



新基建需要处理好四大关系

□ 于凤霞

今年以来,党中央国务院高度重视“新基建”。为统筹做好疫情防控和经济社会发展工作,3月4日中央政治局常务委员会会议再次强调“要加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度”,“新基建”成为社会广泛关注的热点。在当前经济社会发展遭遇疫情冲击和面临转型升级挑战的大背景下,新基建被寄予厚望。新基建既是基础设施,又代表着新的业态,在发展中必须注重处理好以下几大关系。

新基建与传统基建的关系

基础设施是指为社会生产和居民生活提供公共服务的物质工程设施,是用于保证国家和各地区经济社会活动正常进行的公共服务系统。“铁公基”为代表的传统基础设施是工业经济发展的重要支撑;新基建则是数字经济时代不可或缺的、建立在新兴技术基础之上的设施。与传统基础设施相比,新基建的技术含量更高,具有强大的融合能力和超越时空能力。但这并不意味着可以将两者割裂开来,也不意味着新基建对传统基建的完全替代。没有发达通畅的交通体系,数字经济、智慧城市都只能成为空中楼阁;另一方面,新基建可以与传统基建深度融合,可以充分发挥现代技

术优势,打造智能化数字化的交通运输体系和城乡基础设施体系。因此,不仅包括以5G、工业互联网、数据中心、物联网等为代表的新一代信息基础设施,还包括利用数字技术对传统基础设施的数字化智能化改造。

短期应对疫情冲击与长期高质量发展的关系

突如其来的疫情使得原本就面临下行压力的经济形势又蒙上了一层阴影。在消费和出口均受到影响的情况下,随着疫情向好,如何尽快复工复产,把被压制的需求和经济活力释放出来,成为当务之急,新基建短期内对扩大需求、稳定增长和就业的作用更加突出。这也是许多省市近期陆续推出重点项目建设计划的主要原因。但另一方面还应看到,就目前来看,新基建的投资体量总体还是有限,其对经济增长的拉动作用和对传统基础设施效率的提升作用,还需要一个逐步释放的过程,可能很难有立竿见影的效果。因此对新基建的布局,必须立足长远,聚焦激发经济高质量发展的内生动力,从如何构建新的产业生态、推动消费升级、推动经济转型发展等多个方面进行政策设计和规划。就全球科技应用发展态势看,发力新基

建是提升我国数字经济时代国际竞争力的战略选择。

政府引导和市场主导的关系

无论新基建还是传统基建,都具有基础性、公共性和通用性等特征,也就必然离不开政府的政策引领、统筹规划和布局等。因此政府部门需要密切关注国内外技术与经济发展最新态势,提前研判、提早谋划,加强新基建的顶层设计和部署协调。但另一方面,与传统基建相比,新基建技术创新性更强、发展变化快,还面临更大的市场不确定性,必须与市场需求相耦合中创造价值。近些年,在市场机制的推动下,我国在新技术新产业发展许多领域已经有了比较好的基础。这种情况下,新基建必须更加尊重市场规律,鼓励不同主体运用市场机制开展合作,充分发挥企业的创新能力、敏锐把握市场和适应市场变化的能力。政府重点是提供更好政务服务和制度保障,不断探索创新投融资机制和监管方式,既注重发挥多方面合力,又严控风险,从而获得长期的经济和社会效益。尤其是在当前经济下行压力加大、地方政府容易出现投资冲动的背景下,需要谨防不考虑实际需求和客观环

境条件的一哄而上,造成新的产能过剩。

鼓励创新和规范发展的关系

传统基建的功能属性相对独立,具有各自的专属功能,边界比较清晰。新基建涉及的许多创新技术既有自身特性,又在很大程度上需要互补和融合集成,从而形成新的新基建体系。因此,以工业互联网、5G、数据中心等数字基础设施为代表的高科技领域新基建,既是基础设施,又是新兴产业,其发展还需要制度和政策的保障。如很多数据中心、云计算都需要取得牌照许可,5G、人工智能等技术在许多垂直行业应用(如无人机、无人驾驶、AI辅助医疗)等还需要取得对应行业部门的审批或技术认证等。对于这些新事物,很难沿用传统的监管思路 and 模式,亟须创新理念,以包容审慎的态度,为新基建创造良好发展环境。



新型消费模式释放强大经济动能

□ 翟月荧

新冠肺炎疫情发生以来,线上消费蓬勃发展,以网络购物、共享平台、远程办公、在线教育等为代表的消费模式异军突起,有人将这种新型的消费模式称为“宅经济”,它深刻地改变着人们的生活习惯和办公业态。2月23日,习近平总书记在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上明确指出,疫情对产业发展既是挑战也是机遇。一些传统行业受冲击较大,而智能制造、无人配送、在线消费、医疗健康等新兴产业展现出强大成长潜力。要以此为契机,改造提升传统产业,培育壮大新兴产业。

以“宅经济”为代表的新型消费模式蓬勃发展

新型消费模式的快速崛起与数字技术的发展相伴而生。以“宅经济”为代表的新型消费模式是数字时代的产物,是数字化、信息化技术迅速崛起的外化体现,其本质是新型数字技术引起新消费力量崛起的同时满足日新月异的新的消费需求,可以说每一次技术的革新都带动人们消费习惯的变化。新型消费在拥抱人工智能、区块链、云计算、大数据及5G等新技术的过程中,实现了自身的发展壮大。而且在新型消费的快速发展中不难发现其核心就是技术的创新,通过重构消费模式场景驱动前所未有的商业数字化变革,这种变革不仅改变了供给侧的创新,更改变了供需之间的无缝连接。通过数字技术的进步,进而带动在新型消费模式下形成的新消费力量的精神满足。

新型消费模式最大限度实现供需双方的无缝连接。消费者口味的变化正在深刻改变着消费市场甚至重新定义消费市场。新型消费模式通过网络直播、算法推送、平台营销等将消费行为变成一场触动感官并且精准推送的“视听盛宴”。在数字科技驱动的新型消费模式下,可以更高质量地实现供需双方的合作共赢,通过大数据、人工智能等将消费者的需求快速传输给生产方,生产出更多适应消费者需求的产品。甚至可以利用大数据提前预测市场需求,避免无

效生产的产生,将制造的产品与消费者的心理预期进行无缝连接,更大程度地满足消费者的产品满意度,使柔性化和个性化能够更好传输到生产端的各个环节,使新型的消费模式打破传统消费模式的供需关系,更快速精准地对位供需双方。

新型消费模式以形式多样性和发展的个性化促进经济发展。线上经济的发展源于电商平台和互联网的高速发展,我国互联网经过二十年的发展,通过线上线下、虚拟与现实的创新和融合,具有创新性的场景消费呼之欲出。由于消费者已经不局限于静态的商品展示,新型消费创造出更适合消费者的场景消费,通过动态场景再现将产品更加多维化、立体化地展现在消费者面前,网红经济、直播经济已经成为新趋势,VR等技术的完善和成熟,使场景消费成为流行趋势。随着居民生活质量的提高,也对更高质量的产品提出了新需求。针对消费者需求的个性化、精准化产品也将更加快速地制造出来,以大流量网红为代表的“颜值”经济和“偶像”经济也将市场上占有一席之地。中国逾8亿网民的消费升级显示出中国新型消费的强大动能。通过消费升级带来的消费市场的创新与变革已经是数字时代不可逆转的趋势,市场空间的增量依然是未来可期。

叠加优势发力,推进新型消费模式发展

制度优势是新型消费模式发展的根本。中国特色社会主义制度,具有鲜明的中国特色,并且具有独特的制度优势。其中最重要的就是中国共产党领导,它是中国特色社会主义最本质的特征,是中国特色社会主义制度的最大优势。党的领导贯穿体现于我国国家制度和国家治理体系的各个方面。制度优势也成为发展新型消费模式最根本、最重要的优势。

新基建与新型消费同频共振。数字化是新基建和新型消费的“骨骼”,智能化又是新基建和新型消费的“内核”。线上消费、远程办公、在线教育都离不开

新一代信息基础设施,5G、大数据、人工智能、工业互联网、物联网犹如新型消费模式的“鸟之双翼”。新基建能够为新型消费开拓更多的创新空间,能够为新型消费提供更多可能,它能够从基础层面进一步广泛地、根本地提升新型消费的用户体验。并且,新基建能够催生更多的新生业态,它所带来的“网络效应”会引发几何倍数的增长,并且带来大量目前无法预知的高成长的新业态。同时,新消费则为新基建指明了更多投资领域,明确清晰目标,进而提升新基建的整体效能。可以说,新基建让新消费更有依托,为新消费则让新基建更有方向。

网络消费增势依然强劲。我国拥有逾8亿网民,内生动力强劲,在疫情期间,更是释放了大量的线上消费动能,进一步促进了消费升级。这仅仅是我国线上消费的一次小小的换代升级,新型消费仍有大量潜能可以挖掘。中国市场规模极其庞大,网民数量可观且较为年轻,这为新兴消费模式的迅速市场化创造了条件。在数字技术、信息技术不断发展的今天,更形成了不断扩张的数字化生态系统,为新型消费模式发展提供了优良土壤。

促进新型消费模式发展的着力点

新业态需要“新”监管。新型消费模式最大的特点就是“新”,新型消费催生出很多新业态、新行业。新消费的“新”与监管的“旧”产生新的矛盾。一般而言,监管手段会相对滞后于发展的实际情况,而新消费又具有形式多样、变化速度快、即时性、虚拟性等特点,这对监管部门提出了新挑战。从监管和新消费的目的和发展的出发点来看,两者都是为了优化消费环境、促进市场健康发展。但是当前的监管手段尚未赶上新型消费的发展,这就需要相关监管部门进一步深化“放管服”改革,营造公平、公正、非歧视的市场环境。加强网络治理,优化发展大环境。创新监管制度,推进跨部门协作,不断优化营商环境,创造适合新型消费模式健康成长的

监管模式。同时,还要发挥公众和新闻媒体的监督作用,为优化市场健康发展营造良好氛围。

“数字+消费”为产业升级指明方向。毋庸置疑,数字经济时代最根本的一点就是数字技术的飞速发展,数字技术不仅改变我们的生活习惯,而且也在重塑我们的思维方式和消费习惯。我们要积极拥抱“数字+”,让生产者精准对位市场需求,从而实现从生产到消费的高度匹配。随着新型消费模式的发展,市场竞争的战略点已经从产品至上转变为以消费者为主的买方市场,只有通过“数字+”才能生产出符合消费者需求的个性化、情感化产品。要紧紧抓住这一规律,掌握新消费时代的数字化所带来的数字化赋能,实现数字产业化、产业数字化,并给予其实现的渠道,这成为产业升级的关键。同时应该看到,虽然我们在数字化应用领域的成绩斐然,如生物识别技术、移动支付等,但是底层技术仍然受制于人,应该加强底层技术的创新和投入,久久为功。

挖掘下沉市场的巨大潜力。我国内需市场巨大,随着经济社会发展水平的提高,农村市场的潜力正在逐步显现。在逾8亿的网民中,农村网民的数量只占很少一部分,随着我国新基建的发展以及农村数字基础设施的完善,农村网民将成为新型消费模式的潜在人群。随着大量农村人口返乡,应尽快推进相关优惠政策,激发农村转移人口消费潜力,进一步释放下沉市场的巨大消费需求。

鼓励中资企业走向国际。习近平总书记提出网络空间命运共同体的理念。在网络空间中,天涯若比邻。中资企业要发挥在数字领域的优势,重构传统消费模式和商业逻辑思维,加强国际合作,不断扩大对内对外双向开放,鼓励消费供应链上中资企业国际化发展,不断提高自身国际竞争力。



抓住全媒体发展契机 推动宣传工作上台阶

□ 李 宁

2019年8月,中共中央印发了《中国共产党宣传工作条例》。这个条例的颁布,以刚性的法规制度为全党开展宣传工作提供了有力指导和支撑,是宣传领域的主干性、基础性党内法规,标志着宣传工作科学化、规范化、制度化建设迈上新的台阶,在党的宣传事业发展史上具有重要的里程碑意义。《条例》规定了党委宣传部的16项工作职责,其中第九项强调要统筹协调新媒体建设与管理。推动习近平新时代中国特色社会主义思想深入人心、落地生根,是做好新时代宣传工作的重中之重,也是新媒体建设与管理,特别是媒体融合所担当的重大政治责任。加快推动媒体融合,巩固全党全国人民共同思想基础,具有极强的现实针对性与紧迫性。面对舆论生态、媒体格局、传播方式发生的深刻变化,宣传工作必须迎头赶上、有所作为。全媒体时代的到来,为党的宣传工作提供了新的平台和载体,也为推动党的宣传工作带来了新的发展机遇。

世界正在进入以信息产业为主导的经济发展时期。把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机,以信息化、智能化为杠杆培育新动能是发展的新要求。数字化系统地解决了信息处理的大数据化,深刻改变了人类的思维方式和生产生活方式,给管理创新、产业发展、科学发现等多个领域带来前所未有的机遇。信息网络化通过构建信息物理系统(CPS),实现了人、物、服务等系统之间的互联互通。智能化意味着机器将获得感知、思维、判断、执行等功能,主要包括大数据智能、群体智能、跨媒体智能、人机混合增强智能和类脑智能等。据GIV2025研究报告显示,到2025年,由数字化、智能化引发的数字经济市场规模将有望达到23万亿美元,全媒体时代的全程、全息、全员、全效已经深刻融入并影响着社会发展。面对这个大趋势,我们的媒体必须要加速融合,大力开创宣传工作新局面。目前,我国共有报纸1800多种,期刊10000余种,广播电视台2600多家,以全媒体发展的要求看,传统媒体的优厚资源要与新兴媒体的独有优势统筹起来,优化调整媒体种类、布局 and 结构,推动媒体资源整合。迎接全媒体时代,开创宣传工作新局面,关键要把握媒体融合的发展趋势,探索其运行规律。

要处理好技术融合、资源融合过程中的基本关系。当前,媒体智能化进入快速发展阶段,把人工智能技术运用在媒体融合中,是一项新要求、新任务,这对于全面提高舆论引导能力十分重要。同时,推动媒体融合发展,还要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系,构建资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。从更大的范围看,媒体融合发展不仅是新闻单位的事,也是全社会的事,必须把社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。在全媒体概念下做好顶层设计,打造新型传播平台,建成新型主流媒体,扩大主流价值影响力版图,让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

媒体融合的层次和水平。

要坚持移动优先的发展策略。当前,移动互联网已经成为信息传播的主渠道,移动媒体呈现加速发展的新态势。在移动化、大数据、云计算等主要创新技术中,移动化已经成为全球企业创新的主要动力,这样的发展态势要求我们必须坚持移动优先,这是把握媒体融合发展战略主导权的必然要求。只有建设好自己的移动传播平台,管好用好商业化、社会化的互联网平台,才能让主流媒体借助移动传播,牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

要处理好技术融合、资源融合过程中的基本关系。当前,媒体智能化进入快速发展阶段,把人工智能技术运用在媒体融合中,是一项新要求、新任务,这对于全面提高舆论引导能力十分重要。同时,推动媒体融合发展,还要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系,构建资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。从更大的范围看,媒体融合发展不仅是新闻单位的事,也是全社会的事,必须把社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。在全媒体概念下做好顶层设计,打造新型传播平台,建成新型主流媒体,扩大主流价值影响力版图,让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

要处理好技术融合、资源融合过程中的基本关系。当前,媒体智能化进入快速发展阶段,把人工智能技术运用在媒体融合中,是一项新要求、新任务,这对于全面提高舆论引导能力十分重要。同时,推动媒体融合发展,还要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系,构建资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。从更大的范围看,媒体融合发展不仅是新闻单位的事,也是全社会的事,必须把社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。在全媒体概念下做好顶层设计,打造新型传播平台,建成新型主流媒体,扩大主流价值影响力版图,让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

