预计到本世纪中叶中国老年人口总量还将翻-

2018年10月25日 星期四

中日养老互学互鉴开新篇

在10月23日举办的首届中日 养老服务业合作论坛上,华润集团 与日立(中国)有限公司签订合作协 议,将在智慧养老平台的开发、养老 服务设施运营管理、养老人才培训 交流等方面开展合作。

事实上,日立早已布局中国养 老市场,希望打造"互联网+社区居 家养老"新模式。

"'健康中国2030'是公司的重 点事业,公司十分看好中国养老市 场的发展前景。"日立解决方案(中 国)有限公司董事、总经理张若皓

此外,日本制纸珂蕾亚株式会 社、日本医学馆株式会社和日本医 疗健康产业株式会社等分别与中企 签约,希望从日益发展壮大的中国 养老产业市场中分得一杯羹。

"中国是全球老年人口最多的 国家,蕴含着世界上最大规模的养 老服务市场。"民政部社会福利和慈 善事业促进司副司长黄胜伟在论坛 上表示,随着我国养老服务业扶持 政策的不断完善和政策效应的不断 释放,养老服务业在中国将成为最 具发展潜力的朝阳产业。

国家发改委社会司司长欧晓理 列举了这样一组数据,中国与世界 在2000年同步进入老龄化社会, 2017年中国60岁以上老年人口已 超过2.4亿,占总人口比例达到 17.3%,其中65周岁及以上老年人 口 1.58 亿, 占总人口的 11.4%。中 国人口老龄化总量大、发展速度快, 预计到本世纪中叶老年人口总量还 将翻一番。

"近年来,我国养老服务投入大 规模增长。"黄胜伟介绍说,"十二 五"以来,各级财政对养老服务和老 年人福利直接投入达840多亿元, 其中中央财政投入近300亿元。 2015年以来,国家发改委累计发行

◆ 企业动态

中企首获欧盟出资项目

美媒称,中国路桥工程股份 有限公司成为承建克罗地亚桥梁 项目的最新一家公司。对许多克 罗地亚人来说,期待已久的桥梁 工程现在有望完成,这个可能性 本身就是值得庆祝的理由。

由于历史和巴尔干战争的 偶然原因,克罗地亚的一个角落 同该国其他部分之间,被属于邻 国波斯尼亚一段12英里宽的地 带分隔开来。克罗地亚长久以 来一直想用一座大桥把这条被 隔开的沿海区域与本国其他地 方连接起来。

几十年来,在战争、腐败、政 治纷争和全球金融动荡的困扰 下,建桥工作一直止于几个废弃 的混凝土桥墩和两个俯瞰亚得里 亚海的青铜天使雕塑。

直到今年夏天中国人的到 来。中国国有建筑公司——中国 路桥工程股份有限公司成了承接 建桥项目的最新一家公司。

这座大桥将横跨的水域位于 被隔开地区的一个半岛与科玛纳 村和克罗地亚其他地区之间。这 是中国企业首次赢得一个主要由 欧盟出资支持的项目。

中国移动香港扩大 5G基站商用外场测试

港媒称,中国移动香港行政 总裁李帆风出席活动后表示,本 月初于科学园进行28吉赫5G基 站商用外场测试后,正计划在市 区如旺角或铜锣湾作相同测试, 有待政府批准。

李帆风称,11月将与科学园 合作,测试无人驾驶,由中国移动 香港提供网络支持。他认为,政 府早前于《施政报告》提出的将为 电讯商供应1000个政府物业地 点作基站建设是可行的,这是因 为5G需要建设大量基站,而基站 场地商讨时间长,但仍待政府公

记者从中国移动获悉,中国 移动历来高度重视5G建设,2018 年将在国内17个城市开展5G试 验,共建设约1000个试验基站。 在5G应用方面,中国移动在全国 范围内建设了14个5G开放实验 室,并在上海、雄安等地建立产业 研究院,联合合作伙伴,在包括人 工智能、智慧城市等领域进行5G 应用试验。

(本报综合报道)

养老产业专项债券27支,总金额 280余亿元。

此外,我国养老服务主体更加 多元,养老服务质量明显提升。然 而,"我国养老服务政策体系仍处于 建立和完善的关键阶段,还存在顶 层设计不完善、政策体系不健全、政 策力度不太足、政策落实不到位等 问题。"黄胜伟坦言,需要根据新时 代新形势新要求,以实现人人老有 所养为目标,以经济困难、高龄、失 能、失独等特殊困难老年人为重点, 以建立健全基本养老服务制度为关 键,进一步完善养老服务政策体系。

黄胜伟表示,下一步,我们将逐 步完善养老服务支付保障政策、供 给政策、评估政策,加快形成以社区 力量为主体,市场配置资源为关键, 居家为基础、社区为依托、机构为补 充、医养结合更加成熟完善的养老 服务体系。

"人口老龄化是包括中日两国在 内的全球各个国家共同面临的机遇 与挑战,对经济、社会、文化等多方面 都具有深刻而长远的影响。"欧晓理 说,中国经济正稳步进入高质量发展 的轨道,市场潜力巨大。而日本比中 国更早进入老龄化社会,在应对人口 老龄化和发展养老服务业方面积累 了大量有益经验。两国文化和历史 的渊源,决定了双方可以在发展养老 服务业方面取长补短,互学互鉴;未 来合作一定前景广阔,大有可为,这 也是两国乃至世界各国积极应对人

日本杏林大学教授刘迪表示, 中日领导人5月举行双边会谈,确 认两国将在包括养老服务业在内的 环保、科技等方面重点合作,这必将 带动双方产业发展,把两国经济关 系推向新的广度与深度。

口老龄化的客观需要

"未来,我们将主要从以下三个

方面推进养老服务业高质量发展。" 欧晓理表示,一是加强政策落实力 度。推动各地将投融资、土地、税 费、人才支持等优惠政策落到实处, 加强政策落实督促检查和跟踪分析 力度,为社会力量参与养老服务业 降成本、增便利。

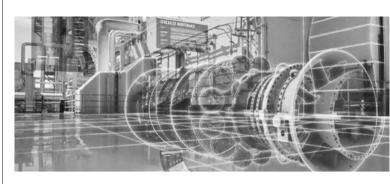
二是推动改革创新。加快养老 行业信用体系建设,深入开展养老 服务综合改革、公办养老机构改革 等试点工作,及时总结各地典型经 验和有益做法,推动形成示范效应。

三是加大多元投入力度。国家 发改委将继续推进实施"十三五"社 会服务兜底工程,安排中央预算内 投资支持养老服务设施建设,提高 兜底保障能力,并支持社会资本通 过公建民营、发行养老产业专项债 券等方式积极参与,持续扩大有效 供给,满足多层次、多样化的养老服 务需求。



图为家用电器参展商为采购商介绍产品性能。近日,第124届中国进出口商品交易会(广交会)在广州开幕,吸 引了来自210多个国家和地区的近20万名采购商到会。本届展会参展品牌、展品更贴近消费者的生活痛点,以创新 产品聚焦消费升级下用户对高端化、个性化、专业化产品的需求。 中新社记者 陈骥旻 摄

◆市场前沿



《全球竞争力报告》发布 中国名列第28位

本报讯 世界经济论坛近日 发布的《全球竞争力报告》指出,在 新兴数字化科技加速推动世界转 型的大背景下,经济竞争力性质的 变化对政府和企业提出了一系列 新挑战,或将危及世界未来的增长 和生产力。

该报告在2018年采用全新研 究方法捕捉第四次工业革命中的 全球经济动态,引入了众多有望在 未来推动竞争力发展方面产生重 大影响却从未成为主要政策焦点 的因素,其中包括创意、企业文化、 开放性和灵活性。

新的研究工具通过构成十二 大支柱的98项指标,绘制了140个 经济体的竞争力格局。每个指标 均采用0到100评分值,反映实际

经济与理想状态(又称"竞争力前 沿")之间的差距。根据上述因素 评分,美国以85.6的成绩摘得整体 最佳表现桂冠,领先于新加坡和德 国。世界平均得分为60分,距离 "竞争力前沿"40分。

在主要新兴经济体金砖国家 中,中国竞争力最突出,在全球竞 争力指数中排名第28位,得分为 72.6分。紧随其后的是俄罗斯,排 名第43位。在金砖国家中,只有 中国和俄罗斯入选了榜单的前50 位。接下来是第58名的印度,较 2017年上升了5位;得分为62,是 G20中进步最大的国家。紧随印 度之后的是南非,今年排名下降了 5位,至第67名。最后是巴西,排 名下滑3位,至第72名。(李星)

金融服务聚合供应商 可解决普惠金融"最后一公里"问题

本报讯 近日发布的《中国普 惠金融发展报告(2018)》显示,组 建超越机构的金融服务聚合供应 商是当前解决我国金融"最后一公 里"问题的重要途径。

《报告》指出,所谓普惠金融的 "最后一公里",只是一个形象的比 喻,实际上是指金融服务的"缺 口"。普惠金融的"最后一公里"不 仅表现为金融服务商与客户之间 的物理距离,还表现为金融服务商 成本高、服务能力不足以及客户金 融素养较低等问题。《报告》显示, 目前,解决"最后一公里"问题有直 营模式、代理模式、互助模式、数字 模式和供应链金融模式五种模式, 但任何一种单一模式似乎都无法 从根本上解决"最后一公里"问 题。因此,根据国际经验和我国实 际情况,《报告》提出了"金融聚合 器"的概念。

中国普惠金融研究院理事会 联席主席兼院长贝多广表示,聚合 器聚合多种类、多渠道的金融服 务,比单家供应商更容易实现规模 效应,可以为"最后一公里"客户提 供一站式解决方案。"金融聚合器 可以是科技公司或代理商,甚至是 本地商家、经纪人、社区机构等。 贝多广说。

《报告》显示,金融服务的"最 后一公里"问题,往往出现在农村 地区。因此,在农村金融中,聚合 器在现阶段有其存在的必要性。 聚合器在农村客户与金融服务提 供商之间发挥重要的"桥梁"作 用。一方面,聚合器赋能于金融 服务商,帮助其进行服务能力传 导到农村居民;另一方面,聚合器 也赋能于农村居民,在与金融服 务商的沟通中获取更多、更好的 金融服务。 (张莫)

吉布提"丝路驿站":一带一路在非建设支点

吉布提共和国位于非洲东北 部亚丁湾西岸,自然环境恶劣,资 源贫乏,工农业基础薄弱。但吉布 提濒临红海,与阿拉伯半岛隔海相 望,是印度洋通往地中海的必经之 路。自2012年起,招商局集团开 始探索在吉布提复制深圳蛇口经 验,投资建设以"前港一中区一后 城"为核心内容的"丝路驿站",以 综合开发模式打造"一带一路"在 非洲的建设支点。

招商局集团驻吉布提副首席代 表黄明元告诉记者,吉布提连接亚 非欧三大洲,具有重要的战略地 位。同时,吉布提也是"21世纪海 上丝绸之路"的重要节点。从海向 看,吉布提是国际贸易的海上咽喉, 经由此地的航运量占到全球总量的 三分之一,船舶年通过量接近2万 艘次;从陆向看,吉布提是埃塞俄比 亚等东非国家的出海口,埃塞俄比 亚正处于工业化快速发展时期,是 承接新一轮产业转移最有潜力的目

的地之一 黄明元说,非洲人口年轻化、劳 动力成本低,加上低廉的原材料、能 源成本,以及欧盟和美国等给予非 洲国家的关税优惠,使得非洲具备 承接产业转移的潜力。非洲所欠缺 的恰恰是配套基础设施和园区,自 贸区正好弥补了这一劣势。

据介绍,吉布提自贸区的产业 分布主要有四个方向:一是依托港 口、面向埃塞俄比亚的物流集散业 务;二是将吉布提建设成一个面向 非洲市场的商品集散中心;三是简 单的出口加工,主要是一些产业链 比较短、附加值比较低的产业;四是 商务配套服务,包括办公、酒店、住 宅等。

黄明元介绍,招商局在吉布提 投资建设的多哈雷多功能码头为吉 布提带来了先进的港口设备和管理 经验,极大地提升了船舶作业效率, 减少了在泊作业时间。自贸区采用 国际标准,极大提升了通关一体化、 贸易便利化水平。同时,自贸区还 将为中国的产品、服务走出去搭建 平台,通过开展保税仓储物流、区域 商品集散中心等业务, 吉布提将成 为非洲的贸易聚集地和重要的物流 节点。黄明元说,未来自贸区将与 港口和亚吉铁路配合,实现基础设 施互联互通,为东非乃至中非的纵 深发展提供动力。

此外,自贸区中的出口加工区 将利用吉布提综合优势,顺应国际 产能转移趋势,承接相对简单的劳 动密集型产业,促进吉布提实现工 业化。其产品面向非洲、欧美消费 市场和中东阿拉伯世界,实现产品

业布局不仅积极响应"一带一路" 倡议,还综合考虑了吉布提的地缘 优势和吉布提政府的"2035愿 景"。"我们的目标是努力把吉布提 自贸区打造成具有国际竞争力的 综合服务平台,为践行'一带一路' 倡议和中非产能合作打造高质量 平台,也为吉布提成为区域航运中 心和商业中心的目标作出贡献。"

面临不少困难。黄明元说,中吉双 方都有各自的理念和习惯,如果不 能作出适应和改变,项目就无法推 进。双方通过不断努力和磨合达成 共识,在尊重吉布提当地生活工作 节奏的同时,加快项目推进,"建设

再出口。 吉布提国际自由贸易区的产 黄明元说。

在吉布提项目推进过程中,也

吉布提新港我们用了24个月,建设 吉布提自贸区用了8个月,创造了 非洲的'深圳速度'"

随着经济合作规模不断扩大,

中非经济合作模式产生了深刻变 化,由以贸易和承包工程为主逐渐 向产能、投资、技术、金融、服务等领 域持续扩展,其中产能合作成为中 非经济合作趋势性和战略性的重点 领域。中国的角色也从简单的建 设者转变为投资者和运营者。"角 色的转变给大部分习惯承包工程 的企业带来了一定的考验和挑 战。这就要求我们企业要摒弃短 线思维,立足长远发展。'一带一路 '倡议鼓励中非开展产能合作,这 就要求我们企业要立足长远,与非 洲各国结成命运共同体,实现互利 共赢。"黄明元说。

(周明阳)

企业如何用好新媒体?

■ 本报记者 钱颜

在日前举办的新媒体时代企业 品牌营销如何创新讲座上,媒体人 丛晓洁表示,移动互联网时代,技术 带来媒体革命。如今消费者使用互 联网的习惯正悄悄发生变化,由原 来利用乘地铁、公交车、出租车时间 阅读,扩大为连养神、吃饭、睡前等 时间也在频繁接触互联网。

当前,新媒体营销风头正劲。 新媒体涵盖了所有数字化的媒体形 式,以其时效快、涉及广、影响大等 特点广为人知,越来越多的企业和 品牌利用新媒体平台特点,开展营 销策划,提升品牌形象。

丛晓洁认为,内容组织结构变 化是内容消费升级迭代的原点。过 去的1.0时代,消费者只能看到一个 来源的所有内容,如今的2.0时代, 消费者将看到所有来源的一类内 容。企业要通过用户增长、用户价 值来思考企业产品的美誉度和品牌 忠诚度,分析内容消费升级背后的 驱动力,包括经济环境、技术环境、

消费者变化、供给者变化等。

"如今,互联网用户对企业产 品提出了六个方面的要求,一是内 容追求极致精简。庞杂信息堵塞 信息渠道,令人们应接不暇,因此 消费者愿意付费选取更精品的内 容阅读;二是产品需要将碎片化二 次打碎。过载的信息不断打碎人 们的时间,令人们注意力分散、破 碎,因此产品内容服务需要不断迎 合这个变化;三是精准化匹配用 户,内容应按照用户兴趣进行定制 化生成,引发共情,并提供给更多 感兴趣的人。四是创造多元表现 形式。利用公众号图文、直播、短 视频、AR、VR等不断更新的形式, 令产品内容形式更加多元化。五 是充分利用好自媒体,在人人皆媒 体的时代,公众号、直播、短视频、 音频等自媒体兴起,普通人也逐渐 成为内容生产者,企业既要利用好 自媒体资源,也要提高自身内容质 量。六是产品应细分内容、领域、

形式、人群,通过多维细分方式将 庞大的信息量和用户细致的选择 标准进行匹配,实现内容消费升 级。"丛晓洁表示。

从了解新闻到娱乐需求,再到 思考价值和自我成长,用户的需求 呈螺旋状上升,企业要从社交需求、 产品消费、内容消费、精神消费、知 识消费、生活品质消费等多方面把 握用户需求。"用户的消费需求在哪 里,企业的升级目标就在哪里。"丛 晓洁告诉参会企业,使用公司产品 的全部用户分为非纯娱乐、敢于消 费、随手留痕、难以取悦等多种类 型,其中只有20%是价值用户,企业 应根据行为价值、经济价值、内容价 值对价值用户进行判断,再针对价 值用户优化自身内容。

未来,内容发展的泛娱乐之势 将持续扩张,生产者话语权和商业 价值进一步集中,创作行业愈加专 业化、工业化等趋势,消费者将会追 求愈加丰富的体验形式,丛晓洁建

议企业在垂直细分领域方面多下功 夫,把握机遇。

除了充分利用新媒体形式外, 如今的企业线下活动,也与新媒体 分不开。丛晓洁以云音乐"看见音 乐的力量"活动为例强调,做好线下 活动,就要用做产品思路讲故事。 该活动将来源于用户,最能产生共 鸣的乐评为文案,投放在地铁内,并 利用微信公众号、云音乐APP、视频 总结、用户访谈、全媒体报道等新媒 体方式进行配合宣传,取得了极佳 的宣传效果。这一线下活动背后, 包含着优秀的创意、情感的调动、对 用户的洞察、活动场景考量等诸多 要素,缺一不可。

