人民日报海外版
2019年2月18日 星期一
责编：李嘉宝 邮箱：guojihwb@126.com

中国仍在上演最好的消费故事

本报记者 **李嘉宝**

国际论道

近日，中国国家统计局发布数据显示，2018年，中国社会消费品零售总额为38.1亿元，同比增长9%。消费对经济增长贡献率为76.2%，比上年提高18.6个百分点，连续五年成为经济增长第一动力。

“中国仍在上演世界上最好的消费故事。”英国《金融时报》曾发表评论称，“中国正在将其增长模式转变为更多依赖消费、更少依赖投资的模式。随着中国从‘世界工厂’向消费市场转变，中国会为全球企业提供一个规模巨大、增长迅速的消费市场。”

1月14日，消费者在河南郑州中大门保税直购体验中心购物。
新华社记者 **李嘉南**摄

春节消费实现“开门红”

国内接待游客4.15亿人次，实现旅游收入5139亿元，全国电影票房超过50亿元，全国零售和餐饮企业销售及银联网络交易总金额双双首次破万亿……刚刚过去的春节黄金周，一份亮眼的数据展示了中国强大的内需潜力。

国际社会关注到，在消费连续多年成为经济增长主引擎的当下，春节消费的劲风无疑在2019年开年之际吹来阵阵暖意。

美国财经网站Seeking Alpha刊文称，“进入农历新年，全世界都在密切关注中国消费者。”

“春节黄金周的消费额往往是衡量一年消费形势的重要指标。”《日本经济新闻》关注，2019年春节黄金周期间，中国全国零售和餐饮企业销售额同比增长8.5%。

如今，中国人的春节消费方式正在发生变化，观影、旅游已成为许多人的过年必选项目。这是中国消费升级的一个缩影。

路透社报道称，2019年春节假期期间，中国各地零售业及餐饮业红红火火，旅游人数也创新高。其中，休闲旅游、观影观展、民俗活动等体验式消费越来越受到欢迎。

新加坡《联合早报》网站报道称，今年春节，中国基层和乡村的春节休闲方式已不再只有唱歌、打牌、打麻将“老三样”。民俗活动、文化展览等极大丰富了民众的节日生活。

消费背后，是中国经济高质量发展的步伐。

牛津经济研究院的报告称，“多年来，中国政府一直致力于将经济模式转变为增速较慢但更可持续的模式。政府还努力让经济朝着依靠私人消费而非国家主导的基础设施投资和出口的方向发展。这种转型在很大程度上是奏效的。”

《纽约时报》也有相似的观点：“那种认为中国是‘世界工厂’、用廉价商品冲击全球市场的观念已经严重落伍了。近年来，中国经济已转变为更依赖国内居民消费的模式。”

结构与方式日益多元

中国国家统计局的数据显示，2018年，中国社会消费品零售总额增速有所回落。对此，牛津经济研究院的报告认为，这一统计只包含实物零售，未包含居民服务性消费。事实上，2018年居民服务性消费占比已达50%左右。“零售总额增速放缓掩盖了消费者在服务业上支出的稳定增长。这表明对中国消费者的担忧在很大程度上是过分的。”

美国消费者新闻与商业频道网站也认为，在中国，随着消费者在医疗、休闲和旅游上的支出增加，服务业日益成为拉动消费的重要组成部分。“衡量中国消费的更广泛指标看起来并不糟糕”。

在美国财经网站Seeking Alpha看来，对消费者至关重要的是收入和就业安全。目前，中国劳动力市场一直保持强劲势头，城镇登记失业率仅3.8%。另外，对中国100个主要城市的职业介绍所进行的实时调查显示，供求关系依然健康。尽管制造业的用工需求有所减缓，但正得到服务业的弥补。

“2019年，中国消费市场的展望仍十分积极。”牛津经济研究院的报告乐观地预测：“其主要驱动力在于服务消费领域的坚挺以及政府采取的个人专项抵扣等一系列支持增长措施将产生效果。”

当下，快速发展的电子商务正在成为消费市场的生力军。

据电子商务市场研究公司估计，2019年，中国的网上销售额预计将增长30%，达到1.9万亿美元，在销售总额中的占比将达35.3%。到2019年年底，中国将占全球网上销售额的55.8%。该分析报告还指出，“中国已经是全球电子商务销售的领导者。”

美国全国广播公司财经频道（CNBC）援引的数据显示，2018年，全球共有1010亿人次通过手机应用（APP）消费，中国用户数量占比40%。

美国移动设备数据分析及市场研究企业App Annie认为，中国智能手机市场的特色在于各城市差异度明显。一线城市手机消费市场非常成熟，而三、四线城市APP的市场及消费正待开发。“这两种现象结合在一起，正是中国成为市场发动机的原因所在”。

“中国有望成为零售业的领头羊。”电子商务市场研究公司的高级预测主管莫妮卡·皮尔特分析说，随着中国中产阶层的崛起，消费者正从农村转向城市，收入不断增加。与此同时，中国电子商务巨头促使网购蓬勃发展。在这些因素的综合影响下，中国的人均零售开支迅速增加。

中国消费力影响世界

“如果中国消费者咳嗽，全球流感或将随之而至。”美国财经网站Seeking Alpha以一个形象的比喻，直言中国消费力对世界经济的意义，“一个13万亿美元的经济体意味着，中国消费者对全世界其他地方的重要性不亚于对北京的。”英国经济学家吉姆·奥尼尔也表示，中国消费者是世界经济中的重要因素，目前就没有任何一个国家的消费增长能够与中国媲美。

近日，《纽约时报》的文章《为什么美国企业需要中国消费者?》称，“中国消费者的需求若被拉低，那全世界的企业都要跟着遭殃。”文章分析认为，那些面向中国消费市场的公司——无论本身是否在中国——都有着极大的潜力。纵使中国经济增速放缓，中国的消费者市场也将继续增长，并将继续成为任何全球企业必须高度重视的市场。

奥地利《标准报》则期待奥地利从中国快速发展的电子商务中受益。该报道认为，尽管中国公司目前还以中国的电子商务领域为主，但它也为外国卖家提供了新的机会，这也适用于奥地利的出口商。奥地利驻华使馆商务参赞马丁格拉兹说：“中国人越来越重视质量，年轻一代消费者更注重品位和个性，奥地利很多公司已经涉足中国。”

意大利媒体则看好中国对橄榄油的消费需求。据意大利网站IIprimatonazionale的文章分析，中国每年平均生产约5000吨橄榄油，占全球生产总量的0.2%，产量较之国内消费需求低了9倍。在此背景下，意大利必须继续发挥自身优势，制定长远战略，扩大与中国间的商业对话。“中国的市场不仅仅对于‘未来’是至关重要的，对于‘现在’更是如此。”

英国商业杂志“The Drum”网站则从西方品牌的春节营销方式入手，分析如何获取中国消费者对产品的青睐。该文章指出，西方品牌如果不想错失春节这个消费黄金期，就要用心地去理解中国和中国消费者——不但要熟谙古老中国的传统习俗，还要了解当代中国的时代精神。

海外声音

中国科幻电影实现新突破

作为科幻片与灾难片的综合体，《流浪地球》的叙述主体与角度都从中国团队出发，能提振士气和民族自豪感，这或许才是时下主流贺岁片的关键要素。除了票房势如破竹，影片也激起中国国产科幻片实现巨大突破，乃至中国航天发展与国家实力崛起的大量讨论。影片传播了“命运共同体”、集体主义精神等中国特色价值观。不少中国媒体分析，这与美国科幻片标榜的个人英雄主义截然不同。

——据新加坡《联合早报》2月13日报道

汉语在东非多国受到热捧

中国在非洲的存在与日俱增。美国企业研究所估计，2005至2018年中国在撒哈拉以南非洲的投资额与合同额高达2990亿美元。许多非洲年轻人渴盼受益于这些投资并改善自己的经济和就业前景，学中文已成为他们实现梦想的捷径。随着非洲国家把汉语列入教育课程，众多当地年轻人纷纷学习。

在东非，乌干达和肯尼亚正引领这股潮流。肯尼亚近来宣布已完成普通话教学大纲的编制并将于2020年实施。在坦桑尼亚，越来越多院校教授中文。在乌干达，汉语已被纳入全国教程。

——据肯尼亚《东非人报》2月13日报道

2018年8月21日，在乌干达首都坎帕拉以北80公里的卢韦罗区珠穆朗玛学校，本土中文老师摩西·阿波罗给学生们上中文课。
新华社记者 **张改萍**摄

中国数据业展现空前活力

一份最新研究报告显示，随着中国大举进军物联网等新技术领域，到2025年中国将比美国产生更多数据。“数据或许不会出现在资产负债表上，但数据是一个公司最宝贵的无形资产。中国初创企业尤其懂得如何利用海量数据打造双赢的商业生态。”

“对比其他新兴国家，我们惊喜地发现，中国不仅产生的数据量非常庞大，而且还呈现出其他国家很少有的极具活力的数据类型。”业内分析人士说道。

——据美国CNBC2月14日报道

据英国广播公司报道，目前，抖音和海外版TikTok有超过5亿的活跃用户，其中四成来自中国大陆以外的地区。越来越多不同背景的用户开始使用该短视频应用。

据俄罗斯卫星通讯社2月14日报道，中国短视频分享程序“抖音”（TikTok）在俄罗斯越发受欢迎。在俄罗斯用户所用应用程序使用时间长短方面，该应用位列第4。

近日，澳大利亚广播公司关注到，此前不少风靡网络的视频挑战都比较无厘头，但源自中国的“四世同堂”短视频则充满了健康向上的正能量，暖化了网友的心。

上图：漫画“十五秒”。15秒传递喜怒悲欢，人与人之间多了“视”连接。2018年，各类短视频平台大量涌现，玩法不断翻新，短视频站上“风口”。 **曹 一**作（**新华社**发）

下图：来自塔吉克斯坦的留学生苏福是一名短视频直播平台的“网红”。他将中国文化和年俗等，通过风趣的短视频方式传递给网友。图为1月28日，苏福在江苏无锡南长街游览。
朱吉鹏摄

专家解读

短视频凝聚大众创造力

■ 受访专家：中国传媒大学电视学院教授 **王晓红**

近两年，中国短视频行业蓬勃发展，呈现出三个发展特征。从内容形态上看，短视频不再只是信息，而是向生活领域扩展，成为一种语言和工具；从技术变迁看，技术发展是为满足人的各种需求，短视频在互动性、深度体验上将更深入发展；平台趋向垂直型发展，即更精准定位用户、更精细化发展。

短视频激活了人的创造力，带来了一种全新的沟通机制和日常话语机制。

从文字到图片到专业制作的影像，再到每个人都可以生产的影像。从长视频到越来越简短、简明表达意义的短视频。借助短视频，人类的创造力被激发，第一次可以用影像的方式自由地表达自我，将一切事物影像化。

短视频在凝聚大众创造力的同时，释放了人们自我呈现的力量。跟以往的视频平台相比，短视频通过分门别类，以更加便捷的方式、丰富的形态、直观的内容直达每一个个体，使每个人都能找到感兴趣的内容。它强烈的娱乐性和趣味性则使人们能够更加轻松地消费短视频产品。

短视频已经成为人们交流的方式和语态，但是与文字语言相比，它的简明性、生动性、直接性、场景性超过语言文字和国界的制约，直观地表达了意义，这也正是中国短视频能够在海外进行传播的根本原因。全球对中国新年有着高度的关注，各国政客们用中文向中国人拜年，世界各地标志性建筑前会出现中国红、舞狮、舞龙等与春节有关的元素。“四世同堂“短视频在海外的传播时间正是春节来临前，它以短视频这样一个更加便于传播的方式为载体，释放了中华传统文化的力量。

总的来说，以技术创新为驱动，以更好服务于人的需求包括最隐秘的需求、最微小的需求、最多元的想象，一直是也仍将是短视频发展的基本逻辑。以抖音为代表的短视频平台通过人工智能等新技术的应用更加精准地契合了使用者的需求，这是它作为新事物能够在海内外得到认可的重要因素。

未来，短视频的价值会在加深人们感受的丰富性、促进人们体验的深切性、促进社会交往的全面性等方面进一步发展。

短视频“中国风”吹向世界

■ 受访专家：中国人民大学新闻学院教授 **钟 新**

近年来，短视频行业在中国迅速崛起。截至2018年6月，综合各个热门短视频应用的用户规模达5.94亿，占中国整体网民规模的74.1%。

数量多、题材广、便于传播成为短视频最显著的发展特点，万众参与、百花齐放成为其区别于文字等传统表达形式的重要特征。从前，会写字的人才能够参与传播，短视频的出现降低了人们参与传播的门槛，一部智能手机、一些简单的操作，就可以自由地记录、呈现最平凡、最稀奇古怪、最花样百出的生活百态。

从辅助到主流、从边缘到核心，过去两年，短视频越来越得到人们的认可，也越来越成为主流的表达渠道。2019年，抖音短视频成为央视春晚的独家社交媒体传播平台，除夕当天，抖音的海外版Tiktok也在海外开展了春节主题的运营活动。截至1月，抖音的日活跃用户超过2.5亿，月活跃用户超过5亿。

一条短视频之所以能够在短时间内迅速得到人们的关注和认可，主要有两个因素在起作用。一个是作品本身所传递的情感能够引起共鸣。另一个是形式简单易懂。将复杂的信息进行简化表达，才能让人们在最短的时间内看懂、理解并有兴趣参与表达。比如，用影像呈现父子亲情的方式不计其数，但几代同堂“同框”，依次深情地叫出“爸爸”或“妈妈”这种最简单的传递方式，才能够迅速传播开，甚至跨越国界，引起世界范围内的共鸣。

随着国内短视频市场发展的深化，很多内容生产者将目光投向了海外。各类中国短视频互联网应用正开始以迅猛的势头走向海外市场，引起了用户和媒体的热烈关注。中国短视频产品之所以呈现出强劲的出海势头，其内在动因是人们希望了解普通人的故事，他们对地球上另一个板块上的人在怎么生活、在想什么、做什么充满兴趣，这恰恰也是他们最想知道的中国故事。以春节为例，中国人一定要在春节那天赶回家团圆，这种行为背后凝结孝敬父母的情感和团圆的家文化，就是最好的中国故事题材。 （**徐莹莹**采访整理）