一起。

电影工业化,是在我国新型工业化战略背景下推进的,与其他行业的工业化有相似之处,但又有所区别。工业化的概念诞生于工业革命时期,泛指通过有组织的机器生产等手段提高生产效率,是工业在国民生产总值中比重不断上升的过程,此后则更加注重全产业链体系的构成。科技创新是工业化的重要手段。随着电影产业飞速发展,工业化的思维慢慢浸入电影创作之中,AIGC人工智能、LED虚拟拍摄技术、VR虚拟现实、5G元宇宙和算力网络等前沿技术深度应用,推动电影工业化将目标聚焦流程标准化、作品类型化、管理科学化和生产规模化等方面,借助“硬科技+全要素”满足从拍摄、制作到发行上映的整个流程。

我国是全球第二大电影市场,但电影工

业化还处于较为早期的阶段,不管是在专业化分工还是在全产业链的构建上,都还有很多需要完善和加强的地方。这其中,科技创新尤为为重要。

一是在电影创作环节,随着居民消费和观影模式升级,一些电影内容的供给已不能满足观众日益增长的需求,迫切需要科技攻关;二是在电影制作环节,影棚建设、拍摄设备等还不够先进,特效技术应用不充分,迫切需要科技加持;三是在电影管理环节,非常需要适应电影工业化高要求的人才,电影产业系统化管理能力与西方发达国家相比还有较大差距,迫切需要科技赋能;四是在电影发行环节,传统的院线统一发行方式存在明显短板,分众化和分线型发行放映模式还比较少,迫切需要科技增效。

此外,从行业技术标准看,全产业链标准化程度不高,数字化放映等技术标准还不完善,制约了电影工业化进程。

持续推进电影工业化体系建设,是顺应新型工业化进程、促进电影产业高质量发展和文化强国建设的重要支撑。有鉴于此,要发挥CGI、计算机生成图像、特效等方面的比较优势,紧跟国际电影制作发展趋势,提升电影相关技术自主研发和应用水平,持续推进标准化体系建设。还应加快电影产业数字化转型,构建电影工业数字化平台,加快优质电影资源配置效率和全产业链、供应链、价值链集约升级。也要以龙头企业为支柱,培育壮大经营主体,加强电影内容供给创新和人才队伍建设,推进电影行业组织管理。



浙江省湖州市今年6月起推出6条文旅亚运主题线路。图为9月6日,游客在游览湖州市吴兴区织里镇义皋古村落。徐显摄(新华社发)

**国家电影局日前发布统计数据**

今年6月1日至8月31日

我国电影暑期档票房达 **206.19亿元**

观影人次为 **5.05亿**

这是我国暑期档票房首次突破**200亿元**

创造了新的暑期档票房纪录

**中国旅游研究院近日发布的《2023年暑期旅游市场监测报告》显示**

据综合测算 今年暑期(6月份至8月份)

国内旅游人数达 **18.39亿人次**

实现国内旅游收入 **1.21万亿元**

今年暑期的旅游热度显著高于2019年同期

许多景区接待游客人数达到历史最高水平

# 多举措培育城市文创聚集区

纪芬叶

一段时间以来,不少地区致力开发城市文化创意聚集区,在不破坏城市生态环境的基础上,充分融入原有社区和居民生活,形成创意引领下的城市新生活,实现“园区、景区、街区、社区”的有机融合。

所谓文化创意聚集区,是以创意设计为价值支点,以文化内容为内核,以实现社会效益和经济效益为主要目的。而城市文化创意聚集区要与城市的产业基础相结合,与城市的文化底蕴相映衬,与城市的社区生活相结合,讲求产、城、人、文的有机融合。因此,要突出文化主题,聚焦特色文化,明确产业定位,充分延长产业链条,创新文化业态,提升文化创意产业的集聚效应,形成“专而强”的产业优势。同时,城市文化创意聚集区既有优秀传统文化的创造性转

化、创新性发展,又有现代文化创意和艺术设计的介入,有必要注重文化内容的创作生产以及文化的表达性和体验性,突出文化旅游的功能,在高质量文化旅游产品和服务中提升文化影响力。此外,创意生活空间是文化创意聚集区的有机组成部分,创意社区要体现出城市的创意生活方式,在避免原有居民大规模搬迁的基础上,突出社区融合功能。

注重营造文化创意聚集区多样化的文化场景,需要充分满足人们对城市文化的参与感和体验感,有力提升城市文化感召力。比如,在旧厂房、旧民居、旧学校、旧剧院、旧街区等老旧建筑中融入文化创意和艺术,形成创意车间、艺术餐厅、创客中心等新的文化场景空间,能够增强城市

的文化韵味。在这种“以旧换新”的物理空间重塑过程中,文化创意聚集区更能充分体现城市的历史文化底蕴,展示城市文化风貌。

节庆、赛事、会展、非遗展示、特色演艺是城市文化的活态表达,也是文化创意聚集区极具活力的文化内容。设计开发多彩的文化活动场景,能够充实文化创意聚集区的内涵,提升吸引力。而运用现代数字技术开发互动体验场景、沉浸式体验场景、线上数字全景体验场景、数字文化云平台等场景,可满足新生代文化消费群体的偏好,增强文化创意聚集区的吸引力。还要开发和运用智慧管理系统,在品牌宣传、线上营销、产品定制、活动预约、生活服务等方面提高智慧管理和服务水平。

基于此,要更好培育城市文化创意聚集区,多措并举,形成有利于创新创业的开放性创新生态。一是培育多元创新主体。坚持育引结合,重点对艺术大师、文化名家、民间艺人、青年创客、文化艺术团队等文化人才制定艺术创作资助、生活补贴、住房优惠、养老托育等支持政策。创新政府、企业、精英群体、草根社群参与文化创意聚集区建设的协同机制,发挥当地居民在文化创意聚集区建设中的创新主动性和能动性,激发多元创新主体的创造潜能。二是完善创新链条。充分延长包括创意设计、研发生产、消费体验、创意衍生等环节的产业链条,完善产业创新链。积极探索金融产品、金融服务的创新,完善资本支持创新链条。建立政府、企业、居民、社会组织、专业团队共同参与的“风险共担、利益共享”的运营管理创新链条。三是加速创新迭代。通过强化企业文化学习、交流互鉴、用户参与等过程加速文化创意聚集区的产品创新、服务创新、模式创新,适应生产方式、消费方式、生活方式的更新,提高城市文化创意聚集区的发展水平。



9月5日,在上海迪士尼乐园“疯狂动物城”园区揭晓仪式上,“狐狸尼克”和“兔子警官朱迪”亮相。任珺摄(新华社发)