助力消费继续发挥经济发展第一拉动力作用

做好“五个统筹” 提振居民消费

□ 相雪梅

高质量发展 看消费

中央经济工作会议强调:“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”。消费作为扩大国内需求的重要领域之一,是畅通国民经济循环的重要抓手,也是推动经济稳定增长、持续回升向好的关键力量。

2024年，社会消费品零售总额达到48.8万亿元，比2023年增长3.5%。全国居民人均消费支出28227元，比上年名义增长5.3%，扣除价格因素，实际增长5.1%。消费对经济增长贡献率为44.5%，继续发挥经济发展第一拉动力作用。今年，随着财政、金融等一揽子政策持续发力，居民消费将继续发挥增长引擎作用，我们仍需坚持系统思维，做好“五个统筹”，打好提振居民消费的“组合拳”。

统筹好供给与需求

中央经济工作会议总结了五个“必须统筹好”的经济工作规律，其中，“必须统筹好总供给和总需求的关系”排在第二位。推动供需适配成为提振居民消费的重要途径。

要推动供给结构适应需求结构。需求牵引消费，需求结构的变化通过消费拉动供给结构的变化，并进一步触发产业结构的优化。因此，在需求结构已然升级的背景下，要通过进一步扩大数据开放共享等引导企业根据居民需要和市场需求调整产品结构、优化产业结构，满足居民多样化、个性化、生态化的消费需求，实现供给结构与需求结构的适配。如此，一方面通过提供适销对路的产品和服务，特别是强化安全、生态、高质量产品的供给，激发居民的消费意愿，挖掘内需潜力；另一方面也可以避免供需摩擦，减少资源浪费，提高消费效率和居民满意度，扩大内需规模。

要推动供给升级引领需求升级。习近平总书记指出，“不重视供给侧结构性改革，只注重需求侧管理，无法形成供给创造需求的更高水平动态平衡”。通过供给创造需求，由供给升级引领需求升级，是高水平供需动态平衡形成的又一重要路径。在新质生产力加快发展、现代化产业体系加紧建设的背景下，通过引导人工智能、人形机器人、低空经济、元宇宙、量子信息等行业领域的发展，一方面可催生消费新模式、新业态，激发消费新需求，释放消费潜力，另一方面亦可提高产品或服务的品质，以高端智能的产品或服务引发新的消费需求，从而形成新的消费浪潮。

统筹好居民收入与社会保障

党的二十大报告指出：“完善按要素分配政策制度，探索多种渠道增加中低收入群众要素收入，多渠道增加城乡居民财产性收入。加大税收、社会保障、转移支付等的调节力度。”按是否直接参与生产，居民收入可以分为要素收入和非要素收入，前者包括劳动、土地、资本等因参与生产获得的工资、租金、股息等收入,后者包括政府补贴、社会保险等转移性收入、非参与生产获得的财产性收入等。在非要素收入中,社会保险、社会救助、社会福利等转移性收入属于社会保障范畴。此外,社会保障还涵盖住房、教育、就业、医疗等多个领域。居民增收与社会保障形成彼此交互、互补互促的关系,两者相得益彰,共同提升居民消费的能力和水平。

要分类施策因地制宜增加居民收入。不同地区、不同收入水平居民的不同类型收入具有不同的消费效应。最低工资上涨能够显著促进居民消费，尤其是低收入家庭最低工资的上涨可以通过增强对未来收入的预期而明显促进消费增长。中西部地区相比东部地区，其居民工资性收入占比的提高对消费的促进效应更大。对城市居民而言，工资上涨对促进消费的作用大于转移性收入，更大于经营性收入和财产性收入。对农村居民而言，转移性收入的增加能够更加显著地促进消费增长。因此要因地制宜分类施策科学推动以增收促消费。

要多措并举有的放矢完善社会保障。住房、医疗、教育、养老、转移性收入等社会保障通过多种渠道影响居民消费。总体上看，更加完善的社会保障能够通过减少居民医疗、住房、教育、养老等方面支出负担，相对提高居民的消费能力；能够通过提高居民的可支配收入，直接提高居民的消费能力；能够通过增加居民对未来收入的预期、减少居民对未来支出的预期，降低居民面临的不确定性，增强居民消费意愿；能够通过减少居民对价格变动的敏感性促进居民消费。同时，随着社会保障水平的提高，城镇居民的边际消费倾向高于农村居民，且养老保障的完善对中低收入群体的消费促进作用更为显著。因此要多措并举有针对性地完善社会保障措施。

统筹好城市消费与乡村消费

破除城乡二元结构、促进城乡融合发展是中国式现代化的必然要求。城市与乡村作为我国经济构成的不同单元，不仅在产业发展、要素提供、市场拓展等方面扮演不同角色，而且在消费结构、消费水平、消费能力、消费习惯、消费观念、消费环境等方面存在明显差异。

要推动城乡双向互动促进居民消费。乡村是特色农产品、手工艺品、乡村旅游、生态绿色产品等产品或服务的提供方，城市是高科技产品、时尚产品、文化创意产品、专业服务等产品或服务的提供方，能够分别满足市民和农民不同的物质文化需求。通过设施完善、信息对称、平台搭建等促进城乡产品本地或异地双向流通，既能直接促进城乡居民的消费，又能以此为抓手在城乡互动中优化产品供给，增加市场机会，提升城乡居民的消费意愿，进一步促进消费。此外，通过技术、资金、人才等要素流通，畅通城乡经济循环，还能够促进农民增收，提高农民消费能力，间接促进农村居民的消费。

要重视城乡消费差异促进居民消费。城乡二元结构历史悠久，导致城乡在经济、政治、文化等多个方面存在差异与不平衡。表现在消费上，无论是人均可支配收入，还是人均消费支出，城乡间均存在显著差异，此外，城乡居民在教育、医疗、康养、娱乐、旅游、餐饮等多个方面的消费也存在明显不同，其消费习惯、消费观念、消费环境等也存在较大差异。因此，要基于城乡消费差异统筹城乡两个市场，一方面量体裁衣努力提供适销对路的产品或服务，另一方面加快城乡融合发展，推动以县城为载体的新型城镇化，以社会保障的完善、消费环境的改善等引导消费结构升级，促进居民消费。

统筹好质量提升与数量增长

中央经济工作会议提出：“必须统筹好提升质量和做大总量的关系，夯实中国式现代化的物质基础。”从宏观层面看，推动量质齐升的高质量发展是实现中国式现代化的必由之路，从微观层面看，统筹好质量提升与数量增长是服务居民消费的重要考量。

要把好守牢质量关，让城乡居民敢消费。当前，物质文化产品极大丰富，产品供给总量不断增长，需要把关注点更多放到提高质量上来。加强全过程质量管控是把好物质产品质量关的关键，须进一步引导企业个人树立质量意识。以产品的高质量赋能生命的高质量，须进一步完善相关法律法规，特别是涉及饮食安全的法律法规，须进一步加强市场监管，确保产品生产符合法律法规要求，让城乡居民放心消费。加强网络空间监管是把好精神文化产品质量关的关键，须进一步加强网络空间文化培育，进一步加强网络空间道德建设，进一步加强网络空间行为规范，以高质量的网络文化消费塑造人类精神之脊。

统筹好传统消费与新型消费

中央经济工作会议强调：“创新多元化消费场景，扩大服务消费，促进文化旅游业发展”“积极发展首发经济、冰雪经济、银发经济”。传统消费与新型消费具有不同消费场景，适合不同消费群体，要充分释放全社会消费潜力，就要统筹好传统消费与新型消费。

要以优化环境和强化服务为核心途径稳定扩大传统消费。传统消费通常是指以实体店为主的购物方式，注重线下体验和即时满足需求，更多依赖于品牌的历史沉淀和供应链体系，且消费过程较为单一，缺乏互动性。通常中老年人、注重线下体验的消费者、尊重习俗的消费者、存在物流短板地区的消费者等习惯传统消费。传统消费在促进就业、发展经济、传承文化、满足多样化需求等方面发挥着重要作用，是经济社会体系不可或缺的构成部分，也是促消费不可忽视的领域。要进一步改善基础设施，优化购物环境，降低消费成本，促进消费便利，要进一步延展购物服务，增强购物体验，融合线上线下，强化技术应用，完善售后服务，结合消费券、折扣券等刺激措施，稳定扩大传统消费。

要以创新场景和完善政策为核心途径培育壮大新型消费。新型消费通常是指应用新技术，借助数字化手段，实现线上线下融合的消费方式，是一系列新业态、新模式、新场景和新服务的统称，消费方式更加多样，互动性更强。通常年轻人、科技爱好者、注重时间效率的消费者等习惯新型消费。新型消费作为经济增长的新引擎、技术革新的推动者、绿色转型的加速器、新型就业的驱动力，不断重塑着消费结构、释放着消费潜能，是未来主要消费方式。要进一步促进以政策赋能数字消费、绿色消费、健康消费，以创新赋能体验式消费、潮流性消费，以数字基础设施建设和数智化技术赋能消费新模式、新业态发展，不断健全信用体系和物流体系，培育壮大新型消费。

【作者系山东省委党校（山东行政学院）教授】

加快构建新质生产力话语体系

□ 孔朝霞　肖瑶

话语是呈现意识形态内核的载体,掌握话语主导权、提升话语引领力日益成为国际竞争的新焦点。新质生产力话语内蕴马克思主义生产力话语的本质内核和创新基因,是新时代伟大社会革命的话语呈现,实现了“术语革命”的理论突破与“科技革命”的实践引领。数智时代,培育和占领新质生产力话语主阵地,是把握新科技革命历史机遇、塑造国际竞争新优势、掌握话语发展主动权、增强中国话语的世界引领力的关键之举。

解码核心内涵

新质生产力是起源并超越传统生产力的新概念,是对以要素驱动为核心的传统生产力的革命性变革,是数字时代更具融合性、更显新内涵的生产力“质变”话语。区别于工业经济社会中以工业劳动为主的生产力,新质生产力是以智能劳动为主,创新起主导作用,实现技术革命性突破、生产要素创新性配置的先进生产力质态。新质生产力之“新”,特点是创新,关键在质优,本质是先进生产力,核心在于以科技创新推动产业创新。

马克思指出:“劳动生产力是随着科学和技术的不断进步而不断发展的。”相比以要素驱动为核心,高污染、高效能的传统生产力,新质生产力以科技创新、深化改革、动力转换的新质优势实现能级跃升,是对“科学技术是生产力”的创新发展。新质生产力话语作为数智时代新型文明形态的话语呈现,从属于中国共产党领导人民进行的伟大社会革命话语,其话语体系内蕴科学性、革命性、数字化、智能化、绿色化等鲜明特征,蕴含科技革命、绿色发展、数实融合等话语内核,不仅是我国经济高质量发展的“伟大社会革命”,更是不断适应全球科技变革态势与国内经济转型的“科技革命”。因而新时代构建新质生产力话语体系,要凝练丰富多元的文化符号,提炼新质生产力标志性概念,凸显“科技革命”“社会革命”的新质话语内涵。

同时,新质生产力话语作为极具标识性的话语创新,必须阐释新质生产力话语对马克思主义生产力话语进行的“术语革命”的理论创新,实现“科技革命”的话语引领,在理论上对新质生产力内涵与形式进行创新性表述,在实践中阐释伟大社会革命的核心意蕴,以“中国特色”的价值理念凸显新质生产力话语内核,明晰从生产力话语到新质生产力话语纵向演绎的原初语境和概念嬗变,构筑全民族话语共识和话语引领力。此外,要增强文化主体性,加强新质生产力话语中国化本土化创新融合,将中华优秀传统文化精髓融入新质生产力话语体系,充分凸显新质生产力话语的新概念新范畴新表述,推动“中国式”新质生产力话语不断大众化、化大众,展现生产力话语新质内核。

重构中国叙事

新质生产力话语始终围绕中国式现代化伟大社会变革而展开,其话语体系和话语叙事拒斥西方一元现代化叙事的强制逻辑,不断超越西方中心主义衍生的话语体系、历史叙事和价值体系,实现了对西方现代化和西方文明视域的话语超越。话语权之争,话语文明之争亟须重构话语叙事体系,创新发展中国话语和中国叙事表达是摆脱西方话语叙事、加快构建中国话语体系的关键。

当前,世界话语发展态势、主流意识形态之争、国际话语权争夺,集中呈现在话语文明和现代化叙事上。西方现代化叙事逻辑过度追求“物的现代化”、奉行资本至上、利益至上,把控世界发展的文明向度,掌控世界发展话语权,西方中心论衍生的话语体系、文明叙事、话语逻辑实质是话语霸权的呈现。

新质生产力话语内蕴中国特色的“中国式”话语叙事和话语内涵,凸显出“人的现代化”价值逻辑,因而以马克思主义为指导,结合中国历史底蕴和文化根基,立足中国话语实践,构建出体现中国发展理念、发展道路和发展成果的新质生产力话语叙事、话语框架,通过优化话语表达方式,创新叙事逻辑,增强新质生产力话语的创造力、感召力、公信力,以中国特色叙事体系讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国话语,引导人民准确理解话语内容,激发出情感共鸣。

此外,人类命运共同体理念为国际传播提供了全球叙事的核心框架,充分利用多元话语、多种叙事,通过生动、具体、真实的中国故事、中国叙事,有深度、有温度地传播中国新质生产力发展的巨大成就和独特经验,使新质生产力话语能够跨越文化和地域界限,在国际上形成话语自信和文化认同,增强中国话语的亲和力和影响力,实现新质生产力话语的全球化表达。

竞逐话语主动

传播力决定引领力,话语权决定主动权,竞逐全球话语权主导范式对内有助于凝聚民族共识、激发全民族创新创造活力,对外有助于增强中国文化软实力、掌握国际话语权。数智时代,掌握话语权、占据主动权是增强中国声音影响力、提高中国话语引领力的关键。

当前,科学技术的迅猛发展重塑了媒体结构、话语生态和文化业态,深刻改变了信息交流与话语传播模式,因而把握智媒时代为话语传播创造的广阔机遇,探索多样化的新媒体传播渠道,科学利用媒体平台传播速度快、互动性强等特点,通过话语传播平台阐释中国理论,传递中国话语,巩固、扩大和捍卫新质生产力主流话语的主体地位,增强新质生产力话语传播实效性和认同度,让人民深刻理解生产力新质话语内涵,以话语引领增强中国人民对中国式现代化的内部认同和外部信任,激发全民族创新创造活力,形成具有强大内蕴的民族共识。

此外,面对世界话语格局的深度调整,中国需要构建内在话语支撑,与世界建立起内容连续、文明和谐的对话机制,传播中国话语背后的理论体系和文明观念。要打通话语对外传播渠道,推动话语传播效能的质态升级,通过构建多渠道、多形式的传播手段和传播格局,深化主流媒体传播机制的改革创新,大力开展话语宣传;通过灵活多样的文化交流和对话互动,传递新质生产力标识话语,不断增进新质生产力话语传播效能的质态跃进,扩大话语影响力,实现国家之间“互动对话”的思维转变,切实实现新质生产力话语在全球范围内传播质效的深度与广度,把中国新质生产力的发展优势转化为制度话语权和舆论话语权优势,实现“经济体量”和“话语权音量”同频共振,更加生动立体地展现大国形象。

面对全球话语格局的深刻变革,中国亟须加快构建新质生产力话语体系,对内以话语共识赋能创新实践、以创新动能激活内生动力,对外以科技硬实力彰显大国担当、以范式创新提升国际话语权,通过系统性话语建构推动全球治理体系变革,实现用中国话语阐释中国实践,用中国理论升华中国精神。

(作者单位:大连海事大学马克思主义学院)

从实用主义转向情绪主义，背后有哪些深层意义

谷子经济:“一吒难求”背后的情绪消费

□ 花　晖

“新经济”系列观察

春节以来,哪吒在海内外掀起一阵中国动画电影的狂潮。3月9日晚,电影《哪吒之魔童闹海》总票房达148.85亿元,超过《复仇者联盟3:无限战争》(148.82亿元),成为全球影史票房榜第6名。电影票房的高涨,亦带动其电影周边的火爆热销,“藕粉哪吒”“战斗敖丙”等手办盲盒,早早被抢购一空,真可谓“一吒难求”,近期大热的谷子经济再次乘着哪吒的风火轮冲上云霄。“谷子”究竟是什么?它为何会引发年轻人的追捧?谷子经济发展对一个城市来说意味着什么?其火热的背后又有哪些冷思考?

随着《哪吒之魔童闹海》票房火爆，电影周边玩具也受到影迷抢购。这是“哪吒”系列周边玩具。（新华社发）

精准回应年轻一代诉求

“谷子”究竟是什么?字面上看,其为英语“Goods”(货物)的简明音译,但这种翻译更多出现于二次元语境中,并明确指向了徽章、卡片、立牌、手办、挂件等各式各样的小物件。从主要形态上看,谷子概念与过往的动漫周边可以无缝衔接,不外乎都是文化IP的衍生品。

但由生硬的“周边”演进为听起来萌感十足的“谷子”,表明这种文化与经济现象,业已进入Z世代以及α世代的擅长语序。例如一头苍绿长发的虚拟偶像元老“初音未来”,因一首节奏欢快的《甩葱歌》被网友们爱称为“葱娘”,并从2009年起连续举办演唱会。全球“葱粉”们在台下挥舞着应援棒,在光的海洋中完成一种与偶像情感联结的集体仪式。而拥有“葱娘”手办、抱枕、零钱包,自然是演唱会以外的另一种仪式性延续,为粉丝们提供了不间断的角色情感投射。

站在数字文明的转折点上,谷子经济昭示着一场实用主义转向情绪主义的消费革命。而盲盒类谷子的爆发性增长与长久不衰,再次验证了情绪消费的巨大潜能,并带来了“情绪期货”的典型样本。随机购买、只为满足拆封瞬间的期待,这种前所未有、将不确定性商品化的营销策略,精准回应了年轻一代情绪至上的要求。

当然,穿透瞬间的情绪需求,情绪消费有着两重更深层的意义。其一指向符号消费中的身份锚定。在让•鲍德里亚的拟像理论框架下考察谷子经济,其本质上是通过模型生产真实、经由符号编织完成的一种身份叙事。在强力的IP联结、鲜明的设计风格背后,谷子是消费者通过具身实践进入虚拟角色的符号系统。这套系统的运作,为个体的情感依附与身份认同找到了落脚地。正如Coser(角色扮演者)们借助服饰道具在舞台展演理想自我,中学生们亲手制作挂满“吧唧”(徽章的音译)的“痛包”,加入谷子手艺人一族。这套系统的进入门槛并不高,令年轻一代愿意且愉悦地来到这个消解现实、重构想象的谷子世界,在虚拟与现实交织的场域中完成自我的二次建构。

情绪消费的另一重深层意义在于社群归属。作为数字时代原住民,谷子消费者对于网络工具、社交媒体、虚拟社区有着天然的敏感与熟悉,因而他们的信息获取与交流呈现出鲜明的去中心化特点,而基于算法形成的内容推荐,则进一步帮助他们构建各自的信息圈层。在黏度极高的同一圈层内,谷子成为一种有效的社交货币,帮助众人在高度参与中实现情绪共享及价值共创。如在抖音、小红书上,分享制作“痛包”经验的视频与图文不计其数;在“痛车”展上,车主们通过交流改车心得建立深厚的联系。

值得注意的是,“痛包”“痛车”等基于谷子的二次创作,突显出二次元消费的文化生产性特征。谷子产品作为“情绪原材料”,在挪用与重组中转化为大量UGC内容,一方面内向性地用于自我陪伴与疗愈,另一方面经由自媒体实现外向性的观点与情感交换,就像看视频齐发弹幕那样,与同道中人形成“共时性体验”。阿尔文•托夫勒于《第三次浪潮》中首次提出“产消者”概念,指向消费者与生产者的角色融合,并随后于《财富的革命》一书中提出产消合一经济,它消解了传统关系中生产与消费的二元对立,使消费者群成为价值创造的共同主体,谷子经济的兴起,亦离不开这套商业逻辑。

“谷子”热中的冷思考

必须看到的是,二次元已由亚文化走向主流。上海的百联ZX、迪美、静安大悦城等传统商城已积极转型,将谷子销售、动漫展览、快闪活动设为主要文化消费场景,成为自媒体上的二次元胜地。每到周末,各地的谷子爱好者们除了去那里逛街,亦有人摆出小摊档,是交易更是交流。而自2005年以来每年举办“中国国际动漫节”的杭州,更被众人奉为“痛城”,满大街跑的“痛车”巴士为初音未来、魔法使的约定、排球少年等知名IP形象所包裹,真是处处二次元爆棚。

可见,谷子虽小,但足以改变一座城市的经济布局与文旅氛围,谷子乃至二次元经济与城市发展的耦合,本质上是数字时代文化资本向空间生产力的转化。一方面,谷子产业本身已形成完整的生态系统,上游涉及内容创作与IP孵化、中游包括产品设计与制作、下游主打销售推广与终端用户维护,整条产业链容纳了不计其数的从业人员,并极大促进了不同城市间产业链要素的流通与交换。另一方面,谷子与时尚、餐饮、展演、旅游等其他领域深度融合,形成多元化的新型商业态势,令实体空间再次迎来密集的年轻人流。如谷子专卖店“潮玩星球”在北上广及杭州、成都等地都开设了主题餐厅,引入柯南、蜡笔小新、罗小黑等IP元素,在环境布置、餐单设计、菜品摆盘、谷子贩卖等每个细节中,都能找到动漫人物的身影。主题餐厅亦通过高流转的IP轮换,以保证客户的体验新鲜感和打卡丰富度。“潮玩星球”在自己的垂直领域探索谷子的力量,其制胜法宝之一便是持续不断地发掘与打造极具价值的IP新产品。但问题在于谷子如何摆脱“文化工业”视角下的批量生产、机械复制?

需要清晰地看到,被称为“谷子元年”的2024年,短短一年间,国内新增相关企业多达270余万家,而今年年初,第一波经营不善的谷子店便陷入了关门潮。谷子热中的冷思考在于找到谷子产业链的可持续发展之道,炒热门、跟流量显然不是长久之道,一些谷子因某次网络营销事件而成为现象级产品,但其生命周期甚至不到一个月。回到根本,谷子经济的密码在于创造具备长久生命力、能讲好故事的文化IP,如像哪吒那样,由中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展而来的国潮原创,能在一系列谷子IP之中拥有长久的生命力。

最新资料显示,2024年中国泛二次元群体已突破5亿之众,2023年至2029年间,二次元产业规模将由2000亿元急速攀升至近6000亿元,这片由Z世代、α世代以及β世代撑起的庞大市场,期待着有越来越多的魔童闹海、各显神通。　**(作者系上海交通大学媒体与传播学院副教授)**