

评论员观察

心中有数 手上有招

盛玉雷

潜游的鱼,有的顺流而下,有的溯流而上。不禁遐思,置身时代江河,如何既能借势顺风,亦能逆水行舟?

既能顺势而为,也会逆向思考,彰显的是对大局大势的把握能力,是推动高质量发展的思维方法。最近的几个新闻颇有启迪。

一个镇,应时而动,话题热度转化为发展契机。

广东佛山陈村镇,“莫氏鸡煲”走红。当地用一天时间修好新停车场,连夜铺出新路,顺势推出旅游线路,上线定制化公交。数据显示,周边餐饮商户营业额增长约30%。

一座城,踩准节拍,时代东风转化为发展优势。

“鸡毛换糖”,畅通市场循环;接轨全球,抓住入世机遇;建设全球数贸中心,站上数字互联风口……“义乌发展经验”,换个角度看就是拥抱改革浪潮、跟上时代脚步,融入开放大局的成功之道。

进而观察一片区域,因势而谋,资源禀赋转化为发展红利。首批“沙戈荒”新能源基地项目基本建成投产,一条条特高压大动脉跨越山海实现电能“毫秒级闪送”,西部地区向新而行、逐绿而兴,源源不断的清洁能源输往大江南北。

“战略上判断得准确,战略上谋划得科学,战略上赢得主动,党和人民事业就大有希望。”在科学理论指引下能够前瞻形势、把握趋势,在战略窗口期顺势谋势,是顺势而为的关键。

当今世界,百年变局加速演进,新一轮科技革命和产业变革加速突破,迫切要求我们从历史长河、时代大潮、全球风云中分析演变机理、探究历史规律,提出因应的战略策略。抓住“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”,遵循“贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展”这个要求,理解“战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多”这个形势判断……这是作决策、抓发展必须具备的基本功。

当然,顺势而为不等于亦步亦趋。面向“十五五”,习近平总书记目光深远,指出“影响形势的因素是多重的,而且往往十分复杂”,强调“把握国内外形势新变化,目的在于胸怀全局、登高望远,在战略上保持定力、充满信心,在战术上精心运筹、趋利避害,不断增强我国发展的确定性和可持续性”。

对形势的把握,如何“始终居于主动”?除了顺势而为,善于逆向思考也是重要方面。

浙江建德,“办不成事”窗口给人启示。不仅从“怎么办成”出发,更从“为何办不成”切入,在问题的另一端找到了改进服务的突破口。自设立以来,已累计化解“疑难杂症”事项3000余件。

逆向思考,不是追求标新立异,而是要学会转换思路,在克服思维定势、摆脱路径依赖中另辟蹊径、寻求破局之策。

比如,从接受辐射到主动嵌入。湖南桑植,产品优质但曾经打不开销路。通过在长沙设立“反向飞地”,实现“异地生产、税收共享、指标公认”,面向更广空间开展产品孵化和经贸合作,从“有什么干什么”变为“缺什么创什么”。

再如,从竞争走向合作。浙江丽水大源镇、台州安岭乡、温州界坑乡,成立丽台温三区边界茶产业共富联合体,不再“各自提篮叫卖”,而是抱团发展,通过协作共享更大市场。

又如,从“等风来”到“抢先机”。布局产业链关键环节,打造特色产业集群,提前卡位、注意错位、强调补位,才能创造属于自己的时间窗口。

无论顺势而为还是逆向思考,本质上都是因时因地制宜,在识变应变求变中科学决策,牢牢把握战略主动。这既要求“心中有数”,顺应时代大势,把谋事和谋势、谋当下和谋未来统一起来,将干事创业建立在扎实的调查研究 and 严谨的科学精神之上;也要求“手上有招”,运筹有利因素,从党的创新理论中悟规律、明方向、学方法、增智慧,使领导和决策体现时代性、把握规律性、富于创造性。

从实际出发、按规律办事,既能顺势而为,也能逆势而上,这是奋进的智慧,也是笃行的底气。

景区互动当展现文明和底蕴

常言道

如今在许多景区,游客纷纷从“看景的人”变成“入戏的人”。从汉服书生、古风侠客到非遗匠人、神话角色,各类NPC(非玩家角色)穿梭于景区街巷,成为与游客热情互动的“流量杠杆”。与此同时,部分景区NPC因低俗互动、过度炒作引发批评。我们该如何看待?

实际上,景区NPC的火爆并非偶然,而是顺应了体验经济浪潮下文旅产业转型的大趋势。国内文旅市场发展大致可分为三个阶段:1.0阶段拼的是景区资源,2.0阶段拼的是服务质量,3.0阶段拼的是情感互动与沉浸体验。创意制胜背景下,景区NPC打破了“走马观花、拍照打卡”的传统模式,他们用角色扮演搭建起景区与游客的情感联结,让静态景观“活起来”,让历史文化“动起来”。景区NPC的兴起,既创造文旅新业态、就业新形态,又开拓了消费新场景,为文旅产业高质量发展注入新活力。

作为公开表演与文旅服务的结合体,NPC既是在景区的从业者,也是网络时代的内容传播者,一言一行都展示着景区形象、承载着价值导向。

西安长安十二时辰主题街区的唐风NPC、开封清明上河园的宋代市井角色、隋唐洛阳城的“古风雅士”,在他们的穿针引线下,景区成为可互动、可触摸、可共情的文化体验空间,赢得线上线下口碑。相比之下,某些景区NPC举止轻佻、互动低俗,暴露出景区运营内容创新能力不足与导向走偏。

鼓励创新不等于纵容低俗,拥抱流量更要坚守底线,规范发展才是长久之道。文旅产业是一篇关于“人”的文章,抓住心,才能留住人。景区发展的生命力,从来不在猎奇,而在文化根脉。

每个景区都是一个文化综合体,自然景观与人文历史交织在一起,构成了景区的气质和灵魂。真正出圈出彩的NPC,都注重深耕本地文化、紧贴景区内核:在西安,NPC演绎盛唐风华,让历史文脉触手可及;在开封,NPC还原北宋市井,让千年古韵可感可知。纵观那些极具地方文化辨识度的NPC,无一不在描述着独特的浪漫与风情。

将传统文化与现代创意融合在一起,以文化场景赋能景区内涵,把本地故事、历史底蕴、人文特色融入NPC的角色设计,拒绝千篇一律的模仿跟风,才能锻造品牌、彰显品位。

景区NPC的兴起,是时代需求,是发展机遇。守住文化根基、把好价值导向、做好规范引导,让每一个NPC都成为文化使者,每一次互动都传递文明温度,才能让让红变长红、流量变留量,以文化软实力为文旅产业高质量发展提供硬支撑。

人民时评

从“在中国生产”到“在中国创造”

罗珊珊

越来越多跨国公司在华“制造基地”正升级为“创新策源地”,外资在华研发中心正从本地化适配升级为全球创新支点

商务部不久前发布的两个数据,引人关注。

一个是,今年一季度,全国高技术产业实际使用外资同比增长30.7%。

另一个是,2025年我国科学研究和技术服务领域实际使用外资占我国实际使用外资总额的近1/5,占比连续7年稳步上升。

向上攀升的数据,折射外资企业持续加码“研在中国”。

数据之外,市场动态更是力证。今年初,跨国药企阿斯利康表示,计划在2030年前,向中国市场投资超过1000亿元,进一步扩大在药品生产与研发领域的布局;3月,西门子首届科技大会在北京举办,26款中国本土研发的产品推向市场;在中国发展高层论坛2026年年会上,路马达孚集团董事会主席表示,正筹划在中国建设第二座研发中心……从数据到市场,加码“研在中国”的趋势愈发清晰。

还需看到,早期的外资研发中心更多服务于中国本土市场需要,而现在,越来越多的前沿技术研发和全球产品线核心迭代,正在中国完成,并反哺到国际市场。这说明,越来越多跨国公司在华“制造基地”正升级为“创新策源地”,外资在华研发中心正从本地化适配升级为全球创新支点。

从“在中国生产”到“在中国创造”,这一趋势何以出现?

完备的产业体系,让创新落地有支撑。研发不是空中楼阁,需要从实验室到

产业化的全链条支撑。中国拥有世界上最完整的工业体系和最齐全的产业配套,这意味着,要进行创新,能在这里找到从设计、试制到量产的全流程合作伙伴。去年进博会上,施耐德电气展示的“电力+冷却”双创新方案,就是由中国团队主导研发设计,本土供应链协同完成验证交付。研发、中试、量产高效协同,这种“即研即产”的能力,是其他许多经济体难以比拟的优势。

丰富的应用场景,让创新成果有市场。中国庞大人口基数叠加稳步提升的收入水平,催生旺盛且多元的需求,形成了活跃的数字化、绿色化、智能化消费场景。医疗健康、智能制造、智慧城市等领域的海量需求,为新技术提供了天然的“试验场”“健身房”。“很多事情首先发生在中国”,西门子股份公司董事会主席博乐仁表示,“当我们将创新推向市场时,中国往往是首发和率先落地的市场”。强大的市场需求能反哺研发,让创新从“想法”到“产品”的路径迭代更高效。

持续优化的政策环境,让创新投资有信心。政策稳定性是跨国企业长期布局的关键考量,尤其是研发中心的投入对长期性、稳定性、确定性的要求更高。今年以来,中国持续加大对外资研发中心的政策支持力度。比如,2月1日起生效的新版鼓励外商投资产业目录,在新型药物研发、数字创意技术研发等方面进一步增加鼓励类条目。2月,财政部、商务部等部门印发通知,继续对外资研发中心进口有关科研用品免征进口关税和进口环节增值税、消费税。政策有力度、服务有温度,夯实了外资“来了又来、投了又投”的信任基础。

“十五五”规划纲要提出,大力吸引外资企业在华设立地区总部、研发中心。外资企业加快布局“研在中国”,折射中国引资磁力的深层变化,见证中国创新生态的蓬勃生命力。未来,中国将继续发挥产业、市场、政策等综合优势,吸引更多跨国公司研发环节放在中国,共享创新中国的发展机遇。

中国道路中国梦

无中生钻 雕琢“璀璨”

邵增明

人工培育的钻石更加“璀璨”——这话的出发点不是物理维度,而是出于我深耕超硬材料30多年的观察。

这份“璀璨”是人类智慧的结晶。天然钻石的明亮与坚硬,来自地壳中亿万万年高温高压的“历练”。现在中国的技术能将这份“历练”压缩至数周。去年,我们成功合成156.47克拉培育钻石单晶,创下世界纪录。从不足1克拉到超过百克拉,这份“璀璨”打破自然的限制,折射出中国培育钻石技术的跨越。如今,全球每10颗培育钻石就有7颗来自河南。创造力就是将一个个“不可能”雕琢为“可能”的刻刀。

“璀璨”,还闪耀于供需牵手的指端。

消费升级与情绪消费兴起等背景下,培育钻石以高品质、高性价比赢得越来越多青睐。高端消费品以更加亲民的态度,贴合市场需求、催生多元供给,在满足人民对美好生活的向往与新时代消费升级需求中,熠熠生辉。此外,我们还试着将钻石注入中华文化“基因”,把东方美学融入设计,打造中国自主品牌。越来越多海外客商来到河南,“来中国寻宝”。“中国质造”既成为改变全球产业格局的“扳手”,也成为拓宽市场空间的“杠杆”。

也应看到,我们的人工培育钻石虽产量世界第一,但在高端应用领域仍面临“卡脖子”风险。唯有砥砺前行,才能持续闪耀。

超硬材料是衡量一国高端制造水平的重要标尺。钻石因硬度高、导热性极强,被誉为高端制造的“工业牙齿”,更是被寄予厚望的“终极半导体材料”。我国芯片制造实力日益增强,但在芯片加工关键耗材特种金刚石磨料上,存在技术短板。从中突围是保障国家产业安全的必然要求,也是我们的责任所在。

“璀璨”闪耀于突破封锁的曙光。为攻克卡点,我们在高温车间里日夜攻坚,历经3万小时试验、数百次工艺改进,终于实现批量生产,打破国外垄断,补上了芯片产业链“超硬芯材”短板。这项成果荣获国家科技进步奖二等奖。我备受鼓舞,也对“科技进步”有了更深的理解。



江苏省常州市±500千伏龙政线升高改造工程现场,施工人员正在高空作业。

史俊摄(影像中国)

攀西特高压交流、鄂皖直流等工程顺利开工,甘肃—浙江、大同一怀来—天津南特高压工程等项目全面提速……今年以来,一批重点电力工程按下“加速键”。加快电网建设,不仅有利于满足电力增长需求,而且能为产业转型升级、培育新质生产力夯实能源支撑。

这正是:
银龙攀山岗,
绿能涌八方。
万家灯火夜,
神州向繁昌。

徐之文

本版邮箱:rmrbpl@peopledaily.cn
(来稿请注明栏目名)
本版责编:陈凌 邹翔 常晋

暖闻热评

包装袋蕴藏大乾坤

陈照明

【关键词】贴心包装

【事件】“饺子皮每包约45张,饺子馅每斤约包40个饺子……”前不久,一家商超售卖的饺子皮和饺子馅在社交媒体意外走红。不仅包装信息简明扼要,一旁的购买提示还解了困扰许多人的“皮馅配比”难题。“比我妈还操心”,网友的调侃里,满是对贴心包装的点赞。

【点评】

一个看似不起眼的包装,从中可以体悟消费体验的大乾坤。

皮多买馅,馅多买皮,不知用量的烦恼时常出现;生产日期“躲猫猫”,保质期“掐指算”,产品信息里重点难寻……生

鲜食品最牵动消费者神经的,莫过于“量”与“鲜”,可这份期待有时却被不够直观的产品信息遮蔽。

“酒香也怕巷子深”,饺子原料包装意外走红,就在于化痛点为卖点:大字标明精确到分钟的生产日期与保质期,是否新鲜一目了然;购买提示清晰告知皮馅的用量配比,消费者可以按需购买、避免浪费。读懂需求、主动回应,产品才能实现口碑利润双赢。

进一步而言,包装提示既是产品的一部分,也是帮助消费者作出购买决策、更好地理解使用的服务。承载审美偏好、情绪陪伴和社交属性的潮玩手办,仪式感满满的体验型消费实体店铺……当消费者的消费观念悄然改变,人们不只看重产品品

质,也更加关注附着于产品之上的消费体验。此时,精细化的服务不能缺席。

从品牌形象的角度看,重视服务某种意义上就是重视消费链条中人的意义。方兴未艾的“主理人经济”,一个重要特点就在于通过陪伴、共创等精巧服务将品牌人格化,和消费者“交朋友”,营造买卖双方相互信赖的意义空间。这也是近年来不少大品牌正尝试构建的一种消费关系。

产品好用是消费者的基本期待,消费过程中“被倾听”“被看见”则回应了现代人的精神需求。从冰冷的买卖生意到温暖的伙伴关系,不将消费者简单看作营利对象,而是视为品牌成长路上的“事业合伙人”,这种蕴含着情感联结与价值确认

的双向互动一旦建立,将成为品牌一道坚固的“护城河”。

服务“走心”,消费“省心”。前段时间国务院印发的《关于推进服务业扩能提质增效的意见》提出:“创新发展服务型制造,推动制造业企业向‘产品+服务’解决方案提供商转型。”市场上,越来越多专业服务企业更加重视生态建设,增设预测维护、智能调度等全链路解决方案,让生产应用更加便捷。产品硬实力筑基,服务软实力加持,既能塑造独一无二的竞争力,也有助于产品提升附加值,向价值链更高端攀升。

以更宏观的视角看,一段时间以来发布的各项扩内需、促消费政策中,改善消费环境都被放在十分重要的位置。从服务上发力,正是改善消费环境、激发消费活力的有效举措。

今天的中国,市场竞争早已不局限于价格孰高孰低、渠道广泛与否,以往粗放发展中容易被忽略的细节,也可能成为新阶段的“胜负手”。期待周到的服务加快从“可选项”进阶为“必修课”,以新供给引领新需求,让广阔的市场拥有更丰富多样的选择。