



10 余万数字人才集聚长三角 推动区域数字经济高质量发展

新华社记者 郑钧天 周蕊

最新的研究报告显示，长三角地区数字人才达到 11.8 万。在长三角一体化和数字经济飞速发展的背景下，人才正成为推动技术创新、产业协同、城市共融、制度创新的重要驱动力。

专家认为，长三角各省市具有不同的发展特色，通过科学规划和部署跨区域一体化人才战略，促进人才的高效汇聚和流动，将进一步加强长三角地区数字经济在全国的“风向标”地位。

11.8 万：数字人才集聚长三角

清华大学经济管理学院互联网发展与治理研究中心、上海科学技术政策研究所、职场社交平台领英中国联合发布的《长三角地区数字经济与人才发展研究报告》显示，长三角地区数字人才达到 11.8 万。

清华大学经管学院互联网发展与治理研究中心主任陈煜波教授解释称，数字人才是指具备 ICT(信息通信技术)专业技能和补充技能的人才，他们是大数据、“互联网+”、人工智能、智能制造等多个领域发展的“主力军”。

报告研究发现，在长三角三省一市的战略布局规划中，都以大力推进长三角地区数字经济发展为目标。该地区对国内的数字人才存在非常明显的吸引力，数字人才的流入/流出比达到 1.35。

“这意味着长三角的创新氛围和数字经济正吸引更多的人才聚集。长三角地区数字化转型程度最高的五大行业依次为：ICT、制造、消费品、金融和公司服务，这与长三角地区目前的发展重心相吻合。”上海科学技术政策研究所所长杨耀武称。

各地数字经济各有重心，分工明确

报告发现，长三角数字人才发展呈现差异化。各有重心、分工明确，这为人才流动和人才成长提供了很好的空间。

上海的数字人才在行业分布上比较均衡，ICT 和制造是数字人才最集中的两大行业，占比均超过 30%；消费品、零售、医疗、教育、金融等行业也具备良好的人才基础，在长三角地区的人才和产业发展方面处于引领地位。

浙江省则表现出基础型和融合型数字经济并重的特点，各城市呈现差异化发展。如杭州以发展 ICT 基础型产业为主，数字人才占比 43%；宁波以制造业数字化转型为目标，数字人才占比超过 40%；金华则偏向于消费品、零售等小商品产业。

江苏省的数字人才在传统行业中占比较高，以制造业为主的融合型数字经济发展突出。除南京以 ICT 为主导行业外，苏州、无锡和常州均以制造业为主导，数字人才占比均超过 40%。

安徽省由于行业发展不均衡，人才储备则存在一定的劣势。以合肥为例，数字人才集中在 ICT、制造和建筑行业，占比之和超过 60%。但教育行业虽为高水平人才优势行业，但数字人才数量较少，数字化程度较低。

从人才职位等级流动的维度来看，浙江省杭州市充当着人才中转站的作用；江苏省的南京市在输送初级数字人才上作用明显；上海市则在数字人才的成长过程中起着重要作用，为其他地区的数字人才结构优化提供了重要支撑。

人才规划将促长三角数字经济高质量发展

专家建议，长三角地区作为数字经济发展的引领区域，应该重视人才战略的整体规划和布局。通过制定有效的政策措施进一步加强区域内高水平人才的培养，促进人才的高效汇聚和流动。

杨耀武认为，长三角整体的人才特点和各个核心城市的人才优势，有利于长三角地区进一步发挥集聚效应、分工效应、协作效应和规模效应，促进区域数字经济的高质量协调发展。“上海市各行业的人才分布比较均衡，可以起到统筹协调和引领作用；浙江省各城市均有特色产业，易形成稳定的生态链；江苏省各城市集中发展制造业，有利于形成合力，打造中国制造品牌产业。”

陈煜波认为，“长三角各省市具有不同的发展特色，通过协调发展，能够让各城市扬长避短，更充分地发挥自身作用，实现区域一体化目标。这些因素将共同造就长三角地区数字经济的“风向标”地位。”



楼定和 摄/视觉中国

封面焦点

随着国产纪录片爆款频出，涌现出了大批既叫好又叫座的作品，纪录片的地位日渐升高，开始受到资本市场的青睐

国产纪录片“转角” 市场潜力凸显

本报记者 徐 潇

细心的观众可以发现，打开电视或者登陆知名视频网站，越来越多的国产纪录片正在走进大众视野，以其多样的题材和形式，为观众献上一场场精神盛宴。

相关数据显示，近 5 年，中国纪录片总产值的年度增长率为 12% 左右。其中，2017 年的总产值为 60 亿元，这也被认为是整个产业的重要“拐点”年。

值得注意的是，随着国产纪录片爆款频出，涌现出了大批既叫好又叫座的作品，纪录片日渐升高的地位，也开始受到资本市场的青睐。过去，纪录片人最关心的就是如何真正从行业迈向产业。但随着资金的流入，这显然已经不再是问题。

不应被低估的产业

上世纪 80 年代时，国产纪录片曾历经辉煌，老一代中国纪录片人拍摄了《话说长江》、《丝绸之路》等著名作品。步入上世纪 90 年代后，新一代纪录片人摘下了不少国际奖项，比如《远在北京的家》、《龙脊》等。

然而，一直以来，国内纪录片大部分主要依靠政府投资拍摄，鲜有民间资本流入，加上播出平台局限、高质量影片稀缺、市场定位不精准等一系列问题，使得纪录片回报率极低，进而严重制约着纪录片产业的发展。很长一段时期，纪录片的市场前景不被看好。

中国传媒大学中国纪录片研究中心对国产纪录片的发展状况进行数据化的概览和剖析后，始终认为国产纪录片是一个不应被市场低估的产业。

“谈纪录片，我们过去更多谈文化、谈美学，这是纪录片非常重要的内容，但是没有产业的文化不能持久，没有产业的美学无法持续。”北京师范大学纪录片中心主任张同道认为。

在不少业内人士看来，真实、直观、有明确的主题，和虚构类作品相比，纪录片这种非虚构的影像载体，有着可信度高的先天优势，是一种相对高端的文化产品，应该而且完全可以兑现商业价值。

国产纪录片近几年所表现的不俗成绩，也印证了这一说法。据中国大宗商品发展研究中心的(CDRC) 数据显示，在 2016 年进入院线放映的 5 部中外纪录片总计票房 7910 万元。《我们诞生在中国》、《地球四季》、《舌尖上的新年》、《生门》、《我在故宫修文物》5 部纪录电影的票房创下新高。

进入 2017 年，全年共有 12 部中外纪录片在国内院线上映，总票房首次突破 2 亿元人民币。其中，



反映幸存慰安妇生活现状的纪录片《二十二》在全国上映后，在单日排片占比 4.8% 的不利情况下，票房占比达到了 8.4%，成为 2017 年中国电影市场的一匹黑马。

纪录片地位快速上升

近年来，国家将纪录片定为“中国文化走出去”最重要的文化战略之一。

随着政策的引导，市场的拓展，中国纪录片迈入了历史最好阶段。继《舌尖上的中国》、《我在故宫修文物》、《二十二》等国产纪录片获得不俗的成绩后，国内纪录片产业近年来似乎也迎来了一个“全民纪录”的时代。

特别是借力互联网新媒体平台的迅猛发展，越来越多的民间力量开始选择用富有人文情怀与文化积淀的纪实影像方式来表达他们对人、社会、国家的感想，国产纪录片创作主体呈现出一个以专业纪录频道、卫视综合频道为主力，以新媒体为重要支撑的多元化态势。

值得一提的是，在互联网尤其是移动互联网日益成为视听产品核心传播渠道的今天，“得年轻人者得天下”越发成为纪录片产业的共识。数据显示，国产纪录片的用户构成中，35 岁以上的观众只占 12%，而新近的热片如《本草中华》《水果传》，35 岁以下观众占比竟高达 95%、96%。

便利店需要特色商品和服务

本报记者 赵 昂

近日，北京市商务委员会等 7 部门联合发布了《关于进一步促进便利店发展的若干措施》，今后该市将按照每个社区不少于 1 个便利店的配置来完善街区商业生态。按照规划，在 2020 年前，全市便利店达到 6000 家以上，原则上实现每个社区两家便利店。数据显示，该市去年社区总数为 2900 个左右，品牌便利店不过 1000 多家。

根据中国连锁经营协会与波士顿咨询公司联合发布的《2018 中国便利店发展报告》，2017 年我国便利店行业业绩达到了 23%，总店面达到了 10.6 万家，销售额达到了 1900 亿元，平均每家每天营业额达到 4936 元，比 2016 年的 4504 元上涨 9.6%，便利店行业迎来利好时代。

对于便利店行业，业界通常有这样一个认同，在人口稠密且消费水平较高的区域，便利店才会迎来市场。一般来说，当一个地区人均 GDP 达到 2000-3000 美元时，当地商业也就跨过了便利店门槛。人口稠密这一点，我国许多城市自始至终具备，而人均 GDP 在去年已经超过 8800 美元，即便在一

些偏乡僻壤，人均 GDP 也并不低。正因如此，即便实体零售业受电子商务冲击，百货业放缓，便利店依然异军突起。

但是，相对于同样人口密集的发达国家和地区，我国的便利店，不论是在数量上还是分布上，都仍然有巨大差距。

从数量上来说，10.6 万家便利店中，店面数量最多的是“两桶油”旗下的加油站便利店，其中中石化的易捷超过 2.5 万家，中石油的昆仑好客达到 1.7 万家。众所周知，加油站在选址上出于安全考虑，往往远离社区，换言之，10.6 万家便利店中，有相当一部分不属于面向普通消费者的社区便利店。

在社区覆盖方面，日本平均每 2329 人拥有一家便利店。而中国连锁经营协会 2017 年调查的国内 36 个商业城市中，只有 4 个城市，一家便利店服务人口在 3000 人以下。4 个城市中，地处长江以北只有 1 个，有的一线城市，一家便利店的服务人口超过 9000 人。

也就是说，即便人口、消费水平达到了便利店门槛，但许多消费者并没有形成便利店的消费习惯，而便利店也没有在一些城市的商业体系中，占据不可或缺的地位。面对巨大的市场缺口，许多便

利店企业都在加紧布点扩张，在过去两年里，大量资金涌入便利店行业。当然，也有个别便利店企业因资金断裂而出现经营问题。毕竟，我国便利店加盟比例比较低，占比只有 43%，自营店扩张还是要花企业自己的钱，加之毛利超过 30% 的便利店只占 16%，更是让这样的扩张背上了沉重的资金压力。

事实上，便利店数量不足分布稀疏，甚至加盟者不多，并不意味着市场前景无限广阔，入行者如捧金盆。相反，这说明，我国的便利店企业，差异化的竞争力依然不足。因为如果便利店为当地消费者呈现的业态，只是连锁超市的缩小版和“家近版”，所有商品都可在超市或网站购得，品种与规格无异。那么，消费者凭什么要去便利店购物呢？要知道，不论是开车去大型超市集中采购，还是在家坐等快递上门，消费者购物的时间和精力成本，都小于出门去便利店。同样，一次性可以购买的商品量，也远远多于便利店。而对于便利店而言，其采购和运营成本，与大型商超和电商相比难有优势。

在发达区国家，便利店所售商品，往往是与大型超市有区别别的。便利店有相当一部分柜台，留给了自营商品和即食食品，这些商品不仅颇有特色，而且满足了便利店在当地目标消费群体所需。比

2018年11月7日 星期三
http://www.workercn.cn

5



上升。今年 6 月，第 21 届上海国际电影节上发布的《2018 中国电影产业研究报告》中将纪录片的市场潜力列为 2017 年中国电影的“十大现象”之一。

更多机遇与挑战

事实上，如何突破纪录片的盈利瓶颈，一直是业界探讨的问题。

从 2005 年推出纪录片《故宫》为始端，国内纪录片进入工业化与产业化发展阶段。以 2010 年《舌尖上的中国》为标志，中国纪录片走向具有品牌价值 的文化 IP 阶段，纪录片行业获得越来越多关注，纪录片行业与其他行业相互渗透、融合的机会将逐渐增多，尤其是纪录片的纪实拍摄手法和运作模式已广泛应用到诸多领域——新闻、真人秀、综艺节目、访谈节目、专题节目等等，这一趋势也使得行业投资和盈利模式越发多元化，并为中国纪录片的发展带来更多机遇和挑战。

腾讯视频、爱奇艺、优酷等其他视频平台也在逐渐加码纪录片，并推出了纪录片领域会员付费模式，以不断培育这个行业的受众人群，其中，腾讯视频与 BBC 联合出品的《蓝色星球 2》创造了全球收视纪录，上线 2 集突破 1 亿，6 周后破 2 亿。

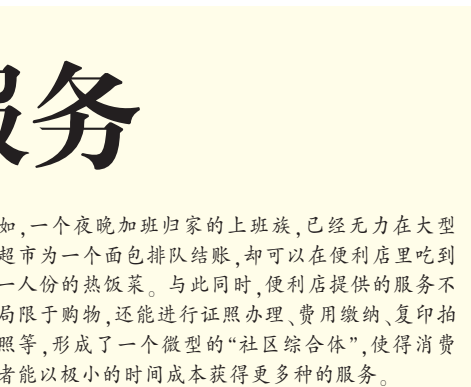
此前，腾讯视频在其纪录片发布会上宣称，2017 年他们对于纪录片的投入是“过去数年的总和”，而 2018 年该笔投入预算将比 2017 年多一倍，还将从海外购买成片转向内容创作，打造属于腾讯视频的纪录片 IP。

当前在业界看来，纪录片的价值不一定是片子产生商业回报，而是它的延伸产生的商业回报。以《茶界中国》为例，其团队本着做一部“可以喝得到的纪录片”的理念，将纪录片成果实际地展示给观众，从第一集播出之后，推出了《茶界中国》官方茶礼盒，以此打开商业市场。

而《茶界中国》这样的模式，也被不少业内人士认为将是今后商业纪录片创新方向的开口，即考虑把视觉向其他感官转变。同时，产品初期结合了京东众筹等平台，在创作和商业上都达到了完美平衡。

值得一提的是，在甘肃、河南等地，跨界理念生根落地，通过纪录片的传播带动，在旅游的过程中，对景物、食物产生新的体验感受，产生了一批体验式、参与式、再现实的“文化+旅游”跨界合作的场所，这些文化产业亦将成为国内创意文化产业中不可或缺的一部分。

目前，业界普遍认为，打造全产业链是纪录片产业化的重要一环。纪录片行业要有大发展，不仅需要资金的支持和人才的力量，更需要做好流程控制、成本和质量控制，并且掌握产业链的各个核心环节，进而提升中国故事在世界的传播力和影响力，为中国文化“走出去”添砖加瓦。



如，一个夜晚加班归家的上班族，已经无力在大型超市为一个面包排队结账，却可以在便利店里吃到一人份的热饭菜。与此同时，便利店提供的服务不局限于购物，还能进行证照办理、费用缴纳、复印拍照等，形成了一个微型的“社区综合体”，使得消费者能以极小的时间成本获得更多种的服务。

因此，对于国内的便利店企业而言，最重要的竞争力，不在于盲目扩点，在加盟比例不高的情况下，过快的扩张速度会让资金链承受较大压力。现阶段更为迫切的是，开发适宜便利店所处社区目标消费群体的相应特色商品，并赋予店面更多服务功能，让便利店成为消费者经济生活中不可或缺的一部分。同时，也可以与电商配合，让便利店成为电商配送体系中的社区一环。如果便利店企业能在商品、服务和配送体系中，提升自身的核心竞争力，加盟者自然只会多、不会少，网点亦然。

务中心，建成投入使用农村电子商务服务站点超过 5500 个，行政村覆盖率约 42%。

进入“深水区”

业内人士指出，随着政策红利的逐步消失，农村站点的逐步完善，物流等配套的逐步完善，农村电商进入了持久运营的关键阶段。

当前农村电商虽然取得了较好的发展，但发展并不平衡。福建省商务厅相关人士告诉记者，福建省农村电商发展比较好的基本上聚集在福州、厦门、泉州三个地区。由于各个农村地区的电商基础不一致，以及区域性农业资源不足，将导致差距进一步拉大。

网店和微商目前还是农村电子商务的主要发展模式，传统的家庭作坊式的小网店仍占据绝大部分市场，“产业无法形成”一个强大的规模，而且很多产品都是工业加工产品，小型无牌杂牌的网店众多，企业缺乏科学的管理和品牌意识，这使得整个行业无法实现发展的突破。”

据了解，农村的电商产业链发展程度与城市存在差别，消费群体结构和意识也有很大差异。以物流配送为例，送个快递在城市里或只需 5 元就能解决问题，但在偏远或订单业务发生率很低的农村，可能就得付出翻倍或数倍的代价。

对此，业内人士指出，要制定农村电商区域协调发展战略，继续优化农产品物流配送体系。建立从种植端到销售端的有效连接，互通信息、协作协同发展，从规模化、标准化、品牌化、生产认证和质量追溯体系建设等着手，进而建立线上线下融合、生产流通、消费高效衔接的新型农产品供应链体系，以电子商务带动市场化、倒逼标准化，促进规模化、提升品牌化。通过以电子商务进农村示范创建工作为重要抓手，从“种、养、供、销”等环节入手，引入“产业链、价值链、供应链”等现代管理理念和方式，创新农产品电商流通方式。

他介绍，去年“双十一”销售额突破 50 万元，目前月收入可达 8000-9000 元。

近年来，农村电商蓬勃发展。今年上半年，福建省 17 个国家级电商示范县网零 71.9 亿元，比增 42.2%；25 个省级电商示范县网零 313.9 亿元，比增 38.2%；23 个省级扶贫开发重点县网零 31.6 亿元，比增 34.9%。

今年初夏，漳州的杨梅在网上火了。尤其是主打标准化、品牌化、可追溯的“杨梅”，产地凌晨采摘，冷链直发至消费者手中。不到一个月，线上加线下渠道推广接近 3 万斤，成交额近 100 万元。

在云霄，当地盛产的枇杷通过电商销售 120 万斤以上，其中宝石村日销上千件，实现农产品销售和旅游观光线上线下立体式发展。

全国有 14 个省份开展了农业电子商务试点，探索鲜活农产品、农业生产资料、休闲农业等电商模式，428 个国家级贫困县开展了电商精准扶贫试点。2017 年，全国农村网络零售额达 1.25 万亿元，农产品电商正迈向 3000 亿元大关，带动就业人数超过 2800 万人。

据了解，目前农村电商发展模式主要从早期的淘宝模式，到现在遍地开花的微商、1 号店、代购等，更加多元化组合发展，不受地域环境限制，用户操作也更加简便。

融合发力促升级

在日前于福建平和县举行的首届福建省农业品牌发展峰会暨阿里巴巴兴农扶贫(福建站)启动仪式上，阿里巴巴农村淘宝宣布“亩产一千美金”计划落地福建 22 个县城。据介绍，“亩产一千美金”计划核心是通过订单农业链接供需两端，实现农货品质稳定和可持续，从而使得每亩地产出的农产品价值达到 1000 美元。

当前，农村电商政策效应逐步显现，从 2014 年开始电子商务进农村综合示范、电商扶贫、农业电商等政策的出台与实施，农村电商顶层设计和配套进入了相对完善阶段。同时，农村电商基础设施特别是网络与快递物流明显改善，大量青年人才返乡从事电商创业，各大电商平台下乡建设几十万个基层站点，整体发展效果逐渐显露。

福建省的农村电商走在全国前列。近年来福建省围绕激活农村电子商务经营主体、搭建农村电子商务产业发展平台、构建农产品网络销售体系和农村电子商务服务体系，以及完善农村电子商务物流配送体系等五大重点，构建起了农产品进城和网货下乡的双向流通体系，有效拉动了农村商务经济的快速发展。目前，全省已有 46 个县(市、区)建有县级电子商务服