

新型工业化:新内涵新特征与新要求

□ 渠慎宁

齐鲁策论

党的二十大报告提出,要推进新型工业化,并且明确了“到2035年基本实现新型工业化”的目标。近日,习近平总书记就推进新型工业化作出重要指示指出,新时代新征程,以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业,实现新型工业化是关键任务。要把高质量发展的要求贯穿新型工业化全过程,为中国式现代化构筑强大物质技术基础。新型工业化有哪些新内涵与新特征,如何把握推进新型工业化的新要求?

把握新型工业化的时代背景

新型工业化并非一个全新的概念,而是随着时代发展不断动态演进。党的十六大提出要“走新型工业化道路”,党的十八大进一步强调要“坚持走中国特色新型工业化道路”。党的十八大以来,国内外经济环境发生了重大变化,这既对我国工业发展和如何推进工业化进程提出了新的挑战和要求,也是新型工业化理念出台的时代背景。

首先,新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起。2010年后,以大数据、云计算、人工智能、工业互联网、虚拟现实、可穿戴设备、增材制造、无人驾驶汽车、石墨烯、精准医疗、量子通信、高端机器人等为代表的前沿科技成果走出实验室,相继步入产业化阶段,加快形成新的主导产业。这种工业领域自我调整、自我发展的内在机制正在加快演化为新一轮产业革命,并将工业发展带入了4.0时代,全面革新了现有的生产要素、生产方式、组织形式与商业模式。这对我国工业化适应这些技术变化提出了新的要求。

其次,全球生产结构出现重大调整。在新一轮技术革命和产业变革的推动下,全球价值链演进出现了新动向新趋势,全球化的动力减弱,阻力增大。长期以来,基于全球价值链的全球一体化生产网络是国际资本流动的主要载体,也是全球化的重要标志。然而,近年来国际分工深化的方向和范式正在发生改变。一方面,作为世界第一制造大国和货物贸易国,我国凭借更加完善的产业体系和日益活跃的创新活动向全球价值链更高端环节攀升。另一方面,在新工业革命加持下,发达国家劳动生产率快速提高,传统制造业回流的可能性增大。同时,疫情和各国竞争倒逼各国增强基于中间产品本地偏好的产业韧性,跨国公司的生产布局和供应链策略从“效率优先”转向“战略优先”。这对

我国工业化适应全球化新趋势提出了新的要求。

再次,气候变化问题日渐突出。2010年后,全球变暖趋势仍在持续,极端气候不断显现,气候变化问题已成为全人类面临的严峻挑战。作为一个负责任大国,2020年9月我国提出了在2030年实现“碳达峰”、2060年实现“碳中和”的目标。当前,中国正处于工业化中后期和城镇化加快发展的关键阶段,能源消费总量持续攀升,主要污染物和碳排放总量高企不下,污染源趋于多样化,环境容量不断被挤压。为了实现“双碳”目标,加快推动产业绿色发展势在必行。这对我国工业化实现减排降碳提出了新的要求。

理解新型工业化的主要特征

在新的时代背景下,新型工业化具有新的内涵和特征。与“新型工业化道路”等过往概念不同,新型工业化是在新发展理念指导下对经济发展模式的新探索,是既不同于国内已有、也不同于国外曾出现过的经济发展模式,而是一种新时代的全新工业发展理念,其主要特征有以下几点:

首先,新型工业化是强调质量优先的工业化。传统工业化的主要目标是推动增长和产业结构转型,而新型工业化在此基础上则更加突出增长和转型的质量。这种对发展质量的要求不仅包括微观产品层面的性能与可靠性,宏观产业层面的行业竞争力与利润率,也包括宏观经济整体层面的生产效率和价值创造。通过提升工业化质量,加快推动我国经济实现高质量发展。

其次,新型工业化是重视自主创新能力的工业化。尽管传统工业化也提到了技术创新的概念,但新型工业化更加突出“自主可控”的技术创新。当前,为了占领新一轮科技革命与产业变革的制高点,大国之间的产业技术竞争日趋激烈。前沿领域和未来产业无一不是大国深度布局,巨头激烈角力的“竞技场”。尽管我国在一些应用性较强的新兴领域,对西方发达国家已经开始形成竞争之势,但国际经贸摩擦升级也暴露出我国科技基础能力薄弱、自主创新水平有待提升的问题。因此,为了保证产业链供应链安全,未来的工业化进程中必须提升自主创新能力。

再次,新型工业化是推进“双循环”的工业化。传统工业化要求积极融入全球价值链,通过扩大出口推进工业化进程。然而,近年来全球产业链重构,发达国家制造业回流,“逆全球化”开始显现,供应链更趋区域化。全球化进程出现的“波折”在一定程

度上是各国政治和技术因素影响的结果,也正是我国作出构建“双循环”新发展格局战略决策的重要理论依据。因此,新型工业化坚持构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在推进更高水平的对外开放的同时,通过强化国内国际双循环互促共进,发挥国内完整的产业体系和超大规模市场优势,不断提升产业链供应链自主性和现代化水平。

最后,新型工业化是落实绿色低碳的工业化。传统工业化主要关注如何解决工业化产生的环境污染问题,而对减少碳排放重视程度不足。新型工业化除了要在生产过程中落实绿色环保要求之外,更要积极推进减排降碳工作,应对气候变化挑战。工业部门不仅是我国能源资源消耗的重点领域,也是碳排放的最主要来源部门。为了实现“双碳”目标,工业必须加快绿色低碳发展步伐,通过积极开发低碳技术、低碳工艺和低碳产品,优化产业结构,调整能源消费结构,塑造与气候生态和谐共生的新型工业化。

推进新型工业化的发展路径

新型工业化发展并非工业领域的单打独斗,而是一个庞大复杂的系统工程,涉及国家财税、金融、产业、贸易、区域、环境、科技等各部门发展的方方面面。加快推进我国新型工业化向更高质量发展,需要找准发展方向和路径,创新体制机制加以统筹推进。

一是要提高创新研发能力,破解关键“卡脖子”技术。引导工业多边创新合作,坚持开放式创新,面向重点领域和重大需求,加强应用基础研究。突出关键共性技术、前沿引领技术、现代工程技术、颠覆性技术创新,推动产业绿色化、智能化和定制化发展,为建设新型工业化提供有力支撑。提高产业基金投入的“靶向性”和精准度,争取快速突破高端芯片、先进传感器等制约中国制造提质增效的关键技术和核心领域,并在人工智能、物联网、虚拟现实、无人驾驶汽车、石墨烯、基因测序、量子通信等前沿领域形成高质量、高层次的新供给,掌握一批“撒手锏”技术。

二要加快发展先进制造业,提升高端制造业占比。以战略性新兴产业和高新技术产业为抓手,逐步提高高端制造业占比。突出企业主体地位和资源配置决定性作用,优化政府和科研院所参与模式,重点在新一代信息技术、高端装备制造

造、新材料、生物医药、新能源汽车等新兴产业形成原始创新与产业创新新优势。促进人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术与高端生产环节紧密结合,推动数字经济和实体经济深度融合,在中高端消费、绿色经济、共享经济、海洋经济、健康经济等领域培育新增长点、形成新动能。

三要促进重点区域产业集聚,实现差别化协同发展。以实现区域协同发展为目标,着力推动各地区打造现代产业体系。以城市群、都市圈建设为引领,依托中心城市创新要素集聚、基础设施完善和产业基础雄厚等优势,促进高端特色产业集聚式发展。优化高端制造业空间布局,重点聚焦京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝双城经济圈等国家级区域一体化发展战略,提升北京、上海、广州和深圳等国家中心城市“增长极”率先发展的带动能力,优化国家级新区产城融合发展示范效应,助力区域产业集聚向特色化、品牌化和标杆化方向发展。

四要建设高水平对外开放,维护产业链供应链安全稳定。牢牢把握全球价值链重大调整带来的机遇,通过实施重大多边经贸发展战略,加强国家间的区域贸易谈判,打造立足周边、辐射“一带一路”、创新区域合作的自由贸易区网络框架。充分发挥区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)功能,推进区域内产业链垂直整合,为中国制造业在全球价值链上的中高端布局赢得发展空间。顺应全球供应链本地化和分散化的诉求,转变开放经济发展模式,扩大中国企业对外直接投资,让中国企业主动走出去,继续深度嵌入全球创新和制造网络。

五要全面推进绿色制造,坚持减排降碳实现“双碳”目标。支持企业创建绿色工厂,鼓励企业采用先进的清洁生产技术 and 高效末端治理装备,推动水、气、固体污染物资源化、无害化利用。针对钢铁、石化、化工、有色、建材等高耗能行业,加快实施绿色化低碳化改造。引导企业加大可再生能源使用,加强电力需求侧管理,推动电能、氢能、生物质能替代化石燃料。充分利用现有绿色产业发展基金,支持节能环保、新能源等新兴产业做大做强。鼓励引导企业和社会资本加强绿色低碳关键核心技术攻关,集中力量突破碳中和、碳捕捉、碳利用等技术难题,力争推动我国节能减排技术达到世界先进水平。

(作者系中国社会科学院工业经济研究所新兴产业研究室副主任、副研究员)

探索黄河生态产品价值实现新路径

□ 崔晓伟

赋,为黄河流域发展“生态+文旅”产业创造了得天独厚条件。从资源禀赋来看,黄河流域既有丰富的生态资源,如高山、高原、森林、瀑布、水系、河道、入海口等,也具有丰富的文化资源,如齐鲁文化、中原文化、河湟文化、河洛文化、关中文化等。将生态资源与文化资源更好地对接,既能满足人民群众日益增长的对优美生态环境的需要,也能满足人民群众对文化的追求,实现“以文化人”。

重要价值意蕴

“生态+文旅”是一种新的发展模式。“生态+文旅”是指在生态保护优先前提下,将文化、艺术、科技等元素与旅游相结合,促进生态保护、文化传承和旅游体验深度融合,实现生态保护和绿色发展目标。生态是基础,是文旅的重要承载形式,也是重要的文旅产品;文旅是实现形式,是生态产品价值实现的重要渠道,是绿水青山成为金山银山的具体业态。

“生态+文旅”是重要的发展业态。从国际来看,许多国家通过积极发展“生态+文旅”的产业,实现了生态环境保护和经济发展的协同共进。比如,在国外,美国通过建设国家公园保护体系,不仅为社会公众提供了自然景观的观赏机会,同时利用国家公园丰富的文化资源,为游客提供参观博物馆和文化遗址项目,使其了解印第安人文化以及早期探险家文化等;法国普罗旺斯区以其美丽的自然风光和丰富的文化资源闻名于世,当地的薰衣草、葡萄酒和香水等特色产品以及各种文化活,吸引了无数游客前来观光旅游;位于日本北海道的富田农场,拥有广阔的森林和湿地资源,不仅为游客提供优美的生态环境,还将农业生产与旅游观光相结合,为游客提供体验式的旅游项目,成为当地著名的生态文化旅游融合发展典范。在国内,浙江安吉作为我国“绿水青山就是金山银山”理念的提出地,成为重要的文旅基地;青海省三江源国家公园依托自然生态和历史人文资源,推进“文化+生态+旅游”深度融合发展战略;福建省武夷山国家公园探索“旅游+生态+扶贫”模式,带动环武夷山国家公园保护发展带地区的发展。

“生态+文旅”是山东未来发展的重

要方向。从当前来看,山东涌现出一批以“生态+文旅”带动地方高质量发展的典型,如长岛积极打造海岛型“生态+文旅”产业,荣成好运角度假区通过岸线修复打造滨海“生态+文旅”产业带,蒙阴探索“生态+文旅康养”新业态,乐陵通过建设“万亩造林”打造“生态+文旅”新的经济增长点,等等。未来,山东要深入贯彻习近平生态文明思想,深入贯彻落实黄河流域生态保护和高质量发展重大国家战略,继续加大生态环境保护力度,发掘各类文旅资源,通过体制机制创新,实现“生态+文旅”有机融合,使“生态+文旅”成为山东高质量发展的重要引擎,成为推动黄河流域生态保护和高质量发展的重要力量。

打造山东特色

当前,黄河流域各省(区)都在深入贯彻落实黄河流域生态保护和高质量发展重大国家战略,积极探索生态产品价值实现的具体路径,也出现了一些创新性的做法和经验。山东要发挥山东半岛城市群在黄河流域发展中的“龙头作用”,在推动黄河流域生态保护和高质量发展上走在前,需要继续探索、大力发展“生态+文旅”的产业业态,打造具有山东特色的“生态+文旅”发展模式,走出生态保护、文化传承、旅游发展相互促进、良性循环的新路子。

深入贯彻习近平生态文明思想,讲好“生态+文旅”山东故事。要秉持绿水青山就是金山银山理念,加大生态环境保护力度,守护好“蓝天白云、繁星闪烁、鱼翔浅底、水清岸绿”的生态环境,特别是积极打造黄河生态廊道,守护黄河安澜,使黄河在山东能够焕发出勃勃生机。要深耕沿黄资源,将文化元素融入旅游产品,讲好“黄河故事”的山东篇章,提升旅游产品内涵。要积极探索山东黄河文化、齐鲁文化、沂蒙红色文化以及山东各地方特色文化的生态意蕴和旅游产品开发,延伸文旅产业链条。要加大教育和宣传力度,提高公众对生态环境和旅游的认识和保护意识,减少旅游行为对自然环境的破坏。

丰富规划体系,打造精品线路。产业发展,规划先行。山东要打造黄河流域重要的“生态+文旅”发展模式,必须完善综合规划,以沿黄河文化体验廊道

为轴,串联起沿黄、沿海各地的特色自然景观,将各地文化资源、历史文化名城、传统村落等文旅资源融入其中,形成生态、文化、旅游三者相得益彰的综合规划蓝图。要推动生态保护与文旅发展的融合机制,积极探索自然资源与各地风土人情、名胜古迹以及各种特色产品等独特文化,促进生态与文化有机融合,开发具有差异性和市场竞争力的文化旅游产品。要精心打造精品线路,立足生态优势,整合沿黄文旅资源,在自然资源丰富区域,围绕黄河口国家公园和长岛国家公园,深入挖掘自然资源的文化属性,“黄河入海”精品线路;在文化资源丰富区域,依托黄河国家文化公园(山东段)建设,培育“黄河古道文化”“运河文化”等特色精品线路。

完善制度供给,加大政策支持力度。完善的制度供给既是推动生态保护的根本保障,也是产业发展的重要条件。发展“生态+文旅”,要在制度供给上加大力度。要结合生态保护的规律完善现有文旅发展政策,在符合条件的地区,生态保护措施和文旅产业发展要统筹进行,努力实现同规划同部署。要进一步完善协调机制,加强各地自然资源、生态保护、文化旅游等部门的协调和政策衔接,创新工作机制,建立联系机制,理顺管理体制。要进一步探索完善生态补偿机制,充分考虑各方利益,调整旅游收入分配结构,提高生态保护、文化宣传、旅游产品开发等费用占比,同时加大对生态文化旅游项目的投入力度,鼓励社会资本进入,拓宽融资渠道,借助市场平台渠道优势,推广生态、文旅资源,促进生态、文化、旅游产业融合。要加强沿黄各景区合作,借鉴先进经验,共同打造区域文化和旅游品牌的联动。

守护好黄河这一“母亲河”,使其摆脱“体弱多病”,实现幸福发展,必须深入挖掘蕴含的丰富生态、文化、旅游资源,打造具有山东特色的沿黄生态廊道,以“生态+文旅”引领山东乃至黄河流域生态保护和高质量发展的“山东篇章”,奏响新时代生态文明和绿色发展的“山东华章”。

【作者单位:山东省委党校(山东行政学院)】

青年「反向消费」,怎么看?

青年消费往往是反映时代发展动向的风向标。去社区食堂吃饭,特种兵旅游,找特价团旅游,买折扣商品……最近,青年反向消费的话题突然“火”了,不仅冲上了热搜,还引起了大量网友的共鸣。以前崇尚“野性消费”的青年人,现在开始主动打起性价比。为什么会出现这种变化?青年“反向消费”是消费降级还是消费升级?这其中蕴含着哪些消费新趋势?

什么是反向消费?反向消费是相对于正向消费而言。所谓正向消费,是从人们对现代化“美好生活”的预期而言,指对高(或更高)品位、档次、质量、价格和情调(品味)物品的消费,与之相反,反向消费意味着从性价比出发,对去品牌化与低价物品的消费。如此看来,难道反向消费是逆“美好生活”预期,反映了消费降级?

基于日本发展现状,日本知名社会观察家三浦展将日本的消费社会分为四个阶段:第一消费社会为大正到昭和年代,主要表现为中产阶级式生活方式的兴起,如在市中心工作,在郊区居住,周末休闲购物;第二消费社会始于二战后,为中产阶级生活方式大众化时期,主要特征为生产和消费大众化产品,不注重产品的个性化和风格化;第三消费社会始于20世纪70年代,主要特征为个性化、差别化和风格化产品受到推崇;第四消费社会,在物品的丰富性和差异化达到饱和之后,非物质性意愿得以兴起和弘扬。

反观中国,由于幅员辽阔,三浦展笔下的四种消费社会在不同地域有不同的体现。一、二线城市出现了第四消费社会征兆,三四线城市呈现了第三消费社会的特征,广大农村地区则呈现第一或第二消费社会的面貌。由此观之,认为反向消费是消费降级的判断主要基于第二、第三消费社会的特质,忽视了中国已经进入第四消费社会阶段,并且对青年产生较大影响的这一历史事实。

当前,我国社会的主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。人们对美好生活的追求在不同历史时期有不同的内涵和表现形式。在第二消费社会阶段,美好生活的内涵主要表现为对大众化的“地位消费品”(如耐用消费品)的追求;在第三消费社会阶段,主要表现为对更美好生活的追求,即对品牌化、高档化和现代化物品所代表的个性化与风格化生活方式的追求。在第四消费社会阶段,美好生活的内涵主要表现为人对物品的拥有中解脱出来,追求内心成长、精神愉悦和三大关系(人与人、人与社会和人与自然)的和谐。换句话说,在这个阶段,实现了从注重物品数量和档次的效率性消费(拥有越多越好)向追求时间充实、人生充实,不断发展和完善自我的发展性消费转变。生存性消费退居其次,发展性、享受性消费日渐凸显,实现消费方式的跃迁。

在历经疫情时期的种种不易之后,当代青年扬弃了以往的超前消费和符号消费,更加务实,更加注重性价比,也更加注重简约化和实用性消费。他们理性看待品牌溢价,将消费重心转向学习、培训、健身以及各种休闲活动上来。因而,所谓的青年消费降级其实是升级,反映了新型消费结构和消费方式的跃迁。

透过青年反向消费的新动向,我们不禁要问,当代青年,特别是Z世代青年与以往相比有哪些不同?在鼓励消费的时代背景下,他们的消费行为又呈现出怎样的新特点?

首先,简约和审慎消费观。受极权主义的影响,当代青年认为幸福源自内心,源于充满意义的生活,越来越青睐去品牌化和简约化的产品。面对生活压力,当代青年也崇尚审慎的消费观。他们注重财务稳定和经济保障,看重产品质量,而不是品牌,且在同等商品中会选择价格更低的。无论从定价、实用性还是耐用性而言,青年都希望物超所值,经得起时间考验。更重要的是,随着环保意识的增强,当代青年开始审视自身的消费行为,注重消费方式对环境的影响,倾向于选择设计简单,能体现自主参与和创造性的产品。

其次,个性化消费和社会性消费并重。马克思把人类社会的发展分为三个阶段:人的依赖关系是最初的社会形态;以物的依赖性为基础的人的独立性是第二大形态;建立在个人全面发展和人类共同的生产能力成为人类的社会财富这一基础上的自由个性是第三阶段。在第一个阶段,生产和消费基本上融为一体,人的生存受制于大自然的力量,处于极不自由的状态。第二个阶段主要表现为对物的依赖关系的社会形态。在这个阶段,对欲望的最大满足成为生产发展的核心逻辑,社会正义与自由的实现途径由消除生产环节可能存在的种种压制或剥削,转化为以逆消费的极大化与自由度来衡量。于是,便有了三浦展笔下的第二和第三消费社会的诞生。然而,一旦生活质量得以提高之后,青年开始反思高消费导致的环境问题,从追求物质的丰富性到渴望精神的满足。他们追求对自己而言最佳、最舒适和最合适的消费,以此丰富个人生活,发挥个性创造性,并希望以消费为手段建立与他人的联系,为社会贡献自己的力量。由此,整个消费的发展趋势实现了从重视家庭到重视个人,再到重视社会性的转变,从而为社会过渡到马克思提及的以社会性的生产和消费促进个体全面发展和全民联合的第三阶段提供了契机。

第三,“体验+互动+创制”新型消费方式。就青年的反向消费而言,他们可能反对高定价和高档次,但不反对高质量、高品位和高情调,更不是反品牌。他们崇尚平等、包容和多样性,一视同仁对待国内外品牌,对之秉承同样的评价标准。他们倾向于选购物美价廉的产品。“物美”已经不仅仅指商品本身的物理与化学质量,而且也包含了美学元素、心理体验、时尚潮流和文化内涵等主观感受与体现社交价值的体验等诸多元素。

不仅如此,他们形成了对品牌的全新看法和判断标准。他们除了要求可靠耐用、定价合理的实体产品之外,还希望获得满意的购物体验,并且他们参与于品牌的创制,通过对商品的购买和消费表达他们的自我认同、社会责任以及欲求的生活方式。这意味着当代青年,特别是Z世代青年已经形成了“体验+互动+创制”新型消费方式。他们重视品牌的心理溢价,注重品牌通过真实有效的宣传、透明的生产过程、独创的设计理念以及对于社会的责任担当,特别是打造建立人际链接的社交媒体平台,来捕获他们的“芳心”。

在马克思看来,消费是一个自我完成、自我成就的过程。同样,学者山崎正和也指出,消费就是将物品的消耗和再生作为表面目的,实际上追求的是充实度过时间。基于此,山崎正和预言,消费的最终、成熟的形态,是一个将消耗转化为自我充实的过程。

从代表未来趋势的青年消费轨迹看,我国的消费方式正经历从注重数量和资源消耗的效率性消费向注重以时间的消耗完善自我的发展性消费转变。前者强调对物品的拥有和消耗以追求与他人区分的差异性符号,后者看重的是随消费时间渐次展开的自发性、自主性的发展过程,强调的是精神价值和内心需求。通过“充实时间的消耗”,在促进人与社会、人与自然和谐相处的同时,更促进个体的内在发展。

因此,青年反向消费其实反映了另一种新的消费升级,即从依靠物品凸显身份和地位的消費向藉由建立人际间链接的社会性消费转变,这种新型消费方式更加注重生命的充实和精神愉悦,基于以消费为“充实时间的消耗”出发点,在时间的逐次开展中,培养个体慎思自身行为和对消费后果负责任的秉性,最终实现消费的自我完成和自我成就。

(作者系中国农业大学教授)