

科技工作者应做产业创新排头兵

发展是解决一切问题的总钥匙。我国要走高质量发展之路,就必须立足于国家急需和长远需求的战略高度,面向经济主战场,坚持以科技创新催生新发展动能,打通科技与产业融合的堵点,不断提高科技进步对经济增长的贡献度,实现科技同产业无缝对接。这就需要组织动员广大科技工作者围绕国家产业体系,以与时俱进的精神、敢教日新的勇气和坚韧不拔的定力,肩负起时代赋予的重任,做产业创新的排头兵。

科技工作者要以科技创新引领产业创新,积极培育和发展新质生产力。新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量的特征,符合新发展理念的先进生产力质态。发展新质生产力,科技创新是核心要素,产业创新是关键载体。在“科技创新—产业创新—发展新质生产力”的循环链条中,科技工作者作为关键核心力量,应充分发挥自身在科技创新突破中的判断力,推动企业找准创新方向,以技术的革命性突破,来推动产业深度转型升级,实现对传统生产力的超越;充分发挥自身在探索前沿技术中的敏锐性,助推企业实现关键核心技术和“卡脖子”技术的突破,形成技术赋能的发展优势;充分发挥自身在产业创新发展规划中的决策力,助力企业改变以往粗放的生产模式,打通束缚新质生产力发展的堵点,实现全要素生产率大幅提升。

广大科技工作者要在产业创新中攻坚克难,对制约产业发展的短板、弱项和漏洞进行查漏补缺,推动产业发展取得新的突破;还要敢于走前人没走过的路,实现关键共性技术、前沿引领技术、现代工程技术和颠覆性技术的创新发展,为产业高质量发展提供持续强劲的动力。产业创新是一项集成度高,涉及专业门类繁多,需要依靠各行业紧密配合的系统性工程,科技工作者作为企业创新的骨干,应积极履行社会责任和使命,为产业创新不断注入新活力,为建设科技强国奠定坚实的社会基础。 洪向华 杨润聪

数字化拓宽即时零售新赛道

近年来,随着网络终端和购物平台日益成熟,我国即时零售新业态发展迅速,越来越多的消费者通过线上即时下单,已逐渐成为我国消费品行业发展的新趋势。这种新型购物方式,打破了传统零售模式发展下的线下、线上价值分割,填补了资源融合的“真空地带”,既节省了消费者到实体店购物的时间和精力,为消费者带来更为便捷和高效的购物体验,也省去了零售企业维护门店的部分费用,促使企业提供更为优质的商品,正成为推动线下实体店加快数字化转型的重要动力源。商务部《即时零售行业发展报告(2023)》显示,2022年即时零售行业市场规模达到5042.86亿元,近年来年均增速一直保持在50%以上,预计到2025年市场规模将增至2022年的3倍。

不过,即时零售也面临品类扩充、运营管理、仓储配送以及人才短缺等难题,这既需要基于大数据、物联网及互联网技术,加快传统零售业数字化转型,打破线下零售数据孤岛,也需要政府主动作为,营造良好营商环境,激发经营主体活力,完善行业治理。布局好商品供应链。加快数实融合发展,发挥大数据、物联网技术优势,推动传统线下实体店零售加速数字化转型,引导企业在供货、仓储、物流等方面差异化布局,实现“线上+线下”协同作业,有效提升本地商品供给能力,满足消费者多元化、个性化消费需求。发挥各类大型商超积累的巨大客户流量,加强与电商平台合作,利用数据研判细分消费者需求,精准触达目标用户。

完善好配送体系。即时配送支撑即时零售“万物皆可外卖”,消费者普遍希望在较短时间内收到购买的商品,这对物流配送服务提出了较高的要求。埃森哲发布的一份聚焦中国“95后”消费群体的报告显示,超过50%的“95后”消费者希望在购物当天甚至半天内就能收到货,也愿意为更快的配送速度支付额外的费用。因此,要进一步提升订单与配送的匹配度,不断优化配送路径,强化配送服务调度,提升配送服务效率,更加快捷高效地满足消费者需求。

维护好市场秩序。有关部门加强鼓励引导,建立和完善平台准入制度,督促即时零售企业守好食品安全、配送安全等底线,履行好商品或服务质量管理责任,完善好问题商品处置程序,千方百计提升自身品牌知名度和影响力,为消费者提供更多优质的商品和服务。 刘景芝

“国货潮流”是如何炼成的

“上世纪90年代,人们在麦当劳举行婚礼;进入21世纪,耐克运动鞋、苹果手机和在必胜客约会成为中产标志,但如今,中国消费者更愿意排队购买华为的Mate60Pro……”美媒日前发表一篇文章,透过消费观察,认为“美国曾在中国享有美誉,如今不再如此”。

消费史,可以说是最生动的生活史、发展史,也涉及社会观念进步、价值认同演进的方方面面。作为全球最大消费市场,中国欢迎世界各国的优质品牌“走进来”。而在这块“商家必争之地”,各国品牌都要拿出看家本领,竞争激烈,销冠更替是很正常的。美媒的观察说了一个事实——“现在,中国人非常喜欢本土品牌”。

连续几年的《全球消费者洞察调研报告》指出,近些年,中国消费者偏好本土品牌。大家也渐渐习惯了这样的消费场景:传统国货品牌“集体变潮”,新生品牌异军突起强势围剿,冲破了国外品牌的垄断格局……从服饰到美妆,从手机到汽车,中国品牌的创造力与美誉度持续上升。

消费行为本质上是一种理性决策。国货崛起,最根本的原因在于品质越来越好,科技含量越来越高。曾几何时,国货技术不够高端,包装不够洋气,就算品质与进口品牌相当,也多半作为“平替”存在。可随着中国更深更快地融入全球分工体系,中国制造业产业链不断升级,核心技术研发持续突破,客观上不少国货品牌质量已与西方品牌并驾齐驱,并开始在体验上赶超,而类似电动汽车等甚至已开辟新赛道并成功领跑。几年光景,国货已立起了“新人设”。

有观察家分析,中国企业在新一轮市场竞争中的最大优势是“察言观色”。在市场经济的大潮中打拼沉浮,中国企业讲述品牌故事的技能愈发娴熟。从前在商品营销上往往是“外来的和尚会念经”,中国品牌苦于“酒香也怕巷子深”,可今天,或极具创意,或真诚动人,或简单直接

的营销策略,再也没了“土”味儿。品牌间最终竞争的,不只是价格高低、包装美丑、渠道宽窄,更是对一代人生活价值观的理解。谁理解得更透彻,谁就更能取胜。

审视这些年国产品牌的强势上升,另一个典型特征便是“本土审美”的苏醒。消费者需求的变化,为国产品牌开拓了新的发展空间;国产品牌的集体成长,也塑造着消费者的审美和文化追求。马面裙驱动“国潮”大火,五彩锦绣开启新中式的浪漫;文创产品爆款频现,非遗伴手礼备受青睐,让“古风”走进日常生活;传统艺术“破圈”,文化体验走红,年轻人争相演绎东方美学。如果说强大制造业提供了硬核支撑,本土化的营销故事加上了柔美的“情怀滤镜”,那么独特的文化价值则激活了“东方基因”,共同撑起了国货消费的浪潮。国产品牌的乘势而上,既是“发展故事”“经济故事”,也是“文化故事”。

国家的发展、人民生活水平的提高、本土品牌的奋发努力,在这个时代激流涌动,催生出国货潮流的景观。往深里看,“国货潮”的消费主张里,还蕴藏着Z世代的身份认同和情感认同。出生在改革开放后、成长在21世纪的青年一代,见证了祖国快速发展、繁荣富强,在他们眼中,西方国家的一切包括大牌并没有自带光环,大可平常心看待。而强烈的民族认同和文化自信,又让他们在消费过程中更追求独特的东方审美,某种程度上恰恰意味着国人视角的变化、理性的回归。

根据国际经验,当一个国家的人均GDP超过8000美元,就会出现总量层面的消费升级。消费者在商品的传统基础功能之外,更加追求个性化、体验化、充满文化自信的表达。抓住消费转型升级的契机,推动中国品牌继续崛起,不仅将更好满足人们对美好生活的向往,还将为中国经济描绘出更生动的风景。 胡宇齐

产学研协同培养拔尖人才

产学研深度融合是科技创新引领产业升级的关键一招,也是加快创新人才培养的重要途径。当前,如何通过进一步深化产学研协同,优化完善人才培养机制,值得关注。

近年来,产学研合作在我国关键核心技术攻关中发挥了重要作用。数据显示,2023年,我国企业产学研发明专利产业化平均收益达到1033.2万元/件,比企业发明专利产业化平均收益高24.5%。不过,我国人才培养供给与产业需求依旧存在错配现象,人才链、创新链、产业链有脱节现象,成为影响我国人力资本水平提高的重要因素。对此,有必要深化产学研协同机制,创新人才培养模式,增强内生动力,从多个角度推动拔尖创新人才培养的质量水平。

一方面,优化产学研协同育人机制,增强拔尖创新人才培养的实效性。健全高校专业预警与动态调整机制,完善招生计划、就业情况与专业发展联动的“三挂钩”机制,统筹优化化学科专业布局,结合自身科研优势与区域集聚产业优势,建设具有产教融合特色的专业集群。建立课程内容、培养模式与行业标准、生产流程、项目开发等产业需求相匹配的人才培养制度。推动高校与科研院所、行业企业共同培养人才,校企协同制定人才培养方案,通过“项目式”“案例式”教学,增加对前沿领域现实问题的探析,不断突破思维瓶颈,实现理论与实践紧密结合,教育与科研深度融合,创新与突破不断升级。校企协同构建以成果为导向的质量监控与评价反馈机制,以评价促效率,不断提高人才培养质量。

另一方面,完善产学研协同支持保障机制,提高协作运转与人才培养效率。进一步完善监督管理机制,强化政府的引导与监管作用。通过监测与评估产学研协同实施情况,及时向各协同主体反馈,并对偏差进行纠正。构建产学研协同育人多元评价制度标准,以高校专家、企业技术专家等为评价主体,建立包括教育教学评价指标、企业实际岗位技能、任务评价指标与成果价值在内的综合评价标准。利用先进数字技术搭建大数据、知识产权、技术实训等平台,使产学研内部实现更加高效的资源共建共享,进而提升创新资源配置效率与产学研协同创新水平,助力更好更快地培养更多对接产业实际的创新型人才,实现教育、科技、人才的良性循环。 遇芳

App带“病”上架,平台岂能免责

一段时间以来,App自动续费问题频遭吐槽。有媒体注意到,黑榜上90%的App都是从正规应用商店下载的,那么这些平台的审核管理到位了吗?

App带“病”上架,应用商店同样有责——这是广大用户的朴素认知。据《移动互联网应用程序信息服务管理规定》,应用商店作为分发平台,应当加强对上架应用程序的日常管理,对损害他人合法权益的,不得为其提供服务。具体来说,主要包括应用上架前的资质审核、事中的规则审查,以及事后对于投诉举报的及时回应和处理这三个环节。

“责任清单”写得一清二楚,各大应用商店对此也心知肚明,广而告之的上架规则就是实证。不过,这些“硬杠杠”在执行中显然有流于形式之嫌。据不完全统计,截至去年8月,国内市场上监测到的活跃App数量达260万款,且数字仍在持续飙升。面对海量App,管理力量难免捉襟见肘。出于潜在利益考量,一些平台也无力足够动力去严格落实相关规则。此外,由于类似纠纷涉及金额较小,与维权可能花费的经济成本和时间成本不成比例,所以绝大部分消费者也不会拿起法律武器维权。这也在无形中助长了漠视心理。

移动互联网时代,手机App成为人们生活中必不可少的工具。消费者频频被套,显然非良性市场之秩序。呼吁相关部门强化监管,倒逼应用商店守土尽责,对于频频侵犯用户权益的App及时亮红灯。与此同时,App运营者更要恪守底线。无论从商业伦理上看,还是从法律角度来说,自动续费既破坏了诚信经营的原则,也侵犯了用户的合法权益。过往案例反复证明,不拿用户权益当回事,迟早会翻车。

说白了,探索付费会员制,是各大平台试图建立与消费者之间强关系的一种商业模式,无可厚非。钱可以收,货得对板。App与其绞尽脑汁“算计”消费者,做光用户缘,倒不如踏实优化服务,带给用户更好的体验,让更多人愿意主动续费而非暗暗强买强卖,这才是长久之道。 雨馨

如何把老人拉出坑人的“养生局”

近年来,针对老年人的养生诈骗案件频发,上海警方日前就破获了一个使用劣质精油诈骗老年人的犯罪团伙。

有的机构以免费赠品等为诱饵,层层设套骗老年人入坑;有的诈骗分子“大爷”“大妈”喊得亲热,“情感攻势”下,老年人往往耳根一软、脑瓜一热,下单付钱。等冷静下来,待到想退钱之时,一些商家往往已不知去向。被坑后能醒悟过来还是万幸,更让人无奈的是,一些老人即便察觉到是骗局,仍深陷其中。

老年人在菜市场“斤斤计较”,为何面对养生陷阱就“一掷千金”了呢?骗子之所以得逞,无疑是找准了老年人生活单调、缺乏陪伴、情感孤寂、惧怕疾病的软肋。这也提醒我们,陪伴才是最好的保健品,是避免家中老人受骗上当的良方。子女要时常关注老人健康及生活近况,常沟通多陪伴,让老人远离孤单。定期带老人体检看病,纠正错误就医思想,多科普保健和防骗知识,不给养生骗子可乘之机。

于社会而言,监管力量也急需加强。一方面,执法上加强对养生骗局的惩戒力度,立法上更科学精准地定义养生服务、养生机构。另一方面,保护特殊消费群体,也有必要拿出特殊办法。如针对金融和电信诈骗设置“资金24小时到账”,规定老年人买保健品可“7日无理由退货”,都是结合老年人的消费心理给予的特殊政策保护。从事后处置,到事前防范,保护网织越密,“坑老”者才不敢乱来。

身处老龄化社会的今天,为“银发浪潮”做好准备,不仅是个人的小事,也是国家的大事。各方协同发力,多多关照老年群体的心理需求、消费需求,为之提供更健全的权益保障,关系千家万户的幸福,也关系社会的稳定。 孙延安

莫让儿童手表成“娱乐手表”

“碰一碰,加好友。”是儿童智能手表一个“卖点”,如果你没有手表,那可能就不加了“好友”,儿童手表还成了一个社交工具以及社交门槛。除了一些儿童手表带有自带的社交软件外,记者还注意到,市面上还有一些儿童手表使用第三方社交工具,例如QQ、微信等,社交娱乐化明显。(中国新闻网5月31日)

我们都知道,家长为孩子购买儿童手表的初衷,无非就是满足定位、看时间和简单通话而已。但随着市场的发展,如今的儿童手表已集社交、娱乐、购物、拍照等多功能为一体,乘坐公交、运动PK、3D楼层定位、碰一碰加好友、在线支付、语音助手、字典题库等服务一应俱全,还有的加入音乐播放、AI绘画等功能,儿童手表俨然变成了一部智能手机。而儿童手表功能的如此扩大与升级,不仅容易导致孩子沉迷于虚拟的网络世界,影响学习和成长,而且容易暴露孩子的个人隐私,存在信息泄露的风险,这显然突破了“电话”与“手表”的最初设计,也偏离了家长“定位”与“联系”孩子的初衷。因此,相关部门要加强合作,对儿童手表一类的儿童智能产品给予治理和矫正,防止儿童手表成“娱乐手表”。

有关职能部门及相应的监管机构要分析儿童智能产品的发展趋势,及时出台相应的产品生产标准,从法律层面对儿童手表等儿童智能产品的功能开发、内置软件类别以及扣费标准与方式等予以界定和明确。同时要加强对儿童智能产品市场的检查,对擅自植入“儿童不宜”类软件的产品追根溯源,依法对生产商和经销商予以处理。生产厂家要认识到儿童沉迷网络所带来的危害,强化保护未成年人健康成长的社会责任,从而严格按照国家相关标准研发生产“适应时代”“适合儿童”的产品,不要把“儿童不宜”的功能或软件植入其中,更不能故意将电话手表功能升级,把它打造成儿童版的“智能手机”,从而真正避免儿童手表一类的儿童智能产品“成人化”的现象发生。

孩子的家长要根据需要为孩子正确功能适宜的儿童手表,并约束和引导孩子正确使用手表中的其他功能,防止孩子沉迷网络、隐私泄露、上当受骗等问题的发生。同时,要多与孩子交流,根据孩子的业余爱好抽出时间陪孩子参加一些社会实践活动,为他们接触社会、“线下交往”创造条件,从而提高他们正确的社交能力。 袁文良

“蜻蜓点水”调研歪风当刹

近日《新华时评》发表评论指出,调研的根本是把情况摸清、问题找准、对策提实,切实解决群众的操心事、烦心事、揪心事。而现实生活中还有“为调研而调研”的现象存在。这种调研常常走马观花、浮光掠影、浅尝辄止,“坐在车上转、隔着玻璃看,对着稿子念、拿上材料搬”,这种调研不仅解决不了问题,还让基层不堪重负。它严重背离了调研的本质,是官僚主义、形式主义表现,损害了党和政府形象。因此,应刹一刹这种“蜻蜓点水”的调研歪风。

吴之如 文画



给陪伴类“新职业”一些成长的时间

据央视新闻报道,近段时间,社交平台上涌现大量“儿童成长陪伴师”招聘笔记,工作内容是陪孩子学习、运动、玩耍,在陪伴中观察孩子的习惯并引导调整。这个“新职业”因新奇、小众、高薪等特点被广泛讨论,但目前人社部公布的第三批新职业、新工种目录中均无此职业。因此,专家表示从业者可能鱼龙混杂,服务质量参差不齐,家长需谨慎。

“儿童成长陪伴师”是个相对新兴的职业领域。简单理解,进入国家职业分类大典的新职业有“身份证”,即职业定义、发展标准等,而这个“新职业”目前性质不清、没有明确的从业门槛和考核标准,让相关市场及服务水准蒙上一层迷雾。

从来源看,“儿童成长陪伴师”一是在社交平台接单的自由职业者,与雇主自主联系、约定服务内容、薪酬;二是一些培训机构雇佣的在职员工,延长了工作范围半径,增加了一些关于“陪伴”的工作内容。可见,“儿童成长陪伴师”并没有十分明确、严格的人才准入标准、服务细则和违约责任,“好坏全凭运气”。

在此背景下,一方面,雇主对从业者的期待

更多样。比如,不仅要负责孩子学习辅导,还包括家务劳动。另一方面,雇主的期望与从业者的能力、业务范围之间的落差,容易使二者产生矛盾和信任危机,在无签订合同或合同条款不明等情况下,存在从业者劳动权益被侵害的可能。

虽然从事此工作的人还不算多,但“陪伴经济”已经初显需求和趋势。如何让陪伴类职业尽快去芜存菁,加速形成“正规军”,对从业者权益保护、职业发展,以及满足消费者多元需求,都十分重要。

为此,有关部门不妨关注和调研此类新职业动向,必要时对其进行论证,规范职业行为标准,同时加强监管,防止劳动权益侵害现象在新领域蔓延。培训机构培养此类服务人员时,少一些浑水摸鱼,多一些远见。当然,从业者更要在教育方法和心理引导等方面加强能力提升,以适应市场竞争。

新兴职业都会经历从无到有、由乱到治的过程。对于有强烈消费需求的领域,促进相关职业在健康轨道上发展,确保职业更新能够引领行业向前向上,并为公众生活带来更多美好体验,是我们的共同期待。 弓长

推动短视频成为高价值知识传播新平台

有报告显示,95%的受访者表示会通过短视频获取知识,而且认为自己平均一周中接触到的知识有55%来自短视频。以抖音平台为例,仅2024年1月新生成的知识类短视频内容数量就超过3.37亿个,比2023年7月增长了30%,这些知识类短视频聚集了科学普及、卫生健康、个人理财、历史文化等方面的知识。日前,中国科普研究所联合抖音发布《短视频平台共创知识传播新生态》,阐述了短视频对于知识传播产生的影响。

从传统的图文到当下的直播和视频,技术的发展始终是推动知识传播方式变革的决定性力量。当下,互联网技术的发展逐渐构建起数字社会中信息和知识传播的新形态。2024年《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国网民规模已达10.92亿人,其中短视频用户规模超过10亿,是吸引网民“触网”的首要应用。当前,以短视频应用为代表的网络视听行业蓬勃发展,新场景、新业态不断涌现,不仅丰富了人们

的生活,也深刻改变着文化的生产、传播和消费方式。这一点,不管是从各类研究报告,还是从我们日常的体验、观察中,都能够清晰得出结论。

相对而言,生动直观、通俗易懂的短视频对于降低知识传播门槛的价值和意义更为凸显。视频的立体、鲜活、丰富展现让知识更容易传播,越来越多的人通过短视频获取知识,短视频成为学校、书本、线上课程平台、中长视频等途径之外的一大补充学习渠道。短视频平台则在其中扮演着重要的角色。一方面是架构传播网络,提供连接功能,把创作者、内容和用户紧密联系起来;另一方面是,打造制度环境,围绕知识内容的创作、互动、评价建立合理秩序规则,保障知识传播的健康有序运行;再就是培育知识生态,搭建传播场景,优化创作者和用户之间的互动,推动知识传播可持续发展。

平台扮演的角色中,最重要的莫过于“连接器”。其连接功能不仅让普通公众获取知识的门槛大为降低,让时时处处的学

习成为可能,更降低了生产和传播知识的门槛,从而释放出内容生产的巨大势能。众多创作者和专业机构进入短视频平台,已与万用户展开知识互动。以抖音为例,已有上百个科技机构、上百所双一流高校、上百位知名学者进驻,成为高质量知识的传播源头。科技机构、双一流高校等,虽然一直是知识生产的主力,但是由于缺乏有效的连接工具和传播平台,其生产的知识更多局限在小圈子内部,难以作为公众所接触到。而技术的进步,则打破了这种阻隔,短视频平台,把创作者、内容和用户紧紧联系在一起。

当然,知识生产大众化也带来了信息过载等问题。碎片化、同质化、过度商业化等信息和知识在同步增加。当技术创新创造了一种新的信息和知识传播环境,当数字技术深入影响公众的信息认知和精神生活,受众能否有效地利用信息也考验着所有人。

平台作为连接器,责任重大。从价值提升、资源配置等维度出发,营造高质量、

高价值知识传播新生态是平台的责任所系。比如,在软件算法层面,对信息的过滤、提取和总结等算法进行优化,从而在底层对数字社会加以优化改善。努力成为高质量知识的传播源头,这是知识传播可持续发展的要求,更是平台实现可持续发展的要求。在联合中国科普研究所发布《短视频平台共创知识传播新生态》的同时,抖音还发布了“抖音科普扶持计划”,宣布将鼓励和支持100家科研科普机构(如各地科协、科研院所、学会等)重点扶持和激励100多位各类科普优质创作者生产内容。扶持更多优质内容生产者,打造一个服务和支撑高质量知识传播的健康生态,无疑是全社会对短视频平台的共同期待。

对于公众来说,身处数字社会,信息素养和知识素养的重要性愈发凸显,是一种必备的思维和能力。养成终身学习的习惯,提升了解、判断知识和信息的能力,无疑是在海量信息中保持清醒的关键。 李一陵