

融合之势来自创新之力

——写好人文经济学的大文章①

孙超

源远流长的湖湘文化与时代潮流悄然融合,催生层出不穷的创新创造,赋予城市蓬勃的发展活力

当人文经济更多落笔于“人”,当更多体制机制创新立足于“人才”,释放出的必定是无限潜能

刚领取“第一师范”的分班标识,扭头一看,“新青年”们已悄然出现在身边……湖南长沙橘子洲头,《恰同学少年》沉浸式青春剧场里,游客在演员带领下“穿越时空”,去“蔡和森”家做客、与“杨昌济”对话什么是理想。

剧场演出以年轻态的表达激活红色文化,推出两年多来热度不减,成为长沙文旅的新名片。来自广东深圳的00后游客陈梦雨感慨,“当‘新青年’们拉着我的手,步入主剧场,一起背诵《沁园春·长沙》时,我不禁热泪盈眶。”当深厚的文化资源遇到恰当的技术手段,人文与经济之间的联系变

文化赋能经济,经济活化文化。习近平总书记指出:“文化很发达的地方,经济照样走在前面。可以研究一下这里面的人文经济学。”深入学习贯彻习近平经济思想、习近平文化思想,本版今起推出系列评论,观察人文经济的丰富实践,梳理经验、总结启示,为促进物质文明和精神文明相协调、推动高质量发展凝聚智慧和力量。

——编者

得生动而立体。

如何让千年文脉在现代化征途上开出绚烂的花?以文化人、以文兴业怎样得兼?从长沙的一系列实践看,关键在以创新之力,实现经济与文化的交融互动。

从橘子洲上的朱张渡乘船登陆湘江西岸,不久就可以抵达朱熹和张栻曾经交流讲学的岳麓书院,书院一副楹联写道:“吾道南来,原是濂溪一脉;大江东去,无非湘水余波”。实事求是、经世致用、知行合一的湖湘学风一以贯之,滋养着长沙这座城市。书院不远处的岳麓书社,近年来聚焦湖湘文化,进行小说化、传记化、互动化表达,使得严肃主题的出版物频频成为畅销书。在长沙,“古今同框”已成寻常,源远流长的湖湘文化与时代潮流悄然融合,催生层出不穷的创新创造,赋予城市蓬勃的发展活力。

让文化与经济共生共荣,打造品牌是一大秘诀。从一盘小龙虾起家,如今已是

“超级文和友”,长沙文和友的发展壮大,见证着品牌的力量。游客如今来到这里,收获的是一场沉浸式文化体验——现代商业综合体內,餐饮、展览、剧场一应俱全,如同“城市记忆容器”,“复刻”了上世纪80年代老长沙街景。盘点近年来走红的长沙茶饮、糕点,无不以文化为底色,国潮、国风成为流行的密码。“文化+经济”双轮驱动,培育了众多新消费品牌。从“卖商品”到“卖文化”、从“卖产品”到“卖体验”,供需两端的双向奔赴,让以文化赋能经济、以经济活化文化得以实现。

文化和科技的深度融合,正在创造更多新型文化业态。以“马栏山”为例,以前是城中村,如今已发展成为创意产业云集的国家级文化产业示范园区。在这里,集聚了3000余家上下游企业,形成涵盖创意、内容制作、储存、播发、交易的数字文化产业链。园区项目数字文博平台“山海”APP,上线7个月即完成2.7万件文物的数

字化采集,如今已是近3000万用户的“24小时线上博物馆”。抓住科技革命、文化产业发展的机遇,打造以“文化+创意”“文化+科技”为主要特征的新业态,就能找到经济发展新的增长点。

文化与经济相融合,应突出“人”。城市的吸引力,往往体现为宜居宜业、宜游宜乐。有商业上的创新氛围,有文化上的兼容并蓄,长沙的“青和力”十足。数据显示,近10年,长沙人口增长300万以上,其中80%是年轻人。繁荣人文经济,青年是消费者,也是生产者;是体验者,也是创造者。城市有了“青和力”,书写人文经济学大文章就有了新动力。从“惟楚有材,于斯为盛”,到“恰同学少年,风华正茂”,再到“努力成为年轻人的向往之城”,当人文经济更多落笔于“人”,当更多体制机制创新立足于“人才”,释放出的必定是无限潜能。

长沙古称“星城”,进一步释放创新之力,让文化与经济协同发力,高质量发展的“星光”一定更加耀眼。

(作者为本报湖南分社记者)



人民时评

以法治之力打击山寨食品

倪戈

整治山寨食品乱象,是民生课题,也是法治命题。治理的关键,在于构建“违法成本>违法收益”的惩治体系

这样的“傻傻分不清”,令不少消费者感到困扰:远看是“金典牛奶”,近看却是“全典牛奶”;与知名品牌包装设计乃至字体都高度相似,名称却是“小白兔奶糖”……

以假乱真、偷工减料、以次充好,山寨食品仿冒知名品牌,存在食品安全隐患,破坏公平竞争市场秩序。值得关注的是,曾以农村市场为主要“根据地”的山寨食品,已悄然从线下延伸到线上,“化身”直播间、购物网站、外卖平台。

不久前,全国人大常委会启动食品安全法执法检查,聚焦“舌尖上的安全”,紧抓影响法律实施和损害群众利益的突出问题。整治山寨食品乱象,是民生课题,也是法治命题。我国现行法律体系已构建起保护食品安全的“四梁八柱”,反不正当竞争法、商标法、食品安全法等相关法律,对山寨食品侵权行为和食品安全问题形成了较完备的法律规制。但实践中,仍面临侵权认定标准模糊、违法成本较低和震慑不足等问题,亟待在法治轨道上加强全链条治理。

治理的有效性取决于措施的精准性。针对“近似侵权”“实质性相似”等法律概念,可制定更具操作性的认定标准,将包装装潢、色彩搭配等隐性侵权要素纳入规制范围。治理的关键,在于构建“违法成本>违法收益”的惩治体系。不妨考虑在相关法律中增设相关条款,对主观故意、反复侵权等仿冒食品行为施以更高的罚款乃至惩罚性赔偿。同时,应进一步完善行刑双向衔接机制,推动行政处罚和刑事处罚双向闭环、无缝衔接,实现“1+1>2”的惩治效果。

新技术的应用,也能有效赋能治理。以往,山寨食品往往凭借包装仿冒、渠道隐蔽、地域流动等规避监管。如今,借助区块链技术,可建立从原料采购到终端销售的全链条追溯体系;运用智能算法,可助力监测电商平台中的仿冒食品信息;通过卫星遥感技术,可精准锁定隐蔽加工窝点。促进法治利剑与技术手段深度融合,有利于提升治理效能。

整治山寨食品不是监管的“单打独斗”,而应推进多元主体协同共治。市场监管总局、财政部发布公告,对食品生产经营企业内部举报人举报实施奖励;有的地方创建食品“红黑榜”制度,将销售山寨食品的商户纳入失信名单,倒逼供应链自查自纠;一些食品行业协会发起“正品承诺”联盟,并公开抽检数据。政府厉行监管、企业强化自律、平台严把关口、公众参与监督、行业组织守土尽责,集聚合力,方能让山寨食品无处遁形。

把握“破”与“立”的辩证之道,才能求得更好解。企业维权过去常被认为是“耗时费力、得不偿失”,而黑龙江五常大米的产业实践颇具启示。制定管理办法,规范五常大米地理标志产品专用标志的申请、使用,建立区块链溯源平台,实现“一田一码、一物一链”、全程可追溯,“立法保护+创新赋能”双轨并进。当地龙头企业加大研发投入,推出一系列高附加值产品,带动正品销量提升,大幅挤压仿冒品生存空间。以法治护创新、以创新促保护,正是法治思维的生动写照,也印证了以“良币”驱逐“劣币”的市场机理。

民以食为天,食以安为先。以法治之力打击山寨食品,让消费者拿起一包零食时,不必反复比对商标细节;让企业研发食品时,无需担忧创意被肆意割剽——这样的期待,必将在法治中国建设中国化为现实。



上图:北大荒集团黑龙江绥滨农场有限公司东井管理区,搭载北斗卫星导航系统的植保无人机在施撒返青专用肥。

右图:内蒙古兴安盟扎赉特旗好力保镇,农民使用卫星导航、自动驾驶的农用机械插秧。

新华社记者 马金瑞摄

近年来,我国卫星导航与位置服务产业继续保持稳定增长态势,结构持续优化,产业范围进一步扩大。数据显示,2024年,我国以北斗为核心的卫星导航与位置服务产业总产值达到5758亿元、同比增长7.39%,电子导航地图的北斗定位服务日均调用量达6000亿次。随着北斗在行业领域和大众消费领域应用持续深化,市场的活跃度将进一步增强。

这正是:
九重苍穹种繁星,
编织人间经纬明。
问天不已成重器,
自主创新事业兴。

张佳莹文

纵横

给大山的小孩更大的舞台

陈久菊

贵州从江县谷坪乡中心小学,有一个廖崩喀佩合唱团。廖崩喀佩,苗语意为勇敢的女孩。近期,《廖崩喀佩合唱团》新书发布及改编电影开机引起关注。书和电影背后,是一群苗岭女孩的动人故事。

音乐可以连通古今。苗族离不了歌,从稚子学童到黄发鲐背,从生产劳动到各种礼仪,人们常常载歌载舞,这一传统代代相传。廖崩喀佩合唱团从中汲取丰厚滋养,其表演深受人们喜爱。

音乐可以汇聚爱心。合唱团成立后,支教老师在社交平台上给一位音乐人发私信,希望他给孩子们写一首歌。2023年,由音乐人、纪录片导演、作家组成的志愿者团队开始创作,一首优美动听的《大山的小孩》由此出炉,后入选中宣部100首“童声里的中国”全国少年儿童合唱活动优秀曲目。从创作歌曲,到创作书籍,再到提供舞台,这样的爱心接力,让大山里的声音广为流传。

音乐可以成就梦想。一段时间以来,女孩们亮相“村BA”比赛、多彩贵州文化艺术节等活动,视野不断开阔,也收获了成长和友谊。从登台腿打哆嗦到演唱游刃有余,从成绩不好到发奋学习,她们的舞台越来越大,距离梦想越来越近。

文艺未必能为现实问题提供解决方案,但可以唤醒共同意识、明确共同方向、激发共同情感。廖崩喀佩合唱团让人看到,成长的路上,有眼泪,有欢笑,有鼓励。勇敢的人不会孤独。动人的合唱为她们插上梦想的翅膀,翻过一座座高山,飞向更广阔的天空。

(摘编自《贵州日报》,原文为《勇敢并不孤独》)

评论员观察

应对冲击,既需要积极开辟海外多元市场,降低对单一外贸市场的依赖度;也应着眼百姓消费升级需求,用好国内市场

周末去超市采购生活物品,一进门,注意力就被醒目的“外贸产品专区”所吸引。金枪鱼罐头、便携旅行洁具、轻便防晒衣……优质外贸商品琳琅满目,许多消费者驻足挑选。

今年以来,由于外部环境不确定性增加,不少外贸企业承压前行。应对冲击,既需要积极开辟海外多元市场,降低对单一外贸市场的依赖度;也应着眼百姓消费升级需求,用好国内市场。中共中央政治局会议强调:“加快推动内外贸一体化。”一段时间以来,相关部门和零售企业积极作为,帮助外贸企业开拓国内市场,取得不小成效。

也要看到,当前进入国内市场的外贸商品,不少还是积压订单或库存产品,纾困帮扶政策重心偏向解“燃眉之急”。加快推动内外贸一体化,不能只满足于解一时之渴,更要做好“两条腿走路”的长远功课。其中,尤其需要做好三门功课。

标准对接,做好“产品功课”。一些出口电器设计的适用电压为120V,而国内电压是220V,插头规格也不同;外贸家具尺寸单位多为英制,而国内消费者更习惯公制单位……“出口转内销”,首要堵点就是标准、标签、标价“三标”不一致。对此,既要市场监管、海关等部门的支持下建立快速认证通道,也要精准破解制度性障碍,推动内外贸标准、检验认证及监管体系有机衔接,引导、帮助企业生产源头尽可能实现“同线同标同质”。

着眼长远,做优“服务功课”。部分外贸企业采用的是代工或代设计发展模式,制造环节竞争力很强,但品牌建设、内销渠道、售后服务等经验相对缺乏。要想在国内市场站稳脚跟,必须完善服务链条,在客服咨询、退换货服务等环节让消费者享有优质体验。目前,一些平台开辟绿色通道,对接指导企业完善配套服务;也有平台依托自营模式和供应链能力,帮助企业分担售前售后压力。巧用资源、主动求变,做优服务、做强品牌,免除消费者后顾之忧,这是外贸企业拥抱国内市场的应有姿态。

避免“内卷”,做足“市场功课”。“出口转内销”,绝非把面向海外的产能调整到面向国内就能分得蛋糕。我国超大规模市场潜力十足,但也应防范一些领域产能集中释放,带来低价倾销,导致“内卷式”竞争。对相关部门来说,在尽力帮扶的同时,也必须为企业划清有序竞争的红线。对企业自身而言,只有跳出同质化竞争的窠臼,深入洞察国内市场需求特点和消费趋势,通过产品创新、服务创新塑造独特优势,才有可能在市场竞争中稳定立足、健康发展。

前不久,中美经贸高层会谈取得实质性进展,不少外贸企业开始恢复订单和发货,中国赴美集装箱运输订单量一度激增近300%。也应看到,经济全球化和逆全球化的拉锯博弈远未结束,各种不确定性的阴霾依然笼罩世界。在此背景下,我们必须始终对风险保持清醒认识并留有后手。推动内外贸一体化、畅通国内国际双循环,要走的路还很长。

既立足当下、因应时势,更谋划长远、未雨绸缪,以自身的确定性应对外部环境的不确定性,中国经济的韧性和后劲必将更充分展现出来。



别让年龄门槛绊倒银发消费

吴睿鹤

想办健身卡被告知“不予接待”,想跟团旅游被要求必须有家属陪同……近来,一些老年人在消费中吃了“闭门羹”。一些商家由于担心出现突发状况而担责,不愿意为65岁以上老年群体提供服务。

年龄门槛不该成为银发消费的绊脚石。简单设置年龄门槛,看似规避了风险,实则放弃了一个潜力巨大的消费市场。截至2024年末,我国65岁及以上老年人口已超2亿人。随着社会发展,老年群体消费观念不断更新,消费意愿逐步增强,消费需求呈现出多元化和个性化特征。“一刀切”拒绝老人,从企业角度看挡住了自身发展的商机,从社会角度则忽视了老年人的多样化需求,无益于创造老有所乐的社会环境。

面对潜力巨大的银发市场,商家应积极探索既能满足老年消费者需求,又能合理规避风险的经营模式。例如,健身机构可以为老年人定制专属的健身课程,并配备专业人员指导。政府部门应发挥引导作用,聚焦促进养老服务供需适配、拓展养老服务消费新场景新业态等细化政策措施,优化服务工作。

老龄化社会的到来,既是挑战,也是机遇。拆除消费场景中的年龄门槛,畅通消费渠道,优化消费场景,让老年人成为消费“新势力”,既是推动银发经济发展的必要举措,也是构建老年友好型社会的题中应有之义。

(摘编自《湖南日报》,原文为《年龄门槛不该成为银发消费绊脚石》)

做好「出口转内销」的三门功课

李铁林