

## 产经

新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com大数据加速  
渗透实体经济

新华社记者 王晓洁

随着大数据产业的深入发展,大数据产业与实体经济的融合日益加深,已经从早期的电商、金融、电信领域渗透至农业、医疗、工业等方方面面。

近日,中国信息通信研究院发布的《大数据白皮书(2018)》显示,2017年,我国大数据产业规模达4700亿元,同比增长30.6%,大数据与实体经济融合提速。

福耀玻璃首席信息官夏乐冰对此深有感触。他说,要吸引客户,吃吃喝喝行不通,关键是要提供全方位服务,而服务就是以数据和云计算为基础的。

“生产、研发、制造、工艺、流程、管理费用,都要集成建数据仓库,对十几个关键指标纵向层层挖掘,一旦出问题,都可以追查到根源。”夏乐冰说。

普通百姓可以明显感受到医疗大数据带来的便利。以慢病管理应用软件为例,“智云健康”CEO匡明告诉记者,如今,大量前去医院就诊的患者都是看糖尿病、心血管疾病等慢性病,这类疾病的诊疗重在分析病人的各项数据,以此监测并发现,调整用药。

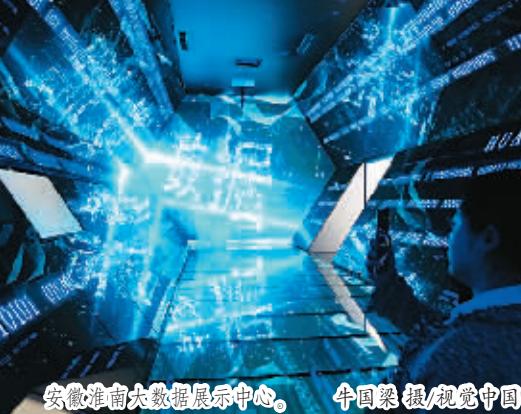
“其实很多病人的诊疗可以在软件上完成,不仅节省医疗资源,也能给医生提供更准确的病史作为参考。对政府而言,则是统计慢病情况、识别‘骗保’的依据。”匡明说。

在农业领域,大数据助力传统农人打造精准农业,摆脱“靠天吃饭”“菜贱伤农”的困境。如电商平台“一亩田”,发布农产品价格指数供农民参考。近日,中国渔业协会与九次方大数据宣布筹建中国渔业大数据研究院,进行漁情数据监测研究与发布。对渔民而言,对价格走势将“心中有数”;对消费者而言,将实现精准追溯餐桌上的每一条鱼、每一只蟹。

工业和信息化部旗下的赛迪智库今年4月发布了《2018年中国大数据产业发展水平评估报告》,对十大行业的大数据发展水平做出评估。报告指出,2017年,综合基础环境、数据汇集、行业应用等因素,大数据发展水平行业排名由高到低为金融、电信、政务、交通、商贸、医疗、工业、教育、旅游、农业。

其中,金融、电信、政务大数据发展指数分别为45.35、41.69和39.44,超过行业指数平均值30.51。工业领域2017年的指数为24.28,相较2016年的15.41显著提高。而农业的指数最低,仅为8.4。

记者在采访中发现,大数据产业在发展过程中,存在地域分布不均衡、数据资产管理水平低、数据安全问题突出等问题,需要补齐短板。



安徽淮南大数据展示中心。中国梁摄/视觉中国

浙江小微企业  
数量稳定增长

“90后”加速投入创业大军

本报讯(记者李刚毅 通讯员沈雁)记者从浙江省工商局获悉,今年一季度,浙江全省新设立小微企业数量保持较快增长,企业经营保持较好势头,全省小微企业发展实现良好开局。浙江省工商局数据显示,一季度全省新设立小微企业比上年同期增加10331家,连续三年一季度新设小微企业均递增1万余家,保持较为稳定的增幅。

截至3月底,浙江省共有在册小微企业175.3万户,1~3月规模以上工业小微企业实现增加值1350.24亿元,同比增长8.9%。

记者了解到,新设小微企业中第三产业数量大幅增加。新设小微企业中三次产业比例达到1:18:81,其中第一产业新设小微企业比去年同期增加4.9%,第二产业新设小微企业比去年同期增加1.71%,第三产业新设小微企业56440家,比去年同期增加18.3%,增速增加7.8个百分点。第三产业中现代服务业新设数量较多,其中科技服务业新设小微企业5597家,信息传输、软件和信息技术服务业新设数量5203家。

创业群体中“90后”成长加速。新设小微企业中,1990年后出生的创业者占比达到18.5%,比两年前增加了5.6个百分点,而1980~1989年出生的创业者占比为38.0%,比两年前下降了3.6个百分点。按照这一增长趋势,预计到2022年“90后”将成为创业群体主流。与创业前辈们相比,“90后”选择行业相对较为集中,批发零售业因市场准入门槛低仍是“90后”创业者首选,其次为信息传输、软件和信息技术服务业、制造业及租赁和商业服务业。

滞销风险随时存在

“涨跌起伏”这一字眼用在大蒜上面,再贴切不过了。在2017年“蒜你狠”行情的推动下,许多炒家靠“囤蒜”一夜暴富,甚至有的大户资金过亿元。然而最近正值今年新蒜上市季节,“蒜你狠”却变成了“蒜你惨”。

据农业农村部监测数据显示,4月,全国大蒜平均批发价每公斤5.44元,环比跌11.3%,同比跌59.9%,较近5年同期平均跌30%。在农业农村部监

从模仿到原创,从市场到产能,中国动漫产业飞速发展,市场规模已逾千亿  
动漫产业迎来“黄金时代”

本报记者 徐洁

从模仿到原创,从市场到产能,中国动漫产业飞速发展,即将进入一个“黄金时期”,当下一些市场数据显现出一种令动漫从业者兴奋的态势。

截至2017年年底,我国动漫产业产值达到1500亿元,在6300亿元的文娱乐总产值中占比24%,成为其越来越重要的组成部分。

## 国产动漫迅速崛起

近年来,国内文化消费和内容消费市场迅速发展,动漫产业在互联网和文化产业中的占比稳步提升。

互联网推动动漫行业步入快车道,在人口红利和资本的双重驱动下,动漫产业产值持续快速增长,市场规模已逾千亿元。除了有大量优质动画进入大众视野,还出现了诸如《斗破苍穹》《全职高手》等现象级动画产品。

正是看中了中国市场的巨大潜力,今年4月底,在杭州召开的第十四届中国国际动漫节,共吸引了85个国家和地区参与,2641家中外企业机构,5760多名客商参展和专业观众参展,各项交易及消费金额约163亿元,再创历史新高。

国家广播电视台总局最新的数据显示,截至2017年末,全年生产电视剧310部13310集,电视动画片38599分钟。全年生产故事影片798部,科教、纪录、动画和特种影片172部。

通过数据对比,2017年国产动画片产量由2016年的119895分钟降至83599分钟,降幅为30.2%。从2012年起,国产动画片产量已经连续6年下滑。

动画“去产能”背后有政府调控的因素。有专家指出,这显示出在市场作用和政策引导的双重作用下,大量从原来依赖政府补贴以量取胜的增长模式,已转变为以优质内容为核心的追求质量的模式上来。

事实上,泛娱乐时代的来临,使国产动画迎来发展的新契机,围绕着IP进行产业布局是整个泛娱乐时代的核心内容和价值体现。国产动画的品牌塑造以内容为王,加上用户体验,两者互相叠加,垂直渗透。同时,国产动画品牌的推广运营可以最大限度地呈现优质动画IP的价值,促进产



杭州第十四届中国国际动漫节场馆内人山人海,人气爆棚。徐晖摄/视觉中国

业的持续发展。

目前国内动漫产业由三驾马车共同拉动,分别为受众需求、新媒体渠道的发展和普及,以及政策的驱动,其中,受众的需求既受到居民可支配收入和文化消费支出增长的影响,也受到“二次元”后逐渐成为消费主力的影响。不过,国产动画电影主要还是“儿童向”的“低幼”类型,极具市场潜力的“全龄向”和“成人向”产品稀缺。

## 本土动画IP竞争力不强

在短短几个月时间,一只长得像吹风机的粉红色小猪火了。

这只“萌萌哒”的小猪来自英国,是儿童学前教育动画片《小猪佩奇》的主人公,原本只是在儿童世界表达亲情、友爱,但随着短视频等网络社交平台的助推以及表情包的走红,硬是变身成为受到网络上年轻人追捧、带有“社会人”属性的现象级IP,备受争议。

然而,更值得反思的是,这样的动画产品为何不是“中国制造”,国内的动画产品该如何提升感染力和吸引力?

随着国内动漫市场的开放,境外动画片大举抢占国内各级电视频道,美国动画电影和日本动画电影等也纷纷走进中国影院,虽然为国内动画电影市

场带来了丰富多元的文化产品,但也带来了冲击与挑战,特别是就“吸金”能力而言,依然是外国动画片赚得盆满钵满。比如观众熟知的充满中国元素的《花木兰》《功夫熊猫》等动画片,都是国外动画企业运营取得的商业成功。

值得注意的是,由于本土动画IP竞争力仍相对较弱,中国动画衍生品市场75%以上营收利润流向日本、韩国、美国的动画衍生品厂商。其中,日本和美国动画的衍生品中玩具的销售比例最大,其次是服装和挂件。而国产动画衍生品以服装及挂件等为主,附加价值以及客单价更高的模型销售份额偏低。

以小猪佩奇为例,其IP所属的英国公司公布的其2017年上半年在中国的授权和商品销售收入显示,同比增幅超700%。在互联网上,带有小猪佩奇元素的周边衍生品,已经扩展至玩具、服装、快速消费品等众多领域,即使其中也充斥着假货、劣质产品,商品的版权问题等隐患。

## 国产动画须以内容为王

一部《大圣归来》曾掀起了动画内容的投资热潮,一批资本纷纷涌入,动漫公司、人才的身价随之水涨船高。但聚集了资本、人才的动画产业,并没有

持续产出高水准内容。尤其是在米老鼠、哆啦A梦等美经典动漫形象面前,传统国产动漫形象总显得稍逊一筹。

今年4月,北京电影学院中国动画研究院、社会科学文献出版社共同发布了《数字娱乐产业蓝皮书:中国动画产业发展报告(2017)》,报告认为,目前国产动画电影创作存在3大问题:故事的讲述能力亟待提升、目标的定位能力亟待提升、政策的引导能力亟待提升。

同时,随着移动互联网时代的到来,商业模式更是从PC互联网时代的流量经济变成了粉丝经济。这在产品生产模式上,主要体现为娱乐化、IP化、互动化。调查显示,90后、00后群体用户付费比例较高,他们愿意在各种动画内容上消费,例如海报、写真等印刷品,玩偶等周边产品,以及声优的演唱会及相关表演。在动画文化周边上,动画用户每年平均花费超过1700元,国内市场潜力巨大,对内容的要求越来越高。

国家广播电视台总局近日发布了《关于公示2017年度优秀国产电视动画片的通知》,对优秀作品予以扶持,《梦娃》《智趣羊学堂》《先辈的足迹》《豆小鸭》等19部国产电视动画片入选。管理部门负责人表示,数量和质量逐渐成为中国动画界的重要话题,但生产创作不能急躁,创作者要有足够的爱心、童心、责任心、耐心。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”,中国故事曾将中华优秀文化传播到千家万户。如今,尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本,但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》,在这些风靡全球的动画电影背后,是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作,是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转;更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新,这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代,中国动漫在进行创新的同时,必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍,中国动漫要想国际化,在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”,而内容的打造则要国际化复合型人才,了解海外市场、技术、营销等。目前,《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

## 中老年女性喜欢什么样的旅游产品?

本报记者 赵昂

根据在线旅游机构携程于今年母亲节前发布的《5060后女性旅游报告》,45岁以上的女性,正在成为旅游产业的新消费群体。去年,45岁以上的中老年女性,旅游足迹覆盖了103个国家,国家覆盖数比去年增加了10%,在中老年游客比例中,“大妈”比例比“大叔”高出16%。

之所以中老年女性成为出境游的重要消费群体,与其年龄段不无关系。通常而言,女性退休年龄更早,而自身年龄往往小于配偶,这就使得一种情况不可避免地出现了:中老年女性退休之时,自己的配偶还需要工作多年才能退休,甚至身处单位内的重要职位而工作繁忙。加之出境游所需时间较长,又要提前预订机票和

酒店以安排签证,在职人员签证所需材料又较多,这就使得男性配偶可能无法如期请假出游。

正因如此,许多中老年女性出境游并不属于“家庭游”范畴,因为其旅伴并非尚处于工作状态的配偶和子女,而是自己的好友。老同学老闺蜜结伴出游,正是许多中老年女性的重要出境游方式。当然,这样的出游方式,也是近几年才兴起的。

对于旅行机构而言,不管是在线平台还是旅行社本身,都需要意识到“大妈”们与众不同的消费需求。“大妈”们会愿意在商场,特别是奢侈品商场“一掷千金”,这并非是她们收入较高,而是因为作为妻子、母亲,甚至姥姥,她们要为不能同来出游的全家购买礼物。“大妈”的出境游,不仅要满足她们的消费需求,比如充足的名品购物时间,还要满足她们的其它独特需求。对于背包客而言,移动WIFI是用来看地图找位置的,对于“大妈”而言,网络是用发

照片和联系家人的,不论走多远,她们依然有牵挂。对于年轻游客而言,行程安排越紧越好,因为可以省钱看更多地方,而年龄不大的“大妈”们则不然,她们喜欢宽松的旅游时间,能午休就更好了。

《5060后女性出境游报告》显示,中老年女性出游需求的前两者,就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”,以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐,而不是很多旅行社主打的来其林餐厅。毕竟,吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”,语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题,因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

其实,对于旅游企业而言,中老年女性的消费潜力巨大,但满足其需求所需增加的成本却并不多,只不过,这些需求往往是与其它年龄段旅游群体不同的,有一定的特殊性。但是,目前市场上,满足“大妈”们如上需求的旅游产品却不多,市场尚待开发。对此,企业要有针对性地推出相应旅游产品,比如定制旅游、邮轮旅游等,并且这些产品推送要尽量选取适宜中老年人接收信息的渠道。例如,一个在健康类公众号或报刊媒体刊登的邮轮广告,要比在电影院里播放效果好得多。

国家统计局的人口抽样调查数据显示,2016年,45~69岁女性占女性总人口比例的33.1%,而在2006年,这一比例是27.2%。在可以预见的未来,“大妈”出游的消费额将会越来越高,“得大妈者得天下”,在旅游业也将同样适用。

本报记者 赵昂

安徽小微企业  
数量稳定增长

“90后”加速投入创业大军

本报讯(记者李刚毅 通讯员沈雁)记者从浙江省工商局获悉,今年一季度,浙江全省新设立小微企业数量保持较快增长,企业经营保持较好势头,全省小微企业发展实现良好开局。浙江省工商局数据显示,一季度全省新设立小微企业比上年同期增加10331家,连续三年一季度新设小微企业均递增1万余家,保持较为稳定的增幅。

截至3月底,浙江省共有在册小微企业175.3万户,1~3月规模以上工业小微企业实现增加值1350.24亿元,同比增长8.9%。

记者了解到,新设小微企业中第三产业数量大幅增加。新设小微企业中三次产业比例达到1:18:81,其中第一产业新设小微企业比去年同期增加4.9%,第二产业新设小微企业比去年同期增加1.71%,第三产业新设小微企业56440家,比去年同期增加18.3%,增速增加7.8个百分点。第三产业中现代服务业新设数量较多,其中科技服务业新设小微企业5597家,信息传输、软件和信息技术服务业新设数量5203家。

创业群体中“90后”成长加速。新设小微企业中,1990年后出生的创业者占比达到18.5%,比两年前增加了5.6个百分点,而1980~1989年出生的创业者占比为38.0%,比两年前下降了3.6个百分点。按照这一增长趋势,预计到2022年“90后”将成为创业群体主流。与创业前辈们相比,“90后”选择行业相对较为集中,批发零售业因市场准入门槛低仍是“90后”创业者首选,其次为信息传输、软件和信息技术服务业、制造业及租赁和商业服务业。

## 农产品的滞销,光靠“爱心”难以解决根本问题

## “滞销大爷”折射出产业之困

网5月11日公布的当天国内鲜活农产品批发市场重点监测的60个品种中,大蒜位居价格降幅榜首。

在云南、河南等地,大蒜还出现滞销现象。面对大蒜价格下跌的现状,很多地方政府帮助下已展开积极自救。河南中牟县找到电商平台,由电商直接出面,以每斤高出市价0.15元的价格从蒜农手中收

购,省去了中间商,帮助蒜农消化滞销的大蒜。云南部分滞销蒜农也迎来了这样的电商。

不仅仅是大蒜,许多农产品都有过过山车式的价格。今年的西红柿、辣椒、洋葱、土豆一度传出堆积如山的现象。河南新乡的包菜,山东德州的蒜薹、甘蓝、大葱,辽宁沈阳的西芹……近期,全国各地的蔬菜都出现了“卖难”、“价低”的局面。

其实自春节期间以来,全国蔬菜价格就开始持续回落,近期更是呈现加速下降态势。据商务部监测,上周全国36个大中城市的30种蔬菜平均批发价格比春节期间下降23.1%,比去年同期下降13.1%,其中有35个城市,27个品种的蔬菜价格同比分别下降,已连周回落,为近六年同期最低水平。

据了解,2001年到2012年,我国发生622起蔬菜滞销事件,而在2013年到2017年上半年,全国农产品滞销达到1612起。这样的滞销事件发生在我国的31个省市、自治区,遍布314个地级城市,这意味着每一位从事农业的生产者都可能存在这种风险。

## 产业发展的弱项

“某某农产品滞销了,大家多多购买,不买也转发出去……”罗先生告诉记者,在他的微信朋友圈,经常会有这样的信息。事实上,农产品“价低卖难”的消息微信朋友圈转发后,经常可以收到成效。

“农产品的周期性比较强,我们称之为‘靠天吃饭’。”福州永泰县某农业合作社的负责人刘辉告诉记者,农产品在收获的季节集中上市,瓜果蔬菜等不易贮存的农产品需要尽快卖出,同时农民为了回收资金以便于再生产,加上流通紧张的问题,大量的供应会压低价格,造成“卖难”。

在我国,由于农村信息相对闭塞,造成跟风、盲目扩种的问题,“看到谁家种了某种产品增收了,就马上跟进,或者某种产品之前销售情况好,第二年片面扩大生产,增加种植面积。”刘辉说,农民生产的盲目性问题是农村经济发展中一直存在的问题。

2015年4月全国大葱滞销成灾,山东和河南地区大葱滞销两角,连人工工资都付不起,而这一切都源于2014年大葱的好行情。

据了解,目前不少农产品存在供大于求的问题,马铃薯,目前种植面积已达8000多万亩,从2017年起,价格一路走低,但依然挡不住扩种热情;柑橘的种植面积超3800万亩,但依然连续多年扩种,造成市场饱和,严重供大于求;2016年中国苹果总面积3485.7万亩,面积由北向南逐渐扩张,供大于求的局面也已形成,销售进入买方市场,经营进入微利时代……

此外,在农村,品牌意识薄弱,只是靠销售原材料的农产品,导致的结果只能是价格的竞争。农产品流通过程中的物流规划不合理,流通环节过多,导致迂回运输、长距离运输,流通费用过大,这也是导致蔬菜生产价格与销售价格悬殊的重要原因。

2017年2月,福建省晋江曾出现“500亩花菜滞销”,经媒体公开报道后,花菜滞销受到社会各界的关注,最终实现行情反转回暖。业内人士分析,花菜“滞销”有多种原因,但归结起来,还是曾埭花菜生

产销售的组织化程度太低。

作为政府部门,要从供给侧改革入手,站在农业产业结构调整和科学生产规划的高度,进行更为超前、周全的考虑和安排。同时要积极引导,