

## 肆、文化

- 受「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情衝擊，近900萬名中國大陸高校畢業生面臨失業問題，碩士研究生報考人數創新高，出現學歷貶值現象。
- 中共教育部明確提出10個「不得」的底線要求破除「唯論文」導向，其中要求論文發表不得醜化中國大陸，限制學術自由。
- 中國大陸「社區團購」平臺快速興起，衝擊傳統消費文化及攤販生計。中共近打擊電商壟斷，加強監管「社區團購」。
- 中共要求陸媒積極支持和推動媒體深度融合，掌握新聞輿論的主導權，強化對內宣傳及對外滲透途徑。

### 一、高層文化

#### （一）高校畢業生就業情勢嚴峻，學歷貶值首份工作薪酬不如預期

2020年受新冠肺炎疫情及美中貿易戰衝擊，中國大陸經濟增長趨緩，勞動力市場需求減少，高校應屆畢業生人數持續增長，同時許多原欲出國留學的學生轉為在國內就業，人力供給增加，導致就業壓力增大。

中國大陸國家信息中心經濟預測部首席經濟師祝寶良在2020年12月14日的「2020第六屆金融年會」高峰論壇上表示，2021年結構性失業壓力大，餐飲、旅遊、交通、教育、文化、娛樂、家政等行業就業短期內難以完全恢復，農村1.2億本地農民工就業不充分，城鎮需要就業的勞動力高達1,300多萬人，其中包括近900萬名高校畢業生。中共教育部預測，2021年高校畢業生將首次突破900萬人，達到909萬人，2022年畢業生將超過1,000萬人（經濟觀察網，2020.12.20）。

中國大陸招聘平臺「實習僧」發布之「2020大學生就業力報告」指出，超過8成大學生認為，今年就業環境較為嚴峻，並且對自身求職帶來負面影響。在校園招聘階段，畢業生期望月薪主要集中在人民幣（下同）5,000元至8,000元（約新臺幣2萬1,250元至3萬4,000元）、8,000元至1萬元（約新臺幣3萬4,000元至4萬2,500元）兩個區間，逾半數大學生認為自己第一份工作薪酬應高於5,000元。然而從實際簽約情況來看，不到1成的應屆畢業生月薪超過8,000元，僅21.21%的應屆生畢業生月薪達到5,000元至8,000元，截至2020年底，在「實習僧」平臺上，仍有超過9成大學生有找實習或校園招聘的需求，85%的大學生現階段仍在持續求職，僅有3%的學生得到工作機會（香港01，2021.1.4；中央社，2021.1.4）。

為了避開嚴峻的就業壓力，或獲取將來更好的就業籌碼，中國大陸考研報名人數2021年達377萬人，較去年增長36萬人，增幅10.6%，創下歷史新高，距離2017年首次突破200萬人大關，僅5年時間報考人數已呈倍數成長。浙江大學三位作者發表的一篇論文利用2017年智聯招聘網站上約2萬份簡歷和同期1.6萬個招聘崗位作為樣本進行研究，認為「過度教育」普遍存在，並且帶來薪酬懲罰，他們獲得的薪酬比與自身水平相符工作的薪酬低5.1%（財經雜誌，2021.1.2）。

## （二）中共加大箝制學術自由力度，論文發表不得醜化中國大陸

中國大陸2020年12月15日發布「關於破除高校哲學社會科學研究評價中『唯論文』不良導向的若干意見」，「要強化黨的全面領導，堅持馬克思主義在意識形態領域指導地位的根本制度，深入學習貫徹習近平總書記關於教育的重要論述和關於哲學社會科學工作的重要論述」，「引導高校哲學社會科學工作者把論文寫在祖國大地上」，努力成為「黨執政的堅定支持者」，並明確提出10個「不得」的底線，包括：不得為追求國際發表而刻意矮化醜化中國、損害國家主權安全發展利益；不得將SSCI、CSSCI等論文收錄數等指標，與資源分配掛勾，作為教師招聘、人才引進等直接依據（聯合報，2020.12.15）。

中國大陸學者論文發表優先考慮國際期刊，可能原因包括研究領域或方向之學術主導權不在中國、需要國際舞臺交流學術進展，以得到國際同行認可。然而中共卻認為國際上有期刊、媒體刻意出版矮化、醜化中國的研究成果，讓中國大陸境內學者心中產生「負面研究好發表」的心態，包括像文革、貧窮、落後、制度不完善、機制不健全等關鍵字，都成為學術標籤，並認為這些期刊文章會讓學生、教師對自己社會、體制、國家、民族，甚至是文化和基因產生自我懷疑，對西方言聽計從，只顧盲目反思（中央廣播電臺，2020.12.21）。因此，中共教育部致力破除「唯論文」導向，並將對落實不力、問題嚴重的單位，採取約談、通報批評、公開曝光、責令整改等方式，予以嚴肅處理（香港01，2020.12.15）。

由此看來，日後將不再有中國大陸學者敢批評時政，學者進行國際論文發表，必須肩負起置入性行銷中共的責任；學者的論文是必須服務於國家的公共財（中央廣播電臺，2020.12.21）。

## 二、通俗文化

### （一）中國大陸「社區團購」平臺快速興起，衝擊傳統消費文化

中國大陸電子商務發達，但在大城市的郊區或小城市，能宅配的生鮮電商還不普及，「社區團購」因此有了成長的空間。所謂「社區團購」，是以居住社區

為單位，透過微信群組及微信內的應用程式平臺，向居民提供生鮮產品及日用品。和一般生鮮電商不同的是，「社區團購」透過「團長」（團長通常是社區雜貨店或小超市的經營者，也可能是家庭主婦拉人團購）拉人團購，採取前一天預購、當天到便利店或小超商自己取貨的方式，減少配送成本與獲客成本，團長可以抽佣（中央社，2020.12.13）。對於供貨者來說，這種銷售減少囤貨和配送成本、更有效率，團購也可以壓低價格，且「社群團購」不受地域限制，群組內的成員來自各地，購買的產品種類五花八門（中央社，2020.12.18）。對消費者而言，可以購買到種類多且便宜的商品，一兼二顧。

在中國大陸，「社區團購」真正的消費人群是白領，大部分白領階級很難有時間買菜，再加上傳統菜市場環境相對髒亂，讓許多年輕人很難接受傳統菜市場，成為中國大陸電商資本進入買菜市場契機（宅數碼Kael，2020.12.22）。2020年的疫情限制人們外出採買，形成「上網買菜」的消費文化，讓「社區團購」又再次興起。消費者在疫情中習慣以這種方式購買生鮮食品和日用品，疫情後習慣依然延續，具體改變日常生活消費文化（BBCNEWS中文，2020.12.29）。

「社區團購」逐漸成為疫情下新消費模式，相關消費出現爆發式增長，吸引各大電商巨頭紛紛投入大量資源爭奪市場，但低價補貼、搶佔市場的策略引起供貨商不滿，擔心大量團購會引發價格大戰（法國國際廣播電臺，2020.12.18；環球時報，2020.12.19），並要求經銷商不得隨意供貨給「社區團購」業者，且售價均不得低於終端零售價（中央社，2020.12.22）。此外，「社區團購」開始奪走在地傳統攤商生計。在疫情衝擊下，中國大陸經濟下行，尤其是菜販、社區小店等微型經濟，「社區團購」的補貼大戰，恰恰傷害這些弱勢群體。引起輿論批評（BBCNEWS中文，2020.12.29）。

此外，在「社區團購」模式下，食品行業的傳統交易、物流功能由網購平臺取代，倘有一個平臺欲憑「燒錢」擊敗對手，就可能演變為壟斷，隨著「社區團購」模式深入到更多消費市場，改變消費者文化後，整個電商可能將覆蓋到全社會、全品類的消費供給，進而引發市場高度關注「社區團購」平臺被電商壟斷問題，中共官媒認為，食品行業中間環節若被科網巨擘獨霸，恐不符合社會主義體制（信報，2020.12.13；新華網，2020.12.16）。

## **（二）近中共打擊電商壟斷，加強監管「社區團購」**

近期中共官方開始針對網路電商的「社區團購」採取相關管理措施，如中共中央政治局提出「強化反壟斷和防止資本無序擴張」（人民網，2020.12.29）、中共

國家市場監督管理總局亦向阿里巴巴、騰訊等開出三張反壟斷罰單，向社會釋放加強互聯網領域反壟斷監管的信號（環球時報，2020.12.17），還表示「電商網路行業不是反壟斷法外之地」。另外舉行規範「社區團購」秩序的「行政指導會」，敲定「九個不得」新規，要求不得通過低價傾銷、價格串通、哄抬價格、價格欺詐等方式濫用自主定價權（路透社，2020.12.22；中央社，2020.12.22），並指出當前「社區團購」存在低價傾銷、擠壓就業等問題。南京市市場監管局也發布《電商「菜品「社區團購」」合規經營告知書》，要求不得以不正當競爭方式獲取交易機會或競爭優勢，尤其不得以低於成本價格低價傾銷（香港經濟日報，2020.12.15），惟因防疫現況加速「社區團購」發展，逐漸改變中國大陸人民的日常生活消費文化，「社區團購」仍持續成長，上揭針對電商反壟斷措施，其成效仍待觀察。

「社區團購」已使得中國大陸以往的日常生活消費文化大幅改變，和以往團購相比，「社區團購」模式更加區域化、小眾化、本地化，可減少中間環節讓消費者得到實惠，有利於市場競爭，但削價競爭亂象，擾亂市場秩序，未來「社區團購」平臺是否能讓各家網路購物店商持續長久獲利，以及中共官方持續採取干預市場機制之管理措施，是否有效抑制「社區團購」發展，殊值觀察。

### 三、大眾傳播

#### （一）中共要求陸媒推動媒體深度融合，掌握新聞輿論的主導權

自2014年中共將「媒體融合」概念寫入政策文件，新華社於2017年首度採用「融媒體」一詞，並在2019年習近平於「求是」雜誌再次強調「融媒體」的重要性，且列為陸方中央政治局集體學習的主題，「融媒體」已成為中國大陸國家級重要產業（大紀元，2020.10.16）。

中共國務院近期發布「關於加快推進媒體深度融合發展的意見」，表示陸媒現面臨的迫切問題，是推動傳統媒體與新興媒體融合，建立具強大影響力和競爭力的主流媒體，擴大宣傳黨的聲音（人民日報海外版，2020.10.23）。

2020年11月19日中共於湖南長沙舉辦「2020中國新媒體大會」，中宣部副部長徐麟致詞時，稱「推進媒體深度融合發展」是黨中央交給媒體的重大任務，要求陸媒堅持正確的政治方向，強化主流思想輿論，把握新聞輿論工作的主導權（聯合新聞網，2020.11.19）。

目前中共從中央到地方的各宣傳部門，均進駐微信、今日頭條、抖音等新媒體，藉由整合網路、傳統媒體及新媒體，大量散布生活和便民資訊，並附帶洗腦內容，使中國大陸民眾日常生活與「融媒體」產生連結，達到中共對境內中國大

陸民眾宣傳的目的（大紀元，2020.10.16）。除對內宣傳外，中共官媒也運用「融媒體」進行「大外宣」，並且遍及Facebook、Twitter等社群平臺，散播「內容農場」訊息，經行動裝置APP播送（民視新聞網，2020.11.30、自由時報，2020.12.2）。另藉由網紅、直播經濟等平臺，使民眾接收中共官方所表達的統戰訊息，並在各地投入大量人力、資金建設「融媒體中心」（自由時報，2020.10.19）。

## （二）中共扶植「融媒體」強化對內宣傳及對外滲透

中共控制「融媒體」的關鍵在於「中央廚房」，透過可控的內容生產線，確保播送議題政治正確，並交由各宣傳窗口發送。中共並運用影音、動畫、繪圖等方式，搭配專業音效、程式設計等技術，產出多元型態的內容，如中共官媒央視的「融媒體」平臺「央視頻」，以實況直播新冠肺炎疫情期間的火神山與雷神山醫院興建過程，相對傳統媒體播報方式，吸引上億民眾觀看。

中共為推動媒體深度融合發展，積極設立「融媒體中心」，除對中國大陸民眾進行內部宣傳，以掌控內部輿論外，並藉此達成其「大外宣」任務，企圖搶奪國際話語權。「中國新媒體研究報告2020」顯示，根據「全國主流媒體融合發展現狀和重點問題調研」，目前建設「融媒體中心」已成為陸方各級媒體融合發展的共識，被調查的主流媒體高達9成皆已設立「融媒體中心」（人民網，2020.11.20）。其成立目的為將標準化生產傳統媒體內容，並經由網路新媒體途徑宣傳，且經由「融媒體中心」指揮及調度，有效運用傳統媒體及新媒體資源相互支援。

中共視當前新媒體為宣傳工具，掌握網路環境的宣傳工作，對內操控人民思想，對外進行滲透統戰，未來中共對媒體掌控的後續發展，值予密注。

（文教處主稿）