

数说经济

工业数据“一增一落”怎么看

工业经济是国民经济发展的主战场。近期在这一领域，两个数据值得关注：三季度，全国规模以上工业企业利润增长7.7%，在连续5个季度同比下降后首次由降转增；10月份中国制造业采购经理指数(PMI)在连续4个月回升后，下降0.7个百分点至49.5%，重新回到荣枯线以下。

工业企业利润加快回升，为何有经济“晴雨表”之称的制造业PMI却有所回落？首先要了解的是，季节性因素对10月份PMI影响较大。由于有国庆长假，10月份实际工作天数少于9月，而且部分需求在节前已提前释放，受此影响，10月份PMI往往出现季节性放缓。梳理历史数据可以看到，2013年至2022年，10月份制造业PMI与9月份相比呈现出“七降一平二升”的态势。

10月份PMI指标的波动，再次印证了“经济恢复是一个波浪式发展、曲折式前进的过程”这一判断。当前，我国正处于经济恢复和产业转型升级的关键期，推动工业经济持续回升向好仍需付出艰苦努力。

要着力扩大需求。10月份，制造业新订单指数、新出口订单指数分别为49.5%、46.8%，均较上月下降1个百分点；反映市场需求不足的企业比重为59.9%，较上月上升1.2个百分点。这其中虽有季节性因素影响，但总需求不足的制约依然明显。要更好统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，充

经济总是在波动中运行的，短期波动不改长期向好大势。当前，中国经济已进入趋势性恢复轨道，经济运行的积极因素累积增多。随着宏观政策持续发力，工业经济进一步回升向好值得期待。

分发挥消费对经济增长的基础性作用，进一步增强投资对优化供给结构的关键作用。同时，引导企业因地制宜拓展国际市场，挖掘出口潜力。

要释放政策效能。10月份，大型企业PMI为50.7%，持续位于扩张区间；中、小型企业PMI分别为48.7%和47.9%，景气水平有所回落。下一阶段，要切实抓好十大重点行业稳增长工作方案的落实，并推动产业链上下游联动发展、大中小企业融通发展。加强对制造业、小微企业、民营企业等重点领域稳增长工作方案的落实，并推动产业链上下游联动发展、大中小企业融通发展。

要增强发展动能。10月份PMI中，装备制造业新订单指数为52.2%，较上月上升0.7个百分点，产业升级释放更多活力。要充分发挥我国拥有世界上最完整的产业体系 and 潜力最大内需市场的优势，围绕推动短板产业补链、优势产业延链、传统产业升链、新兴

产业建链，增强产业发展的接续性和竞争力。传统产业是我国制造业的主体，要引导和支持量大面广的传统行业企业采用先进技术加快改造升级，提升产业技术水平、产出效率、经济效益。新兴产业是引领未来发展的新支柱，要加快推进前沿技术研发和应用，推动战略性新兴产业融合集群发展，构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎。

今年以来，各地区各部门打出稳增长政策“组合拳”，推动工业经济恢复向好，产业结构持续优化。前三季度规模以上工业增加值同比增长4%，增速较上半年加快0.2个百分点。41个工业大类行业中，有27个行业增加值同比保持增长；10个工业大省中，有8个省份增速较上半年加快。工业产能利用率和产销衔接水平明显提高，供需形势逐步改善。稳住“量”的同时，“质”也在提升。前三季度，高技术制造业投资同比增长11.3%，连

续36个月保持两位数增长。用电量数据显示，前三季度高技术及装备制造业用电量同比增长10%，超过制造业整体增长水平3.9个百分点。总体来看，我国工业经济长期向好的基本面依然稳固，新动能新优势不断集聚增强。

从反映预期的指标看，制造业企业对市场发展信心稳定。10月份，企业生产经营活动预期指数为55.6%，比上月上升0.1个百分点，连续4个月位于较高景气区间。此外，与制造业PMI同时发布的非制造业PMI和综合PMI虽有所回落，但仍都高于50%的临界点。

经济总是在波动中运行的，短期波动不改长期向好大势。我们既要注意捕捉短期经济走势的边际变化，又要注重研判中长期经济发展的潜力基础。当前，中国经济已进入趋势性恢复轨道，经济运行的积极因素累积增多，下一阶段随着宏观政策持续发力，工业经济进一步回升向好值得期待。



解丽

做好

以文

新业态

周湘智

激发乡村文旅内生动力

童梳云

如今，依托文化和生态优势发展旅游产业，成为不少经济基础薄弱乡村的选择。“村超”“村BA”的热情点燃了整个夏天，提供了一种全民参与的、内源性乡村文旅模式；乡村民宿、亲子研学、特种兵旅游等一批新业态落地，为乡村经济发展注入新动能，带来新气象。所谓内源性乡村文旅模式，就是充分发挥本土优势，可持续性培育地方文旅内生动力，让游客感受原汁原味的本地特色。

乡村振兴，关键在于人才振兴。发展内源性乡村文旅，要立足于人才优势，通过培育、引进、挖掘一批优秀人才，全面统筹规划，发挥多元人才力量，激发乡村内生发展动力，形成可持续健康发展。

要强化乡村基层领导，提供组织保障。基层党组织是群众致富的带头人，乡村要振兴，就要把基层党组织建好、建强。要从日常管理、民主监督、工作考核、激励保障等方面制定具体措施，构建科学规范、管理民主、

充满活力的乡村干部管理机制，用制度激励乡村干部，以关怀凝聚人心。加强乡村基层干部的教育培训，提高他们的管理素质和能力，增强领导能力，提升乡村治理水平。针对乡村文旅产业发展需要，可邀请行业内的专家学者，给乡村基层干部培训文旅专业知识，帮助分析本地文旅资源优势，因地制宜，系统谋划乡村文旅产业发展规划。

要引进新文旅商业人才，增强乡村文旅产业运营力量。乡村文旅属于一二三产业的融合发展，更侧重于商业服务，需要大量

懂文化旅游、了解乡村经济、有商业经营头脑的人才。各地可结合产业的发展需求，制定人才培养计划，提供培训课程、实践机会和资金支持等。通过与高校、研究机构合作，邀请专业人士授课或提供实践指导，帮助新文旅人才快速成长。以项目化经营模式打造乡村文旅产业，通过招聘、人才引进等方式，吸引优秀的文旅商业人才加入运营团队，实现专业化运营。出台乡村文旅产业发展招商引资优惠政策，吸引商业人才关注乡村市场，投资乡村文旅产业，将经验和资本带入乡村，结合本地优势，打造具有市场竞争力的文旅项目，推动乡村文旅提质升级。

要重视从本地农民中挖掘培养人才。面对城乡差距等现实问题，实现

城乡均衡发展，需要强化以农民为主体的在地化组织生产经营，实现经营收益本地化，保障在地农民利益，促进农民增收致富。因此，在发展乡村文旅产业时，不能只靠外来人才，而要重视挖掘培养本土人才。各地政府可与当地企业、学校等合作，共同开展乡村文旅在地人才培养计划，实施委托定向教学，为农民提供更多培训机会和资源，在农民中培养一批懂乡村、懂网络、懂市场的新农商人才。鼓励农民积极参与乡村文旅产业的发展，打造直播带货、新产品开发、文旅市场推广等产业链条，让本土人才各尽其职。各地政府牵头组织开展实践活动、创业比赛等，鼓励当地农民发挥自己的特长和优势，组织开展文化交流、人才互访等，加强与其他地方的合作与交流，逐渐提高农民的专业素养和水平。



陕西省商洛市柞水县朱家湾村近日入选2023年联合国世界旅游组织“最佳旅游乡村”名单。图为游客在当地公园内游玩。邵瑞摄(新华社发)



文化力量加持国货“长红”

刘敏

今年“双11”大促，众多国货品牌销量亮眼。美妆品牌蜂花、郁美净、上海药皂、百雀羚等销量增长显著，部分热销单品销量增长超过20倍，不少服装、家电等品牌也销量不俗。

国风引领时尚潮流，国货消费喜闻乐见，国货品牌日益成为彰显民族自信和文化自信的重要体现。国家重视国货品牌建设和发展，早在2017年，我国就将每年5月10日设定为“中国品牌日”，以培育民族品牌，实施中华老字号保护发展工程，弘扬中华优秀传统文化。2022年7月，工信部等5部门联合发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》，提出要挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，创新消费场景，推进

国潮品牌建设。今年2月，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》，为国货品牌的发展提供了政策支持。

国货品牌涉及音乐、美术、化妆品、服装、食品、健康、家居、建筑、文创、汽车、电子产品等诸多领域，时间跨度深远，既有老字号，也有新生力量；既有中华优秀传统文化的创新性转化和表达，又有文化、科技的全面“国潮化”，涌现出《流浪地球》等国产科幻IP、《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《长安三万里》等国风动漫和《国家宝藏》《唐宫夜宴》《只此青绿》等国风节目。特别是在汽车、电子产品、服装、化妆品和食品等领域，国货品类研发快速提升，生产技术不断革新，国货品牌内涵日益丰富，实现了中国文化符号、中华传统技艺和现代制造业的结

合，滋养了中华民族现代文明，散发着勃勃生机。

有消费调查报告显示，对比10年前，2022年国潮热度增长超5倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌，这得益于国货品牌源源不断的特质吸引力。国货品牌扎根于中华优秀传统文化的沃土，本身就承载着消费者对本土文化的高度认同感和自豪感。品牌成长于现代科技和创新能力飞速发展的浪潮下，利用新媒体进行营销推广，能够满足消费者日益增长的美好生活和文

化。

国货要实现“长红”，仍需要持续不断挖掘文化内涵，传承表达文化价值，强化品牌建设和传播。一是丰富文化内涵，坚守国货品质“硬核”。深入挖掘与国货自身相关的文化符号、传统故事、习俗技艺、历史形象等素材，将其嵌入国货产品的内容、外观样式、生产工艺、使用方式等，围绕国货产品深化中华优秀传统文化的现实表达，推动传统文化“破圈”，不断丰富国货产品的文化底蕴和品质实力。

二是厚植科技要素，赋能国货品牌价值。提升国货品牌核心价值，关键在于科技创新。要用现代科技赋能国货产品，通过演绎中国元素、中国风格、中国审美，持续推动国货产品向国货品牌转变。

三是聚焦国货“出海”，讲好中国品牌故事。持续用好各类全球性消费产品展示平台和博览活动，宣传推广国货品牌，不断提高国货供应链和物流等基础设施能力，清晰海外消费群体画像，本地化线上销售体系，借助海外主流社交平台传播国货产品设计、品牌文化等，向世界传播中国文化。

文化和旅游部日前公布的数据显示，今年前三季度，国内旅游总人次36.74亿，比上年同期增加15.80亿，同比增长75.5%。我国旅游市场呈现明显的增长态势，丰富优质的旅游供给为文旅产业带来新的发展机遇。

当前，旅游市场的供需两端出现不少变化，一边是需求端对旅游文化内涵的渴求，一边是供给端为满足需求而发展新业态。这种积极变化正推动国内文旅融合向纵深推进。以文塑旅、以旅彰文，文化与旅游的深度融合将成为拉动旅游市场增长的突破口，培育多元共生的旅游生态体系。文旅深度融合，新业态发展既要盘活文化存量，也要做大文化增量，做到深、精、新并重。

深，指的是对文化的深刻理解和深度挖掘。中华文化源远流长、形态丰富，只有对其充分理解才能更好挖掘、运用。从目前来看，不少地方在文旅资源挖掘方面绵绵发力，但对文化的理解存在不足，导致地方旅游缺乏特色，呈现“复制”“粘贴”现象，让人感觉在哪里遇到的旅游文化产品都差不多。

要深刻理解文化，就必须有针对性地开展文化研究，在此基础上设计旅游产品。以武夷山的“史前文化”为例，武夷山被列为世界文化与自然双重遗产，其人文内涵深厚，但由于国内对史前文化旅游资源的开发仍处于起步阶段，相关研究与旅游产品设计的挑战不小。国际上，史前文化旅游开发多采用遗址公园模式，通过整合文化空间，着眼于旅游承载力，促进文化遗产旅游发展。我国史前文化具有独特的以中原为核心的“重瓣花朵式”向心结构，只有在理解各地文化内涵的基础上借鉴国际经验，才能找到最佳旅游保护开发路径。旅游部门要加强与历史文化研究机构合作，从文化谱系、类型及序列出发，构建地方历史文化网络，打造具有辨识度和知名度的特色景区。

精，指的是立足一点，做好“周边”，将旅游设计、产品等精品化呈现。文旅一体化，文化为体，旅游为用。在彰显特色文化的同时，空间规划与布局、文旅衍生产品设计、文化项目形式的体现等，都需要铸就精品。近期，文化和旅游部公布了40个全国旅游演艺精品名录拟入选项目，其中有洋溢艺术气息的音乐盛会，有带来继续美感的昆曲表演，也有以民俗滋润心灵的实景演出……这是文旅项目品质化打造的一个缩影。国际上看，无一不以优质体验破局，通过超出人们心理预期的产品设计和呈现效果，让游客沉浸、陶醉其中。

文创产品是文化符号的延续，它面向Z时代的消费群体，这是更看重产品个性和特色的群体，如果不“精”不“酷”，宁可不买。曾经风靡的“故宫系列”美妆产品堪称代表——将文化元素嵌入口红、粉饼等周边产品，迅速引发年轻群体的购买热潮。开发运营好文创产品，必须注重产品的创意和IP形象设计，让产品形象化、故事化，更好看、更有趣。通过产品的创意设计使其场景化、体验化，成为文旅消费增长的推动力。

新，指的是利用科技手段为文化赋能。数字文旅作为一个新兴形态，利用文本、语音、图像结合VR、AR、MR、元宇宙等技术工具呈现内容，使游客在体验中获得情感价值。观其本质，是实现文旅资源的数字化重塑。在文旅深度融合的进程中，数字文旅堪称新引擎。例如，成都市金沙遗址博物馆的“考古时空”数字体验项目，在虚拟现实、三维建模、高清投影等科技加持下，让游客仿佛置身考古遗址现场，甚至玩一把“穿越”，去另一个时空看看古人是怎样生活的。数字新媒体技术不仅让单一的建筑形态拥有了更多可能性，增强游客游玩体验，还能结合仿生装置、动作捕捉、体感互动、声光机械等呈现自然现象，以新奇性获得游客青睐。

日进日新，行则将至。我国文化旅游正走向交错与融合的高质量新形态，这种新形态将会带动更多地方和景点获得“新生”。在这一过程中，以文塑旅如何“塑”，以旅彰文如何“彰”，考验着文旅业智慧。在深、精、新三方面做好文章，才能真正盘活存量，提升增量，产生更多有带动性和影响力的龙头企业 and 超级文旅IP。

(作者系湖南省社会科学院研究员)



10月25日，全国和美乡村篮球大赛总决赛在贵州省台江县台盘村开赛，布依族艺人在台江县球场上搭建的非遗传市集上演奏月琴。欧东衢摄(新华社发)