

巩固消费回升向好态势

应对消费继续保持高度关注，仍要充分考虑可能面临的各种挑战

巩固并保持消费回升向好的态势，仍需多措并举，对可能的消费下行压力高度重视。须进一步提升疫情精准防控力度；加快落实好对服务业困难行业的支持政策；做好新型服务消费的文章。加快完善包括农村在内的消费基础设施，促进农村消费水平持续提高。

面对需求收缩的挑战，各方对我国消费形势高度关注。消费稳，则经济稳。最新公布的数据显示，1月份至2月份，我国社会消费品零售总额同比增长6.7%，增速比去年12月快5个百分点，比2021年两年平均增速快2.8个百分点。

值得关注的有两个方面：一是，消费增速逆转了2021年4月以来连续9个月下滑的态势；二是，接触式的餐饮收入同比增长8.9%，扭转了负增长的态势。在消费结构上，1月份至2月份服务业生产

指数同比增长4.2%，一定程度上反映了服务型消费的回暖，这一增速比2021年12月提高了1.2个百分点。由此，总体来看，1月份至2月份我国消费市场呈现出回升向好的态势，并且在某些方面出现亮点，对于稳定预期将带来重要的支撑作用。

在看到消费回升向好态势的同时，我们仍应对消费继续保持高度关注，仍要充分考虑可能面临的各种挑战。一方面，从历年数据看，包括1月份至2月份在内的一季度社会消费品零售总额在全年中的占比都相对偏低，正常年份在23%上下浮动，而第四季度消费占比在28%左右。这表明，对消费回升的趋势还需要继续密切观察。另一方面，近期我国局部地区新冠肺炎疫情多点散发，对消费的影响在持续。巩固并保持消费回

升向好的态势，仍然需要多措并举，同时对可能面临的消费压力高度关注，采取更大的措施尽快弥补某些领域的消费缺口。

第一，须进一步提升疫情精准防控力度。认真贯彻落实3月17日举行的中央政治局会议精神，采取更加有效的措施，继续提升分区分级差异化精准防控水平，努力用最小的代价实现最大的防控效果，最大限度减少疫情对经济社会发展的影响。

第二，加快落实好对服务业困难行业的支持政策，促进困难行业纾困发展。观察消费态势，除了关注总体规模与水平外，更要关注消费结构，尤其是服务型消费的态势。在这方面，需要推进服务业困难行业的支持政策落地，以加大服务的有效供给。

第三，做好新型服务消费的文章。

除了做存量服务业的文章外，还需要重点做好新型服务消费的文章，发挥新业态新模式在促进消费释放的重要作用。这方面大有文章可做，例如，适应新消费的趋势，加快完善服务消费市场的监管，尤其是对直播营销、社区团购等新业态构建有效的监管体系。

第四，加快完善包括农村在内的消费基础设施。这是近期既可以拉动投资又可以带动消费的重要举措。数据显示，2021年，新能源汽车下乡车型共完成销售106.8万辆，同比增长169.2%，高于当年新能源汽车市场整体增速约10%。如果包括公共充电桩在内的基础设施建设能够加快推进，农村新能源汽车消费还将保持较快增长的态势。

（作者：匡贤明 中国（海南）改革发展研究院经济研究中心研究员）

以融合发展推进乡村振兴

随着脱贫攻坚取得全面胜利，我国“三农”工作重心转向全面推进乡村振兴。以县域融合发展的思路推进城乡一体化，进而促进乡村振兴，其重要意义愈发凸显。

推进农村一二三产业融合发展，是实施乡村振兴战略的一个重要思路。县域既有城镇也有乡村，在就地承接农村人口城镇化转移的同时，也为农村人口从事二三产业提供了发展空间。基于历史的原因，我国城乡存在二元结构，阻碍了人、财、物等资源要素在城乡间双向流动，城乡发展差距加大。推进城乡一体化发展，需打破制约城乡发展的相关壁垒，使各类资源要素在市场规律作用下自由流动，通过有效配置提高资源边际生产率，发挥城市与农村各自比较优势。

以县域融合发展促进乡村振兴，各

地可尝试从公共服务均等化入手来加快农民市民化进程，对长期稳定进城务工人员给予身份认定，并提供与市民均等的公共服务。同时，加快推进城乡统一建设用地市场的建设，健全农村土地产权保护交易制度。对于有意愿回乡居住或到农村创业的城市居民，探索利用集体建设用地建设租赁住房，依托三权分置进行土地流转等形式，激活农村沉睡资源并创造收益；对于有意愿进城落户的农民，对其土地承包权、宅基地使用权以及集体收益分配权进行保障，并鼓励依法自愿有偿转让。

产业发展方面，以县域为主体打造全产业链体系，可充分发挥县域产业成本要素较低的优势，进一步释放县级城市在产业布局、创业就业、生活消费等方面的优势，依托县域城区、园区的发展带动农村协同发展。要按照中央一号文

件要求，大力发展战略范围内比较优势明显、带动农业农村能力强、就业容量大的产业，推动形成“一县一业”发展格局。加强县域基层创新，强化产业链与创新链融合，完善县域产业服务功能，促进产业链向园区集中、龙头企业做强做大。引导具备条件的中心镇发展专业化中小微企业集聚区，推动重点村发展乡村旅游作坊、家庭工场。与此同时，还应注意完善县域商业体系。

人才流动方面，乡村振兴战略为引导城市人才下乡干事创业提供了机会。以往城乡间的人口流动主要以农村向城市的单向流动为主，随着乡村人才振兴的推进，通过深化乡村人才引进、管理、流动等制度改革，完善人才服务乡村激励机制，优化农村创业干事环境，推动工商资本有序下乡等，积极引导生产经营人才、农业科技人才、基层治理人才等向

农村流动，为实现人力资源的双向流动创造有利条件。

基础设施方面也应加快补齐短板。目前，不少县域发展仍然存在基础设施不完善、公共服务不健全的现状。要更好发挥县域在城乡一体化中多能主体区与衔接区的重要作用，就要通过统筹规划与协同建设，补齐县域基础设施与公共服务短板，增强县域综合承载能力与治理能力，更好满足城乡居民日益增长的美好生活需要。比如，在产业基础设施建设方面，应立足县域特色农产品产地加工的发展布局，完善农产品运输、加工、销售产业链的设施建设；在生活基础设施建设方面，适当增加县域公租房以及满足就地市民化农民刚性需求的住房建设，适当扩大市政公用设施的覆盖区域与适用人群，根据地区条件适当提高基础设施建设标准。同时，在完善教育、医疗、金融、文化等服务方面，也应加强有关基础设施建设，实现城乡一体化发展。

（作者：王兴国 曲海燕 单位：山东社会科学院）

“国潮”向世界展示中国文化

越来越多的信息显示，集东方美学与现代时尚为一体的国潮正成为连接中国和世界新的文化桥梁。根据有关数据，国潮在过去十年的关注度不断上涨，并且海外市场正在不断升温。从2018年“李宁”在纽约时装周完成以“悟道”为主题的时候走秀开始，中国元素的服饰设计、电视电影、动漫游戏等国潮产品逐渐走出国门，得到越来越多海外青年人的认可。TikTok等互联网平台的全球普及也正在加速这种趋势。以游戏为例，中国音像与数字出版协会发布的《2020年中国游戏产业报告》显示，2020年中国自主研发游戏的海外市场销售收入达155亿美元，同比增长33%，过去10年间增长约100倍。由此可见，国潮已经从单纯的中国产品和品牌象征，发展为以青年力量为支撑的中国美学时尚风潮，从而构成中国民族文化对外传播的重要符号。

国潮可以说是顺应青年群体的审美品位和个性特征，对传统文化进行再创作和再表达。比如故宫、三星堆等博物馆基于中国经典文物元素设计开发文创产品，河南电视台用视听语言重新复原唐朝风貌，央视春晚通过高科技将传统山水意境融入现代舞台等。因此，国潮在深层代表了一种民族文化的再生产，表现为时间维度促进文化传承和空间维度扩大传播影响力的过程。当传统文化以国货为载体实现符号转译和意义再造，就逐渐形成新的、被广泛认同的融合性社会思潮，进而在

一定程度上脱离原本的商品属性获得建制性的文化影响力。这种新的文化现象依托青年群体发展壮大。根据以往的实践经验，以韩流、动漫、美剧等为代表的西方文化在中国拥有广阔的受众市场，而中国的流行文化却很难突破中西方的文化壁垒。从这个角度来说，国潮立足青年群体尤其是Z世代的审美取向和文化旨趣，不仅为未来的国际传播创造了新的中国特色的符号中介，同时切中全世界青年人共同的“潮”“酷”等个性化诉求，为超越国家层面的文化再生产开辟出潜在空间，比如中国本土的设计师和时尚品牌已经引起海外市场的广泛关注。同时国潮在操作层面也通过激活青年群体的自主性和创造性为青年主导的国际传播模式探索了可行的路径。

首先，国潮激发作为传播主体的青年群体的民族文化自信。青年人是国潮的核心用户群，更是未来国际传播的重要主体。值得注意的是，Z世代也是与互联网发展同步成长的一代，身处不同文化环境中的青年群体共享数字信息技术，因此更有能力也有动力进行积极的对外传播和文化交流。例如，李子柒以1410万的订阅量刷新了YouTube“中文频道最多订阅量”吉尼斯世界纪录。

其次，国潮有助于在海外青年群体中提高中华文化的感召力。让海外青年人真正认可中国的文化价值理念，有助于建构持

久的国家品牌形象。国潮在这方面的独特优势在于产品的流动性和文化的持续性。也就是说，国潮作为一种文化观念、社会思潮和审美取向，虽然附着于一定的商品，却并不依赖于特定的商品。因而，即使国潮的产品种类相对有限和小众，品牌的更新换代也难以预期，但它们所传递的民族文化价值并不会随之削弱。反而在产业延续的过程中不断推动民族文化的正向积累，促进更多的海外青年了解中国文化、喜欢中国文化，从而提高中华文化的海外感召力。比较典型的案例是，北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”在冬奥期间火爆出圈，受到各国运动员的追捧，很好地传递了中国文化。

值得注意的是，国潮目前的发展仍处于初级阶段。如何更好地利用国潮推动中国民族文化走出去，未来还需要从以下几个方面进一步努力：

第一，国潮IP应该从小众向大众发展，不仅要传播破圈，更要生产扩圈，开发更多优质的国货产品和文化符号，保持民族文化长远的生命力。2020年11月文化和旅游部发布的《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》就明确提出要“培育和塑造一批具有鲜明中国特色的原创IP”，内容范围包括“动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络表演、网络视频、数字艺术、创意设计”等多种产业形态，从国家政策层面将国潮推向规模化和大众化。

第二，脱离于商品也根植于商品，一

方面建立健全市场保障和监督机制，防止国货产品出现质量问题；另一方面充分鼓励青年群体进行文化创意活动，让国潮真正从消费热变成文化热。这种趋势此前主要表现在汉服、国风音乐、动画、电影等文化领域，如何调动政府、学校、媒体和互联网平台的力量实现组织化的青年文化自生产，成为未来国潮进一步发展的一个方向。

第三，深度挖掘中国文化的深层价值，从表层符号的拼贴挪用走向创意表达，避免优质文化资源的无效损耗。例如完美世界的游戏产品《非常英雄》，用西方的艺术手法融入古琴、竹笛等中国音乐元素，将传统四大名著的《西游记》故事打造为现代的玄幻冒险产品，实现对中国古典文学的复原和再造。该作品深受海外受众认可，获得了第47届安妮奖最佳游戏动画奖。

第四，内容为王、科技赋能，在生产高质量国潮文化内容的基础上，充分发挥AR、VR等新技术以及TikTok等互联网平台的传播优势，实现科技与艺术的融合、内容与平台的融合。具体操作可以参照新华社新媒体出品的H5作品《国潮大拜年》，该作品将先进科技成果和民俗年画相结合，春节期间海外社交媒体平台的总浏览量超过230万，在海外青年中掀起一股中国风热潮。

国潮崛起，承载中国文化内涵的国潮产品定然可趁此契机乘风破浪，借着消费潮流架起中外文化对话沟通的桥梁，担起中国文化新渠道传播的重任。

（作者：刘黎明 中山大学传播与设计学院副研究员）

拉动生产端，继而拉动大众健身产业链，可以说，线上体育消费券是助力体育健身行业回暖的有力举措。

此外，发放线上体育消费券能增强群众体育消费获得感，有利于激发全民健身热情，进而激发体育市场活力。体育消费是拉动社会消费的主要组成部分。去年，国务院发布《全民健身计划（2021—2025年）》，提出到2025年，全国体育产业总规模达到5万亿元，并鼓励向群众发放体育消费券。各地应充分发挥体育消费券的拉动作用，多措并举，形成常态化促消费机制，进一步催化体育产业蓬勃发展，一方面，可以促进扩大内需、助力经济增长，另一方面，可以为体育强国、健康中国建设作出贡献。

（拓兆兵）

体育消费已经成为大众生活消费的重要内容

用好体育消费券

费券有着积极作用。

一方面，吸引更多人参与到体育活动中来，有利于培育消费市场。促进体育消费、开发潜在市场的关键，是在识别人们的基本需要基础上，通过营销刺激，将人们对满足某种基本需要的愿望引导到某种形式的产品、某种形式的服务、某种形式的品牌上。疫情的发生让更多人认识到身体健康的重要性；受疫情影响，人们因外出受限而产生了更强烈的居家体育锻炼、线上体育消费的愿望。在这

种情况下，以经费补贴形式吸引和鼓励群众参加体育健身，无疑是有的放矢的有效举措。

另一方面，增加了相关企业及体育从业者的收入，有利于纾解行业困难。体育产业受疫情影响比较严重，体育场歇业期长，体育用品销售下降、健身教练业务量下降等情况比较突出。通过发放线上体育消费券，鼓励相关商户投入资源配套消费券活动，有望有效拉动消费者到实体店形成二次消费。从消费端

破解“谁来当技术工人”这个难题，需要全社会共同努力、多措并举。应努力增强制造业的职业吸引力，进一步加快职业教育发展步伐，加强在岗职工职业技能培训。

拥有一支数量庞大的技术工人队伍，是我国由“制造大国”迈向“制造强国”的基础和前提。然而，在当下的劳动力市场中，技术工人尤其是高端技术工人长期处于短缺状态，“谁来当技术工人”成为一个必须回答好的课题。

经过改革开放40多年的努力，我国已成为世界上举足轻重的制造大国。自2010年以来，我国制造业增加值已连续10多年位居全球第一。目前，我国是世界上仅有的具有39个大类、191个中类、525个小类全部工业门类的国家，在221个大项产品当中位居世界第一名。不仅如此，中国制造业的质量也在快速上升，高新技术产业高速发展，不少高技术产品在国际市场上具备了很强的竞争力。

与此同时，制造业的快速发展也带来了对技术工人的强烈需求。有关部门数据显示，我国技能劳动者的求人倍率长期保持在2以上。这意味着，一个技工至少有两个以上的岗位可以由他来选择。可令人费解的是，即便是市场对技术工人的需求如此旺盛，而且部分企业对技术工人开出的条件十分诱人，但技术工人的供给却始终存在缺口。

造成这种现象的原因是多方面的。一方面，源于部分人对制造业存在就业偏见。一些人认为，到工厂上班，既单调又乏味，而且收入还不高，还不如去当快递骑手。另一方面，源于对技术工人的职业身份缺乏认同，一些人总感觉当技术工人似乎低人一等。对技术工人的认同度不高，还导致我国职业教育的发展陷入了“差生教育”的怪圈，虽然有关部门正在大力推进相关工作，但部分家长和学生却为此陷入了焦虑和纠结之中。

认识上的偏差，叠加技术进步的影响，我国制造业的就业人数逐年下降，制造业“招工难”“用工荒”问题日益凸显。破解“谁来当技术工人”这个难题，需要全社会共同努力、多措并举。

首先，须努力增强制造业的职业吸引力。不断增强制造业的职业吸引力，是提高技术工人职业声望，消除职业偏见的根本举措。制造企业要在提高技术工人待遇、改善工作环境、平衡工作生活、拓展职业发展前景等方面多下功夫。事实上，如今有不少的工厂借助科技的力量，工作环境已发生根本性变化，劳动者工作状态有了很大改善，与传统的工厂已不可同日而语。

其次，进一步加快职业教育发展步伐。扩大职业教育规模、提高职业教育质量，是增加技术工人供给的重要途径。必须坚持走以市场化为导向的道路，密切校企关系，完善“双师制”。将提高学生质量作为重中之重，采取多种方式吸引优质生源加入职业教育队伍。同时，畅通劳动力市场供需信息，努力提高职业教育人才培养的精准度。

最后，加强在岗职工职业技能培训。鼓励在岗职工通过“师徒制”“干中学”等方式进行培训，努力提高职业技能。健全技能人才培养、使用、评价、激励制度，加大财政补贴培训的资助力度，激发在岗职工参加职业技能培训的积极性和主动性。

只要尽快形成尊重技工、以技工为荣的良好社会氛围，“谁来当技术工人”的难题就有望迎刃而解。

（作者：李长安 对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授）

化解跨境电商渠道的“卡脖子”风险

独立站是指外贸企业建立并开展商品销售、支付、售后等电商业务的独立网站。2021年7月，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，提出鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力。近年来，中国独立站发展迅猛，总数达到约20万个。独立站已经成为跨境电商的重要渠道。

建设独立站可以降低对第三方平台的依赖，减少“卡脖子”风险。相当长一段时间，中国外贸企业对亚马逊平台依赖度较高。亚马逊是全球最受欢迎的跨境电商第三方平台之一，中国外贸企业以入驻亚马逊为主要出海方式。近年来，中国跨境电商企业正在经历“去亚马逊”趋势。这主要有三方面原因：一是亚马逊平台入驻费用保持高位。外贸企业在亚马逊平台的经营成本较高。在流量红利见顶的大背景下，亚马逊站内流量价格持续增长。而中国外贸企业可以在Facebook、YouTube、TikTok等社交平台上获取更低廉的流量。二是亚马逊关停大量外贸企业账号。封店会导致账户资金无法取出，对中小企业带来了严重打击。三是亚马逊不再为FBA（亚马逊物流服务）卖家提供买家姓名、地址等详细信息。

外贸企业很难根据消费者信息来分析消费者偏好，进而开展产品设计和精准营销。相比之下，独立站拥有高度的自主权，能有效实施品牌出海战略，打造自主品牌，实现中国制造向中国品牌的跨越发展。未来，中国外贸企业应积极拓展业务渠道，摆脱对亚马逊的依赖。建设独立站是外贸企业多渠道多市场布局的重要途径。

同时要看到，中国外贸企业在独立站建站工具方面也存在“卡脖子”风险。SaaS平台为中国外贸企业出海提供独立站解决方案，帮助进行产品宣传推广。目前，SaaS建站工具已形成“一超多强”的市场格局。一批国内SaaS建站工具企业如店匠科技等在成本、功能、生态搭建等方面正逐步得到中国外贸企业的认可，但在设备兼容、产品营销、安全可靠等方面还存在较大改进空间。

为化解中国跨境电商渠道“卡脖子”风险，使中国跨境电商走向高质量发展阶段，中国应鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力。具体来说，培育一批有国际竞争力的跨境电商独立站应从三方面着手：

优化独立站政策发展政策。持续改善独立站企业营商环境，继续夯实跨境电商促进政策，促进传统外贸企业加快数字化转型，深入开展独立站示范企业创建活动。充分发挥中国外贸专项资金功能，支持跨境电商独立站建设、推广等活动。

加强独立站信用体系建设。促进国内外跨境电商信用信息交换和共享。严厉查处跨境电商领域虚假宣传、伪造流量等欺诈行为。建立健全跨境电商企业客户信用管理和交易信用评估制度。

提供独立站建设人才保障。搭建跨境电商校企联合办学、专题培训、游学观摩、教育实习基地等长效机制。开展SaaS、直播、短视频等跨境电商实操培训，形成系统而独具特色的实战型跨境电商电子商务人才培养体系。

（作者：洪勇 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员）

技术工人尤其是高端技术工人长期处于短缺状态

增强制造业职业吸引力