

探索银发经济发展新模式

我国有近3亿老年人口,发展银发经济是实现人民美好生活向往的现实需要。要以需求牵引供给,积极回应老年人核心关切,不断增加养老服务供给;要以供给创造需求,通过创新养老服务供给,催生新业态新赛道。

年味渐浓,大家都在为家中老人准备着春节年货。就在前段时间,全国的老年朋友都收到了一份来自国家的“大礼包”——国务院办公厅印发的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》(以下简称《意见》),在龙年新春为老人们送来更多的期许和祝福。

我国有近3亿老年人口,发展银发经济可以说是实现人民美好生活向往的现实需要。近年来,党中央、国务院先后出台《国家积极应对人口老龄化中长期规划》《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》等多个专项规划,明确提出了发展银发经济的任务要求。此次《意见》围绕人民群众所盼所想,从既利当前又惠长远的角度出发,对相关规划举措进行了细化和完善,既一脉相承又有许多突破与创新,是新时代推动银发经济发展的纲领性文件。

与以往提及的养老产业、养老经济相比,银发经济的范畴更广、内涵更深。总体来看,银发经济既包含“老年阶段的老龄经济”,也包含“未老阶段的备老经济”。也就是说,发展银发经济,不仅要为老年人群体提供产品和服务,还要为即将进入老年阶段的群体提供一系列经济活动准备,比如养老金融规划、健康管理前移等。正所谓“家家都有老人、人人都会变老”,老年人当下的需求,将是年轻人未来的需求。从这个意义上看,将“预备于老”的相关产业纳入银发经济范畴,是在积极应对人口老龄化国家战略框架下的系统考虑和总体布局。

从国外现有的发展实践看,银发经济具有涉及面广、产业链长、业态多元等显著特点。相比之下,我国银发经济刚刚起步,老年服务的供给能力和体系尚不健全,质量效

率也有待持续提升。一方面,要以需求牵引供给,积极回应老年人核心关切,不断增加养老服务供给;另一方面,要以供给创造需求,通过创新养老服务供给,催生新业态新赛道。据统计,2023年,我国老年用品市场规模约5万亿元。可以肯定的是,未来随着银发经济发展,这个数字有望持续增长,经济社会高质量发展的成果必将惠及更多的老年群体。

银发经济关乎经济发展,更关乎民生福祉。在大力促进银发经济发展的过程中,我们要妥善处理民生事业与产业发展之间的关系,既要以前业需要来引导产业发展,也要以产业发展支撑事业进步,推

动两者形成良性互动。具体实践中,我们要把民生事业发展放在优先位置,从老年人的就餐、起居、就医、消费等身边“关键小事”入手,更好地满足老年群体的“刚需”,同时要结合社会发展变化,培育一批适老助老的优势产业,以产业化方式推动优质产品与服务的供给。

从社会代际传递看,银发经济的发展离不开全社会的共同参与。凝聚更多共识,营造优良环境,我们期待,未来银发经济将成为增进民生福祉的新支点、促进产业与事业协同发展的新动能、积极探索应对人口老龄化浪潮的新模式,为全球银发经济发展贡献中国智慧和方案。



吴宁宁

随着对传统文化认同感的加深,国货“潮品”如雨后春笋般出现在各类消费场景中,成为一段时间以来我国消费的一大亮点。国潮热不断深入人们的衣、食、住、行、游、购、娱,既为国货品牌带来了难得的机遇,也折射出中国消费者的喜好之变。中央经济工作会议提出,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点,为壮大新型消费指明了路径。

所谓“国潮”,是具有中华文化特色、民族元素和古典风范并兼具现代气息的潮流、风格、创意、标识、行为和产品的代名词。《2023“新中式”潮流生活数据报告》显示,2022年,美妆、穿搭、饮食和家居领域与“新中式”相结合,穿国潮、吃国潮、用国潮形成潮流。借助国潮热,不少国货品牌频频“出圈”,成为市场的流行风向标,打造出国风流行、国潮涌动、文化产品与优秀传统文化融合的品牌效应。国潮的流行,彰显着中国制造水平的提升,体现出当代中国旺盛的文化创造力。关注精神价值、喜欢表达的年轻人,成为国潮产品的重要消费群体,他们更擅长使用社交媒体等分享推荐国潮产品,为国产品牌推广创建了良好的消费生态。

在这一过程中,数字化平台成为助力国潮产品“出圈”的关键渠道。汉服穿搭、古代乐器、国风舞蹈等垂直小众的圈层频现各视频网站;纪录片《如果国宝会说话》《我在故宫修文物》、文艺晚会《上元千灯会》《端午奇妙游》等国风节目频频获赞,变成荧屏上的“香饽饽”;一些数字化平台深入洞悉用户需求,从搜索内容中发现用户的喜好,探索出不少新玩法,把商业元素与用户潜在的购物兴趣巧妙结合,消费潜能得到有力释放。在持续创新与多元化探索的过程中,国潮产品利用数字化手段从网红走向长红。

不过,对处于成长期的相关企业和品牌而言,仍存在一些亟待解决的问题。比如,产品质量与设计创新不足、品牌数字化建设和营销推广方式单一、产品文化底蕴欠缺等,在一定程度上影响了有关品牌的质量提升。特别是产品雷同、品质服务滞后、跟风模仿等“内功不足”现象,与品牌追求持续效应形成了鲜明反差。

对此,要坚持问题导向,以数字化为抓手,立足品牌、企业、消费者的多元化角度,采取多种举措,激发国货品牌发展潜力,最大限度增强其市场竞争力。

从品牌层面看,推进相关产品的数字化转型,布局完善5G、千兆光网、物联网、云计算、人工智能等数字消费基础设施,吸引更多资本关注品牌的创新力量与潜在价值,采取多样化的数字手段加强品牌建设与技术创新。在充分认识国潮产品价值的基础上,科学部署品牌的发展方案,有针对性地强化品牌的文化传承与研究,提高其文化内涵。尤其要在品牌的数字化建设层面下功夫,深耕品牌文化和产品质量,创新思维模式,不断提升品牌的市场竞争力。

从企业视角看,相关企业要善于运用大数据、区块链、人工智能等技术,加强消费需求的精准数据分析和预测服务,依据不同年龄、不同类型的消费者偏好,优化国潮产品设计,丰富产品类型,提升产品质量,补齐产品形式单一的短板,形成既独特又颇具内涵的品牌效应。同时,合理应用算法推荐技术,在捕捉市场需求的基础上深挖优秀传统文化精致元素,将其与现代科技相结合,推动制造技术创新和商业模式创新,研发具有审美和价值双重意蕴的新品、精品、名品,满足不同层次的消费需求,赢得市场口碑。

从消费者方面看,国潮品牌要用好新一代数字技术,在销售渠道、品牌传播等方面将线下消费与线上消费、物质消费与精神消费、产品消费与服务消费有机融合。扩展诸如云消费、云游览等消费场景,给消费者带来全新的消费体验,营造多元化、个性化、圈层化潮流。在数字化、沉浸式体验方面,充分考虑消费者的心理需求,创新营销方式,打造视觉效果和风格表达独树一帜的国风潮流,持续提升品牌吸引力。

旅游城市花式“出圈”的启示

刘敏

“让景”于客,温暖驿站、地铁摆渡、免费向导和定价管制等优质服务加持,才让其成为“顶流”。

各地旅游火爆,涉及城市、乡村等物理空间,既可以依托景区、度假区、街区、社区、商圈、园区、集聚区、楼宇建筑,也可以依托文化场馆和特色商圈等具体单元,还可以依托直播、短视频等形式传播,实现品牌社媒矩阵运营,给城市符号注入更多新鲜元素,优化旅游体验方式。对于老年人、中青年和儿童等群体的需求,也应有针对性地提升旅游公共服务标准、设施和品质。

总之,强化旅游综合治理体系和治理能力现代化建设,实施更为积极有效的旅游业引导政策和促消费政策,及时梳理相关经验做法,就能提高城市旅游“出圈”的可持续发展能力。

“出圈”是第一步,旅游城市从网红走向长红,还要注重突出人文风情和文化内涵,加强正

面引导和系统呈现,持续维护、创新IP植入旅游的新场景。不断谋划具有标识效应的新型旅游功能载体,逐步淘汰重复低质旅游项目,串联城市公共空间和热门商圈等,提高旅游集聚度。借力新媒体和常态化直播,推动短视频等形式传播,实现品牌社媒矩阵运营,给城市符号注入更多新鲜元素,优化旅游体验方式。对于老年人、中青年和儿童等群体的需求,也应有针对性地提升旅游公共服务标准、设施和品质。

总之,强化旅游综合治理体系和治理能力现代化建设,实施更为积极有效的旅游业引导政策和促消费政策,及时梳理相关经验做法,就能提高城市旅游“出圈”的可持续发展能力。



旅游“出圈”普遍会带来旅游市场的快速扩容,产生较为充足的虹吸效应。面对从四面八方奔赴而来的游客,各地相关部门应加大对客房价格、食品安全、消防安全、社会治安、服务质量等方面的监管力度,制定并推出积极的促文旅消费政策,在旅游市场平稳有序发展方面作出表率。

“出圈”是第一步,旅游城市从网红走向长红,还要注重突出人文风情和文化内涵,加强正

面引导和系统呈现,持续维护、创新IP植入旅游的新场景。不断谋划具有标识效应的新型旅游功能载体,逐步淘汰重复低质旅游项目,串联城市公共空间和热门商圈等,提高旅游集聚度。借力新媒体和常态化直播,推动短视频等形式传播,实现品牌社媒矩阵运营,给城市符号注入更多新鲜元素,优化旅游体验方式。对于老年人、中青年和儿童等群体的需求,也应有针对性地提升旅游公共服务标准、设施和品质。

总之,强化旅游综合治理体系和治理能力现代化建设,实施更为积极有效的旅游业引导政策和促消费政策,及时梳理相关经验做法,就能提高城市旅游“出圈”的可持续发展能力。

近年来,从《唐宫夜宴》到淄博烧烤、贵州“村超”,再到文旅局局长变身网红,文旅热度持续不减。特别是最近哈尔滨等地旅游争相“出圈”、花式接棒,创造了诸多新爆点和流量,激发了文旅消费活力,背后的经验值得总结。

IP是流量和内容的集合,新场景是特定场所或活动中各种业态、产品、服务和环境要素的立体化集成。除了名山大川、江河湖海、飞鸟走兽、人文历史、民间故事、影视创作、民俗技艺外,现代生活元素和行为方式也可以成为新潮IP,通过提取、孵化、打磨和沉浸式应用,形成全产业链,发挥传播赋能效应。比如,哈尔滨通过“淘学企鹅”“人造月亮”“甜豆腐脑”等原创IP与哈尔滨极地公园、索菲亚教堂场景叠加,构成了独具吸引力的旅拍场景,推动快速引流。

特色是城市符号和记忆的象征,各地旅游“出圈”,既得益于城市本身的差异化印记,也得益于日渐开放包容的多元化营销方式。文旅融合结合城市物理空间和产业新形态释放,增加了新模式生成的可能性。各地文旅局局长秀双语、上才艺、隔空喊话,还有的地方文旅官方账号采用“题海战术”日更几十条抖音“晒家底”,“好拼”与游客体验后的“好评”形成呼应。

旅游涉及供给和需求两端,是业态、产品和服务等的立体化组合。难以复刻的文化旅游底蕴、业态产品体系和城市配套服务能力协调互动是各地旅游火爆“出圈”的重要因素。网红旅游城市普遍交通体系完善,出行较为便捷,住宿、餐饮、娱乐等服务设施保障有力,能够承接大规模游客短时间内涌入带来的旺盛需求。比如哈尔滨,正是因为



右图 游客在哈尔滨伏尔加庄园游玩(无人机照片,1月7日摄)。王建威摄(新华社发)

协同创新激活长三角文旅

李昊翔

长三角一体化发展上升为国家战略5年多来,强劲活跃的增长极功能不断巩固提升。作为中国经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一,这片区域诸行各业的发展可圈可点。文旅产业即是其中一个典型。

数据显示,长三角地区近年来的文化产业增加值占全国比重约30%。2019年至2022年,长三角地区国内旅游人数占全国比例从44.2%提高到62.3%,国内旅游收入占全国比重从63.5%提高到70.2%。2023年上半年,长三角地区累计接待国内游客超过12.5亿人次,实现国内旅游收入超过1.5万亿元。此前发布的《2023长三角文化产业蓝皮书》显示,随着文化数字化战略、重大文化产业项目带动战略的实施和区域一体化进程的推进,长三角地区文化产业复苏

势头强劲。数字赋能、跨界融合、区域协同、外向发展,成为当地文化产业的鲜明特点。

政策的有力支持起到重要作用。2019年12月份出台的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》提出深化旅游合作,统筹利用旅游资源,推动旅游市场和服务一体化发展;依托长江、沿海、域内知名河流、名湖、名山、名城等特色资源,共同打造一批高品质的休闲度假旅游区和世界闻名的东方度假胜地。长三角三省一市紧扣“一体化”和“高质量”,深化合作机制,签署《长三角文化和旅游高质量发展战略合作框架协议》《长三角文化和旅游高质量一体化发展框架协议》等,成立长三角文化和旅游联盟及各级专业联盟,取得显著成效。有关地区共建重大项目、共促文旅消费、共推文保合作、共享公共服务、共管市场秩序,定期交流磋商。

当然,一些问题是客观存在的。比如,在产业布局上,长三角省市间文旅产业同质化现象严重,如江南古镇、美丽乡村、主题乐园等题材存在一定程度的雷同,产业政策协同机制有待加强。在产品供给上,偏向对硬件外观的美化包装和简单模仿,缺乏对资源禀赋和文化底蕴的深度挖掘,创新活化不足,弱化了产品生命力与吸引力。在消费促进上,偏重举办大型的文旅展销会和推介会,接地气、合民意、见实效的微观举措有待加强。

对此,应加强产业政策方面的顶层设计,完善长三角文旅产业一体化协同机制。进一步发挥长三角一体化发展领导小组办公室的战略统筹作用,加强政策引导,在产业规划、政策激励、金融支持、人才培养、交通设施等方面,建立目标统一、行动协同的

文旅协调合作长效机制。省市间要加强文旅产业分工与协作,结合各地区的产业特色与发展规划,整合文旅产业链条,引导文旅产业有序竞争、错位发展,构建布局合理、结构高效的文旅产业区域协同发展体系,以合作促发展,更以发展促合作。

深化产品供给层面的文旅融合,激活长三角区域文旅产业品牌资源。深度挖掘、梳理和整合长三角文化,提炼“文化长三角”核心要素和标志性特质,策划和打造当地整体品牌形象,发挥历史文化底蕴和绿色山水优势,建设环太湖生态文化旅游圈,推进大运河文化带、杭黄世界级自然生态和文化旅游廊道建设,构筑长三角文旅品牌高地,吸引更多民众走进长三角。

激发民众的文旅消费需求,打造长三角文旅产业便利消费圈。优化消费环境,加大优质文旅公共服务供给,加快文旅消费的数字化应用普及,持续推广长三角居民服务“一卡通”,在交通出行、旅游观光、文化体验等方面实现“同城待遇”,打通高铁与市内交通的联动优惠,开通“高铁+景区门票”“高铁+酒店”的惠民利民快捷旅游套餐。规范消费市场,引导住宿餐饮、景区门票、游乐项目合理定价。

1月20日,集年俗美食、旅游观光、文化感受于一体的“吴山越水民俗·幸福来临新春”临安三周年民俗文化旅游节在浙江省杭州市临安区太湖源镇指南村村落景区开幕。图为演员在景区表演传统鱼灯。

徐显摄(新华社发)