



责任编辑:刘静 王群  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grnbjxw@sina.com

## 工信部部长苗圩在中国经济前瞻论坛上表示: 振兴先进制造业应避免“泡沫化和脱实向虚”

本报讯(记者黄哲雯)工业和信息化部部长苗圩1月13日在“中国经济前瞻论坛”上指出,中国作为一个大国,要强大必须依靠实体经济,依靠工业和服务业的共同带动,依靠一二三产业的融合发展,决不能泡沫化。他认为,制造业是实体经济的主体,中国经济要想成功转型升级,要实现现代化建设目标,就必须做强做优中国制造。

苗圩分析说,当前,全球制造业发展主要有三个方面趋势。

第一,“再工业化”战略陆续实施,制造业重新成为全球经济竞争的焦点。国际金融危机以后,已经实现工业化的主要发达国家反思并审视“脱实向虚”的发展模式,重新聚焦实体经济,纷纷实施“再工业化”战略。与此同时,新兴经济体也在加快推进工业化的进程,试图利用低成本的优势,加紧抢占国际制造业市场份额,打造新的“世界工厂”。苗圩表示,这些给我国制造业的发展带来了“双向挤压”的竞争态势,优化发展环境、加速转型升级,成为我国制造业发展的必然选择。

第二,新工业革命蓬勃兴起,智能制造成为新一轮全球产业竞争的制高点。主要发达国家基于各自的比较优势,积极探索适合自身发展的最佳路径。美国以一批全球领先的大型互联网企业为先锋,加快信息技术向传统制造业的渗透和应用,发展工业互联网。苗圩认为,新一轮工业革命为中国制造业的转型升级提供了难得的历史机遇,无论采取什么样的实现路径,根本上都是在促进信息化与工业化的深度融合,最终实现智能制造。

第三,全球化正在寻找新方向,制造业创新合作成为国际合作新亮点。近年来,经济全球化出现了波折,保护主义、内倾倾向在抬头,国际经贸规则面临挑战。在各方力量的博弈下,“全球化”正在寻找新的方向,从过去由发达经济体主导,强调规则先行,转变到现在新兴经济体开始深度参与,更强调互利共赢和发展导向。

苗圩表示,改革开放40年来,我国工业化实现了跨越式发展,跃居成为世界制造业第一大国,产业技术水平越来越接近全球前沿,整体上处于技术追赶的后半程。像高铁、通讯设备等部分领域已经跻身世界先进行列,这意味着中国特色新型工业化道路进入了战略攻坚期,中国产品、中国企业、中国制造将在更高水平、更深层次上参与国际竞争与合作;产业创新方式将更加开放,产业协同、跨界协同、跨境流动将成为普遍现象。

## “小轻工”如何做好外贸“大蛋糕”? ——外贸创新转型观察

新华社记者 于佳欣

鞋类、箱包、陶瓷、玻璃……这些中国产的体量不大的轻工“小”产品,却在我国外贸出口中占有“大”份额,在2016年的生产和出口中稳居世界第一,是我国重要的出口创汇行业。

在2017年外贸亮丽的成绩单中,中国轻工产品的进出口也表现突出。去年前11个月,轻工产品进出口总额同比增长16.4%,其中,出口额达5514.8亿美元,同比增长7.4%,占全商品出口额的27%,在扭转外贸连续两年下降局面中也发挥了重要作用。

轻工产品出口自2013年以来其实经历了一个先增后降的趋势。尤其是在2015-2016年间,受全球经济增长低迷、人民币升值等因素影响,出口曾一度呈下滑态势。2016年轻工产品出口额同比下降了10%。

业内人士在13日-14日召开的2018年轻工外贸行业发展年会上指出,这既与外部市场逐步回暖、需求拉动出口有关,也是一系列稳外贸举措发挥作用,以及轻工外贸行业落实供给侧结构性改革措施、加快转型升级步伐的结果。

记者采访了解到,围绕十九大报告提出的建设贸易强国的目标,我国一批轻工外贸企业围绕转型升级,已经在培育技术、品牌、质量、服务为核心的外贸竞争新优势上迈出新步伐。

成立于1993年的广东凌丰集团专注于生产销售中高端不锈钢厨具,连续十年在国内同行业实现出口第一。集团副总裁卞乃强告诉记者企业提升竞争力的秘诀之一,就是以工艺流程创新推动技术创新。“企业投入大量资金建立产业升级基地,并使用全自动化生产线,以前做一个锅要7天,现在只要2个小时,大大提高了生产效率和产品质量。”

新技术的开放与应用已成为轻工企业的共识。上海顶新箱包有限公司董事长王向军说,通过长期制作销售箱包,企业手中掌握了一批客户对箱包需求的大数据,目前正在对数据进行研发处理,力争将来用大数据指导销售和生产。

中国轻工工艺品进出口商会会长王忠奇表示,转变外贸发展方式不会一蹴而就,我们要做的就是进一步整合优质资源,搭建服务平台,争取政策支持,引导企业转变出口经营模式,培育出更多的国际知名出口品牌。

“不同行业的外贸创新也有不同。”商务部研究院国际市场研究所副所长白明接受记者采访时表示,对于轻工类产品的外贸转型,应该着眼于科技和人文“两条腿”走路,一方面要通过科技创新提高产品的附加值,另一方面要注重突出文化内涵、推动品牌建设,打造一批在国际上叫得响的中国轻工品牌。

近年来,网络直播呈现爆发式增长,上百家平台,超百亿规模,5亿多用户,上市公司和明星企业崛起

# 直播:产业和资本的盛宴?

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

90后重庆姑娘唐某沙,现为国内一知名造船厂电焊工,为了帮焊友解惑,她以“女焊子沙沙”为名,直播分享电焊知识、焊接作品以及日常生活。没有游戏美妆,更没有低俗怪异,有人看吗?有!目前她已经拥有54.2万名粉丝。

如果说微博时代,“人人都是媒体”,那么直播时代,“人人都是明星”。游戏直播火了行业,新式直播开始不断冒尖;吃饭睡觉、野外生存……各种行为都被搬上台面。在过去的两年间,直播成了最“火”的行业之一,截至当下,国内已经有超过200家直播平台,其中108家获得融资。腾讯、陌陌、小米、360等十几家大企业相继高调进入直播领域,将行业盛况推向了新的高度。

### 创造互联网新的商业模式

“手机答题就能赢现金,知识变现秒到账!”新年伊始,花椒《百万赢家》直播答题就掀起热潮,单日奖金从210万元提升到430万元,其中有四场单场奖金达到100万元,创造了直播答题奖金新纪录。整个答题过程吸引了超过400万网友的关注。

2017年底,一年一度,吸引千万网友参与的互联网音乐选秀盛宴再次来袭。六间房《唱战2017》资格战打响,继续打造网络直播界盛典。记者在其官方网站上发现,冠军季军奖金分别为40万元、15万元、10万元。“直播行业在商业模式上也在不断创新,支持打赏、支持实时提现等等,创造了除广告、电商、游戏之外,中国互联网的第四种商业模式。”映客直播CEO奉佑生认为,首先,创造直播链条,目前年产值约500亿元,基本接近电影行业的规模;其次,创造了全新的主播职业,产生了几百万的就业岗位;再就是为年轻人的生活带来变化,每个人都有明星梦,在直播行业,有可能获得成百上千甚至更多的粉丝,这会给年轻人带来成就感。

国内直播行业兴起于2014年。这年8月,亚马逊在巨头争夺战中击败Google,以9.7亿美元收购了美国最大的游戏直播平台Twitch。消息传出后,大量资本争相涌入游戏直播行业。

映客直播于2015年5月上线,第二年就融资



上亿元。

2016年4月,移动社交应用软件陌陌更新至6.7版本,将“直播”直接放在主屏位置,这意味着陌陌将移动视频直播上升到了战略层面。此外,另一大社交媒体平台微博也宣布与一下科技合作推出直播功能。

资本的疯狂涌入引人注目。易直播获得6000万人民币A轮融资;360推出花椒、秒拍推出一直播和Msee,美拍也推出直播功能。行业报告数据显示,到2020年,直播市场总规模将上升至1000亿元级。记者在采访中发现,虽然当前才艺表演、段子搞笑、日常生活、户外猎奇等泛娱乐直播内容依然占据半壁江山,但电竞直播、科教财经等新兴的知识技能型直播已经兴起,例如财经直播的呱呱财经、知牛财经等,知识直播的V来秀、龙珠(wuli实验室)等,使得直播的内容生产专业化。

### 内容日趋多元化

以“直播+教育”为例,相比传统在线教育的录播

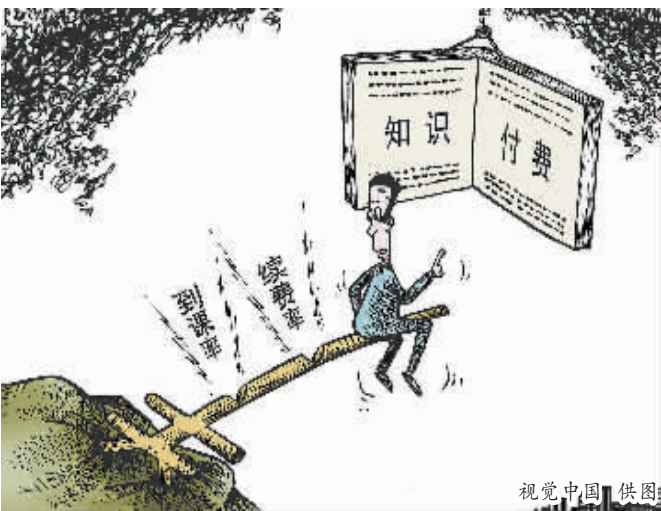
经历了粗放式、野蛮式生长的网络直播,“三俗”元素正逐渐褪去,步入内容为王的转型调整期

## 直播答题:产业寻转型突破口

丝在线答题。

本报记者 徐潇

新年伊始,冲顶大会、芝士超人、百万英雄、百万赢家等多款同类型答题APP的迅速走红,使得既能涨知识又能赢奖金的网络直播答题突然在网民中备受追捧,成为2018年互联网首个现象级事件。而各大答题APP动辄几十万甚至上百万元的“烧金游戏”,也迅速在网络上圈粉无数,仅仅半个月左右的时间,就能吸引百万量级的粉



### 答题“烧钱”圈粉

1月15日晚,王女士与家人紧盯手机屏幕,玩一款实时直播答题游戏。屏幕上跳动的数字显示,在线答题的网友人数已经超过了100万。

王女士告诉记者,她下载了三个答题平台,各平台的玩法基本一样,由主持人出题,网友在线回答,每场共12道选择题,在指定时间内全答对的人可以瓜分奖金。

这种在直播平台上快速答题,平分巨额奖金的活动,也让王女士感受到了闲来无事用“知识”赚钱的乐趣。每天晚上7点左右开始,王女士几乎每半小时就要“赶一场”答题。三天左右的时间,她通关4次,

共获得40多元的奖励。

记者注意到,在过去仅仅半个月左右时间,映客直播、西瓜视频、花椒直播、一直播等直播平台纷纷加入这场“撒钱”游戏,连京东、华为这类行业巨头也跑来“蹭热度”。从单场奖金额度来看,各大平台一般设置在5万元到20万元之间,一天数场。部分有实力的平台为了聚集人气,甚至将单场奖金额度提至百万以上,更有平台不惜重金拉来明星助战。

而随着直播答题的流行,在微信朋友圈晒战绩、分享邀请码的人也越来越多。根据答题规则,分享邀请码可以获得复活卡,答错后使用复活卡能有一次继续答题的机会。同时,搜集和分享题库、抱团答题的线上社团也随之而生。

### 火爆只是开端

与传统的电视答题节目相比,直播答题更像是一场全民PK,同一时间不同地域的人聚集在一个平台上“分钱”。这种借助网络直播的“知识问答”尽管在国外已有先例,但在国内算是全新的商业模式。

有互联网业内人士认为,在内容为王的网络直播规范转型期,走“知识技能路线”的直播答题将在线答题、知识付费、直播等众多火爆元素连结在一起,火爆只是开端,有望进一步扩大视频直播APP的受众范围。

但不容忽视的是,“网络直播+答题”模式目前在国内仍处于烧钱积累新用户的探索初期,火得快,

场直播累计1小时,吸引超200万网友围观,打赏礼物超过1200万花椒币,折合人民币约120万元,成为智能机器人进入主播领域的成功尝试。

### 要颜值更要价值

任何一个新兴的行业在发展过程中,会经历粗放发展、野蛮生长,之后转入转型调整期。去年11月国家网信办发布的《互联网直播服务管理规定》,被视为中国网络直播行业转型的开始:“网络直播虽是风口,也需规范”。

“一个产品要让广大年轻人喜爱并长期使用,一定要坚持正确的价值观和导向。采用短期的博眼球的方式来获取流量的平台,大部分都没法长期生存下去。”映客CEO奉佑生说,直播作为一个新兴产业,在诞生和成长的过程中,政府监管层面在铺就和规范着这一条创新之路,随着产业逐步成熟,政府在监管制度、法律法规等方面也在不断加强,可以预见,在政府监管和行业自律的共同作用下,行业洗牌在不久的将来也将发生。

近日,移动社交平台陌陌发布了一份《2017直播职业报告》,通过对近万名网民及主播进行抽样问卷调查发现,直播圈并不是大家常说的“颜值即正义”,其实主播和观众均认为“亲和力”“才艺”排在“颜值”之前。据中国互联网络信息中心第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年底,我国网络视频用户规模达到5.65亿,占网民总数的75.2%,继续保持网络娱乐类应用首位。

“2017年国内网络视频用户的付费比例继续增长,有超过四成的用户曾为视频付费,付费意识已经养成。”中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结表示,相比过去,用户的付费能力有较大提升,每月支出40元以上的付费会员从2016年20.2%增加到了2017年的26.0%。在他看来,这并不代表付费已经成为稳定的业务收入来源。而如何以审慎的态度分析细分付费意愿,是网络视频营收的重要突破口。

另外,“一直播”联合北京网络文化协会和北京文化艺术基金共同打造的“国粹之美”戏曲文化季即将上线,活动将通过“直播+戏曲”的展现形式,传播、传承中华优秀戏曲文化,弘扬“国粹之美”。显然,直播正在向新的领域扩展。

问题也随之而来。直播答题走红以来,题目设置不当、数据造假……一系列衍生乱象成为网友竞相吐槽的热点话题。

“直播答题是一个风口?还是一阵风?现在尚难判断。”中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊健在接受媒体采访时指出,各大平台的用户黏度尚未显现。“如何保持用户黏度?”“未来的盈利模式在哪里?”等等都是当前亟待解决的问题。

而从目前来看,单纯的“烧钱战”确实很难持久,直播答题盈利渠道更多还是企业冠名或联合推广,把一些企业的产品或服务信息纳入到答题设置中。

1月15日晚8点,“百万英雄”推出首个广告专场,赞助厂商多达数十家,奖金总额也高达500万元,同时观看或参与人数一度超500万。可见,“有奖直播答题”已成为品牌营销推广的全新场景。

### “知识技能路线”或成新风口

业内专家指出,直播平台在经历了2016年的风生水起,2017年的行业洗牌,一些中小平台已经陆续下线或退出,大平台在政策和行业的双重压力下,正处在转型的十字路口。

尤其是随着电竞直播、科教财经等新兴的知识技能型直播的悄然兴起,视频直播类APP也开始扭转以往低俗、恶俗、媚俗等“三俗”倾向,趋于专业化、多元化。走“知识技能路线”的直播答题更是很好地解决了平台玩法缺乏创新,盈利模式难以突破等问题,在极短时间内能获得大波流量成为必然。

然而,也有专家指出,从趋势来看,未来“知识技能路线”或将成为直播平台、短视频平台甚至知识付费等内容平台转型调整的新风口。如果不能让答题内容更有趣或更专业,实现用户细分和兴趣点匹配,那么热闹或刷屏都是短时的。毕竟,就当前盈利模式初显的直播答题APP而言,如何保持用户黏度,打造有价值的超级用户才是关键。

## 租房满意率低折射出市场哪些短板

本报记者 赵昂

腾讯房产于1月11日发布了《2017租赁时代白皮书》,在参与调查的42万网友中,大专以上学历者占比超过八成,参与调查人群中,超过半数者的租房满意率是通过中介,但是,租房感觉“满意”和“非常满意”者,总计只占5.9%。

为什么绝大部分的租房客并不满意当下房屋租赁市场的租房体验呢?

从表面上来说,不论是二房东的服务态度,还是各种奇葩的押金条件,抑或是与合租客相处的种种不便,都体验在租房服务层面上。但是,这些服务层面上暴露出来的问题,归根结底仍然是房屋租赁市场所能供给的房源,与租房者的需求并不相符。

在住宅租赁市场上,不论是实体的房屋中介,还是网站和租房APP,其提供的绝大部分房源,来自于个人房东的多余住房,或者是投资型住房。调查数据也显示,80.5%的租房者租住的是普通住宅,租住长租公寓和旅社者不足一成。这样的普通住宅,一个房东能够放到租赁市场上的不过一两套。

在这样的情况下,房东往往将房源承包给中介而非自己打理,因为一套房子的租房收益有限,房东家庭不可能以此为主要收入来源,自然也不可能将大量精力投入其中。当一家房屋中介、一个租房平台或者某个二房东手中握有同一区域大量出租房源时,其不仅对房客有绝对话语权和定价权,甚至也可以左右房东态度,“吃了房客吃房东”。在这样的市场环境下,租房客难以享受到较好的服务就不难理解了。更为关键的是,房东的经济条件和家庭人口随时在发生变化,原本多出来的一两套投资型住房,很可

能会在数年后变成改善型住房。租客面对着房东随时可能收回房源的尴尬,自然也没有稳定之感。

事实上,个人房东所能提供的投资型住房,房源本身往往是按照家庭改善功能来设计的,小区相关配套设施也是如此。这样的房屋整体面积大,适合家庭居住,但却不适合在城市刚刚落脚不久的年轻人。因为,面积过大的住房房租高,年轻人往往承受不起,多余的面积也用不上,比如过大的客厅,这就是许多年轻人需要与他人合租一套多居室房的原因所在。而年轻人需要的一些功能,这些大面积的改善型住房又不具备,比如可以同时供多人使用的卫生和淋浴设备。

也就是说,当下以个人多余房源为主的住房租赁市场,并不利于租赁市场的长远规范发展,也难以解决当下年轻人的租房难问题。在“租房时代”里,租赁市场上需要符合年轻人需求的房源,也需要能够

长期稳定提供这些房源并进行良好维护的企业,更需要相应的政策支持和管理机制。

如今,已经有不少房地产企业拿下了有自持部分甚至全部房源要求的用地,这些用地能否最终建成可以提供长租服务的住宅楼,值得观察。“租房时代”来临,房地产企业也应当改变过去“拿地-盖楼-卖房”的盈利模式,要知道,一个长租市场不仅为企业带来源源不断的稳定收益,同时小区的配套服务和周边商业设施也将带来大量的衍生收益。尤其是年轻房客的消费观念还预示着未来新的消费机会。因此,想办法提高租房客满意率将会打开新市场。

