

2021年CPI上涨0.9% 2022年物价走势如何？

国家统计局12日发布数据显示,2021年全年,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.9%,低于全年3%左右的预期目标。专家分析,2022年物价或将延续温和上涨态势,保持物价总水平稳定具有较好支撑。

2021年物价总体稳定在合理区间

数据显示,2021年,CPI月度同比涨幅均低于3%左右的预期目标,其中11月份涨幅为全年最高,达2.3%,12月份涨幅回落至1.5%。

去年10月份以来,受季节性、雨水等多重因素影响,蔬菜价格涨幅明显。“但由于猪肉价格下降,2021年食品价格同比涨幅大幅回落,拉动CPI全年涨幅收窄。”上海财经大学高等研究院教授黄晓东分析。

2021年物价总体稳定在合理区间,离不开政策支持。国家加大重要民生商品保供稳价力度,部署完善重要民生商品价格调控机制,

防止价格大起大落影响基本民生。针对煤炭、铁矿石等大宗商品价格异常波动,有关部门果断出手,及时采取供需双向调节、期现货市场联动监管、预期引导等措施,有力促进了价格回归合理区间。

“2021年,面对全球流动性泛滥、国际大宗商品供需失衡的复杂环境,我国物价总体运行在合理区间,与全球物价明显上行形成鲜明对比,充分体现了我国经济的强大韧性,展示了国家保供稳价措施的良好成效。”中国宏观经济研究院综合形势研究室主任郭丽岩说。

2022年物价涨幅或将有所扩大

展望2022年物价走势,多位专家分析,受猪肉价格逐步进入上行周期、大宗商品价格传导等因素影响,物价涨幅或将有所扩大,但仍将在合理区间。

“虽然近期猪肉价格继续回落,但从2022年全年看,猪肉价格已进入筑底回升阶段,预计到二季度或三季度,猪肉市场将由供求基本平衡向紧平衡过渡,届时猪肉价格将进入上行通道,拉动CPI温和上涨。”国务院发展研究中心市场经济研究所副研究员王立坤说。

此外,大宗商品价格向部分终端消费品价格传导的趋势或将延续,可能会拉动消费品价格上涨。

根据统计数据,2021年全年,全国工业生产者出厂价格指数

(PPI)同比上涨8.1%,其中12月份涨幅虽然有所回落,但10.3%的涨幅仍然处于较高水平。主要受上游原材料价格上涨影响,近期,包括瓜子、奶茶等多个消费品牌发布涨价通知,大宗商品价格向部分终端消费品价格传导的压力不可忽视。

“今年,要继续实施大宗商品保供稳价政策,应对好输入型通胀压力,激发强大的国内市场潜能,加大对市场主体的支持力度,做好稳增长、控通胀、防风险等目标之间的平衡协调。”中国民生银行首席研究员温彬说。

王立坤表示,2022年全年CPI同比涨幅或将比2021年有所扩大。对此,要提早谋划,有效实施预调微调,千方百计稳定价格。

春节期间市场供应充足、物价平稳有保障

春节临近,确保节日期间市场供应充足、物价平稳至关重要。记者了解到,各地区各部门正采取针对性措施确保重要民生商品保供稳价。

针对留沪过年市民增多的趋势,上海全市菜场超市、生鲜平台、批发市场等保供企业已早早准备,并制定了周密的应急预案。

上海蔬菜集团有关负责人介绍,目前集团已重点对接海南、广西、云南、福建、山东等地基地,提前做好黄瓜、西红柿、土豆、萝卜等大宗蔬菜品种的货源组织,保障市场供应充足。

“春节不打烊,美团买菜将持续供应超4000种商品,全力保证节日期间市场供应。尤其在深圳,加大了相关站点的商品供给力度,增加配送车辆与配送频次,目前库存充足,供给稳定。”美团买菜有关

负责人说。

物价走势受供求影响较大。从当前供给基本来看,粮食、蔬菜、猪肉等民生商品供应充足,春节期间价格不存在大幅上涨基础。

农业农村部市场与信息化司副司长刘涵表示,2021年我国粮食再获丰收,当前粮食库存保持高位,米面油加工和应急保供能力持续增强,节日期间“米袋子”保供稳价基础扎实;“菜篮子”方面,当前可供每人每天约3斤菜,能有效保障市场供应。

“展望2022年,我国工农业产品和服务供给充裕,粮油肉蛋奶果蔬等重要民生商品供应充足,煤炭、油气等基础能源保障有力,应对市场异常波动的能力显著增强,保持物价平稳运行具有坚实基础。”郭丽岩说。

(据新华社)

企业员工、歌手、带货主播……

数字虚拟人频频出圈 能在多大程度上替代真人？

近日,一位获得2021年度万科公司优秀新人奖的员工“出圈”了。这位名叫“崔筱盼”的员工并非真人,而是数字化虚拟员工。

无独有偶,在江苏卫视的跨年晚会上,以邓丽君为原型的虚拟人与真人歌手对唱。再加上上海浦发银行的数字员工“小浦”、可以作诗作曲的清华大学虚拟学生“华智冰”、快手推出的电商虚拟主播“关小芳”、活跃在社交平台的虚拟人“AYAYI”……数字虚拟人应用迎来新一波热潮。

虚拟人能在多大程度上代替真人?应用场景还有多大想象空间?火爆的技术背后有哪些伦理问题需要关注?

各行各业出现数字虚拟人

快速监测各类事项的逾期情况和工作异常,通过邮件向同事发出提醒,推动工作及时办理……在万科公司,承担这些工作的,是有着年轻女性形象的数字化虚拟员工“崔筱盼”。

随着元宇宙概念兴起,“崔筱盼”这样的虚拟人正越来越频繁地出现在公共视野。

临近春节,一些企业提供虚拟人物解决方案,可以为做直播电商的初创企业提供服务。这些虚拟人物可以播报各类产品详情,并在直播间不间断工作。在“快手小店”直播间,电商虚拟主播“关小芳”已经完成多次直播。从直播表现来看,无论是肢体动作、头部动作、口型还是微表情,“关小芳”几乎与真人无异。

在江苏卫视的跨年晚会上,以邓

丽君为原型的虚拟人与现场歌手合唱了《小城故事》等经典歌曲,让观众感受穿越时空的奇妙。

清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心执行主任沈阳说,虚拟人从功能和价值上大体可以分为三类:第一类是传播传媒类,比如虚拟明星、偶像、网红和主播;第二类是专业服务价值类,比如虚拟专家、医生、教师、员工;第三类是生活陪伴类,如虚拟宠物和亲属等。虚拟人在传媒、娱乐、政务、医疗、教育、金融、养老等多个领域都拥有广阔应用空间。

市场研究机构量子位智库发布的《虚拟数字人深度产业报告》预计,到2030年,我国虚拟人整体市场规模将达到2700亿元,当前虚拟人产业处于前期培育阶段。

这一波发展热潮动力何在?

在过去相当长的时期,虚拟人以动漫、游戏的形象为主,集中在影视娱乐产业。这一波发展热潮的特点是应用场景有了明显突破。虚拟人能在很大程度上提高工作效率、解决工作质量标准化问题,并能更广泛地覆盖服务人群。

沈阳表示,针对新闻播报、游戏讲解、电视导播等媒体场景需求,虚拟主播生成速度快、生产成本低,企业可提高内容产出效率,降低人力生产成本,同时还能打造更具话题感和关注度的差异化品牌。

中科院深圳先进技术研究院智

能设计与机器视觉研究室执行主任宋展分析认为,近年来,人工智能等技术突破使得虚拟人的制作更简单,交互性更强,建模和动作捕捉的精细度不断提升,不论从形态、表情乃至声音,都与真人越来越相似。

商业价值、资本力量成为推动虚拟人快速发展的又一原因。“Z世代”群体规模约2.5亿人,已成为中国互联网的中坚力量,该群体的消费与审美需求直接影响虚拟人的研发与应用。这部分人群的成长经历和环境,也使得他们对虚拟人接受度更高。

虚拟人普遍应用还有多远?

业内人士认为,虚拟人的兴起折射了虚拟世界与现实世界走向融合的大趋势,虽然未来虚拟人的智能化水平有望进一步提高,但要实现真正融合还有不小距离。

目前,虚拟人背后的商业模式还未成熟,更多的还是人们对新技术、新业态的一种好奇、验证、尝试。记者从万科公司了解到,在开发“崔筱盼”之前,公司内部并没有这样一个负责提醒提示工作进度的岗位,开发“崔筱盼”的初衷并非为了替代人力,更多的是出于对未来企业工作状态的探索。

来自中科院深圳先进技术研究院智能设计与机器视觉研究室的信息显示,制作、训练虚拟人的技术还

不够成熟,尤其是3D成像设备、后期制作开发等成本居高不下,建模效率相对较低。同时,虚拟人的算法性能有待进一步提升,特别是实时面部表情捕捉与还原的精准度亟待提高。

需要注意的是,虚拟人的伦理问题也引发关注。宋展表示,此前人工智能快速发展带来的“换脸”风险一度引起人们的警惕,而虚拟人对人物原型的假冒替代问题可能会更加突出。

受访专家提示,要警惕虚拟人在学习过程中将偏见与恶意“反哺”给人类。我们在跟踪技术的同时,尽快更新相关人文社会科学的研究,让社会管理、伦理道德与技术发展相协调。(据新华社)