

观点

这份名单的含“新”量值得细品

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 王彬

9月16日,浙江省新时代中国特色社会主义事业优秀建设者拟表彰对象进行公示。名单上共有50人,包括杭州游科互动科技有限公司创始人、首席执行官冯骥、无忧传媒有限公司创始人、CEO雷彬艺等。这是浙江第三次进行此类表彰。

民营经济是浙江的金名片,民营企业家是浙江最宝贵的财富。而以“浙江省新时代中国特色社会主义事业优秀建设者”之名表彰民营企业家,就是这两者的具化体现,也是对企业家的勉励。

细览名单,我们清晰感受到一股强劲的“新”风扑面而来。不仅是名字的

“新”,体现在新生代企业家的崛起,体现在创新驱动与新质生产力的进发,更体现在企业家价值追求与社会担当的更新与升华。

更新,更是结构、动能与使命的焕新。延续了浙江重视民营经济、珍视企业家的传统,传递出浙江在发展新阶段对“新”力量的深切期待。

“新”,体现在新生代企业家的崛起。如蒲惠智造王克飞、新风鸣庄耀中、桐昆陈雷等“企二代”,他们不是简单守业,而是敢于突围、勇于转型,以数字技术重塑传统制造;更有像游科互动冯骥、无忧传媒雷彬艺这样的新经济代表,从游戏科技到直播电商,他们拓展出新业态、新赛道,他们正以“青蓝接力”之姿,书写浙商群体的新传奇。

“新”,体现在创新驱动与新质生产力的进发。面孔有新老,但创新不分“新旧”,主打一个你追我赶。一批以科

技创新为核心竞争力的企业家站上表彰台,比如,于英涛带领新华三荣获国家科技进步奖,宁波永新光学股份有限公司毛磊在光学领域持续突破获国家技术发明奖……这共同勾勒出的,是浙江产业从“制造”走向“智造”的鲜明轨迹,彰显浙江以科技创新引领产业创新,“在以科技创新塑造发展新优势上走在前列”的坚定决心。

“新”,更体现在企业家价值追求与社会担当的更新与升华。冯骥蛰伏七年打造的《黑神话:悟空》,不仅是产品的成功,更是一次成功的文化输出,彰显的是文化自信;雷彬艺借助“直播+电商”赋能三农、助力共富;周奇培训农民直播增收……此外,本次表彰还特别关

注到个体工商户的贡献。嵊州沈红平、缙云赵一均、苍南朱师勤等“共富带头人”,虽事业规模不一,但都以一技之长帮扶乡邻,传播温度,体现出共同富裕道路上“一个都不掉队”的温暖理念。

这份名单,是一面镜子,映照出浙江民营经济的活力与水平,也是一份宣言,彰显政府与企业家并肩同行、共谋发展的决心。对民营企业家贡献的高度认可,对“爱拼会赢、勇攀高峰”“做前人没有做之事,做难而正确的事”这种企业家精神的大力弘扬,对民营企业“百尺竿头,更进一步”的现实期许,都藏在这样的高规格表彰之中。

时代始终厚待那些与潮流同频、与国家同行、与社会同心的建设者。这份含“新”量十足的名单更向社会传递着这样的信号:浙江的民营经济朝气蓬勃、未来可期;中国企业家的故事,正在新的时代笔触下,挥毫出更宏伟的画卷。



■ 李雅楠

“你是典型的安卓逻辑、安卓人、安卓学历、安卓素质、安卓态度……”最近,在社交媒体上,众多网友玩起了“安卓人”“苹果人”的梗。这个梗是博主晨风在直播中多次提到的,该博主将所有事物简单归类为“安卓”和“苹果”两类,“安卓”被用来代表低端、劣质、差的事物,甚至延伸到“安卓学历”(大专、三本)、“安卓素质”、“安卓房”(隔音差、格局乱)、“安卓车”(油耗高);“苹果”则被用来代表高端、优质、有档次的事物,对应“苹果学历”(本科以上)、“苹果房”(户型好、装修佳)、“苹果车”(如特斯拉)等。

这种极端且带有明显歧视性的划分方式,迅速引发了广泛争议。大多数人觉得荒诞可笑,但也有不少人表示认同,这引起了我们对于消费主义和自身价值的沉思。

该博主用简单粗暴的分类方法将一切事物分为“安卓”和“苹果”,这本身就是一种品牌歧视。其潜意识里认为带有“安卓”两字的产品都是劣质的,带“苹果”两字的都是优质的。用讥讽的语调踩高捧低,用一串数字衡量品牌价值,却忽视了品牌的价值可能随时而变,或进步发展,或停滞不前。就拿安卓来说,在问世初期,确实存在一定的不足,市场口碑不佳,但经过这些年的研发投入和发展,产品线已相当成熟,被广泛运用在国产手机上,其中不乏一些高端机型,如果还拿老眼光看它,只能说明你的思维固步自封,没有与时俱进。

既然如此,将对品牌的衡量上升到人与人的交往中,用“安卓”“苹果”两个标签审视他人,就显得更为可笑了。退一步说,哪怕你对这两种产品的评价恰如其分,但非要套到人身上,通过评判他人获得自我身份的认同感,通过堆砌商品标签证明自身价值,也是很浅薄和幼稚的行为,实则暴露了内心身份认同的焦虑和不自信。

这种标签化思维值得我们反思和警惕。用标签去定义他人,本质上是一种思维的惰性,简单而粗暴,带有强烈的主观偏见。一个人的能力和品质绝不是所使用的手机品牌决定的,手机品牌也无法成为一个成功者的外显。在网络时代,这种极端分类行为脱不了为流量博人眼球的嫌疑,称其哗众取宠应不为过。

真正健康的个人认同感建立在不断内驱的自我力量中,而非消费选择。当我们谈论身份认同时,值得关注的是一个人的创造力、同理心、责任感等内在品质,而非其使用的商品品牌。只有跳出“用消费定义自我”的陷阱,我们才能建立更加真实、多元的身份认同。愿我们都能有勇气撕下这些被强加的标签,在更广阔的世界里,书写属于自己的、无法被归类的独特价值。(作者系山西大学学生) 扫一扫 来参赛

【苹果人】『安卓人』?笑死人

热搜榜
不能变“馊”

近日,因小红书平台在热搜榜单重点环节频繁呈现多条炒作明星个人动态和琐事类词条等不良信息内容,国家网信办指导上海市网信办对小红书平台采取约谈、从严处理责任人等处置处罚措施。

蒋跃新 作

《三体》国际影响力从何而来

■ 本报评论员 高路

9月16日出版的《人民日报》刊登了科幻作家刘慈欣的署名文章《大时代推动了〈三体〉成功的最深层原因》。文章总结了《三体》的海外传播,给中国文学走出去带来的一些启示。

刘慈欣的文章既是经验之谈,也是感谢之词。文中,他从《三体》这个故事的构思开始说起,分享了《三体》成书以及走出国门,不断被国外读者认可的过程。他认为,《三体》之所以能走出去,首先跟科幻文学本身就是世界性的文学有关。这一点很好理解,科幻文学是最能够跨越文化和种族,引起全人类共鸣的文学体裁,《三体》对人类命运的探索是所有文明共同的命题。但他说的另一个原因可能更关键:除了作品本身的内容外,还因为它们来自高速发展的中国。

他敏锐地意识到中国科技发展、中国智造走出国门,给世界带来的震撼力,对国家形象的加持作用。可以说,所有的行业都会从这一过程中获益。正如刘慈欣说的那样:今天,《三体》在海外产生影响力,与中国的现代化进程密切相关,正是这样一个伟大的进程,让中国成为一个充满未来感的国家,也让中国的科幻小说在世界上受到关注。同样的故事也发生在《黑神话:悟空》身上,中国传统文化与现代技术融合,以及精良制作和突破性创新,进一步点燃了全球玩家对《西游记》和中华文化的浓厚兴趣,使其迅速传播并被接受。

当然,《三体》的成功与大时代的推动分不开,也与作家本人的努力分不开。刘慈欣的成长过程,除了大时代以外,也带有个人努力的深刻烙印。在时代的变迁中,敏锐地观察社会的变革、文明的发展、科技的飞跃,从中得到灵感,思考并寻找答案,再将其融入到创作中,这也就是刘慈欣能写出《三体》这样一部具有现实主义色彩科幻大作的重要原因。

大时代成就个人,个人汇成了大时代。实现中国文化走出去需要更多精品的出现,更需要一个创作者集群以及全社会的共同努力。希望更多的作家、创作者不负时代,从《三体》中获取成功的经验,推动中国文化以更快的速度走出去。

中国正日益成为高科技、创新、潮流文化的发源地和汇聚地,并深刻影响着全世界。随着国力增强,这种影响力必然越来越强,越来越多的人想从中国产品和故事中找到启迪和新发

现。也就意味着将会有越来越多的诸如《三体》《黑神话:悟空》这样的作品引起关注。

大时代成就个人,个人汇成了大时代。实现中国文化走出去需要更多精品的出现,更需要一个创作者集群以及全社会的共同努力。希望更多的作家、创作者不负时代,从《三体》中获取成功的经验,推动中国文化以更快的速度走出去。

这样的协作效应,很快转化为了实际的经营成效。据统计,此次全国青少

春秋假生命力在因地制宜

■ 本报评论员 陈江

9月16日,商务部等9部门印发《关于扩大服务消费的若干政策措施》。措施提出,优化学生假期安排,完善配套政策。在放假总天数和教学时间总量保持不变的情况下,鼓励有条件的地方结合气候条件、生产安排、职工带薪休假制度落实等因素,科学调整每学年的教学和放假时间,探索设置中小学校春秋假,相应缩短寒暑假时间,增加旅游出行等服务消费时间。

消息一出迅速引发热议。事实上,杭州自2004年起开启了春秋假试点。今年8月起,广东佛山、浙江舟山、湖北恩施也已率先“破冰”,相继官宣试点或正式施行春秋假制度,为这一政策在全国推广探路。

我国地域辽阔,南北气候、产业特征、家庭结构差异显著。东北冬季漫长寒冷,若强行推行春季长假,可能遭遇倒春寒的尴尬。而南方部分地区夏季湿热,缩短暑假恐会加剧学生暑期学习负担。更关键的是,职工带薪休假制度落实情况不一,若学校放假与家长休假不同步,反而会加剧无人带娃的焦虑。因此,政策必须跳出全国统一模板的思维定式。

先行试点的地区,已经给出“因地制宜”的思路。以浙江舟山为例,海岛

旅游旺季集中在夏季,春秋季游客量则大为减少。其春秋时间安排在4月下旬的最后三天,而秋假则在11月中下旬,既契合渔业休渔期,又错开旅游高峰,既解决了学生假期去处,又拉长了旅游消费周期。广东佛山则更“精准”,春秋假时间与当地制造业淡季适配,还联动春季陶瓷展、秋季家电展等特色经济活动。可见,春秋假不是简单的假期平移,而是要与地方气候规律、产业周期、文化特色深度绑定。

政策要求“放假与教学时间总量不变”,这对学校提出了更高要求。不少学校通过“长短学期”制压缩寒暑假课时,将部分课程调整至春秋季;或借助在线课程、实践项目填补教学空档,确保教学质量不打折扣。这种弹性安排,既考验学校的管理能力,也需要教育部门在课程设计、师资调配、考核评价等方面给予配套支持。

春秋假的目标,不是再添一个寒暑假,而是通过假期结构的优化,实现教育规律、消费需求、社会运行的多元平衡。舟山、佛山等地的探索证明:唯有扎根地方实际、尊重个体差异,春秋假才能从政策文本中的概念,转化为惠及千万家庭的现实。这把因地制宜的钥匙,不仅关乎假期的温度,更考验社会治理的智慧。

杭州建德市
串联多元消费场景 激发县域商业活力

·资讯·

■ 麻桃涓 詹聪颖

“加油!好球!”近日,杭州建德市恒太城商圈人声鼎沸,热闹非凡。2025建德全国青少年篮球邀请赛在建德市恒太城商圈激情开打。本次赛事汇聚了来自全国的25支篮球队和160多组家庭,吸引了众多市民驻足观看,为恒太城商圈带来了不少人气。

据了解,本次参加比赛的球队持相关参赛证件可参与“跟着赛事游建德”主题活动,享受多个旅游景点的优惠折扣;观看比赛的市民也能享受恒

太城商家提供的免费菜品兑换等消费优惠。比赛期间,恒太城商圈还配套开展文艺演出、美食嘉年华、促消费集市等活动,实现了“观赛+消费”的双重体验。

这场让商圈“热”起来的篮球邀请赛不仅是一场体育赛事,更是建德市以赛事为抓手,有机融合前端体育活动与后端消费链条的一次成功探索。它让赛事流量为县域消费添了一把火。

这一消费新场景的顺利打造,得益于建德市持续推动的“红领商圈”党建品牌。面对以往商圈“流量不足、人

气不旺”的活力难题,以及“协同不够、监管不强”的治理瓶颈,建德以“党建+”为纽带,构建“六统”机制,整合政府、企业、商户及社会组织等多方力量,瞄准聚人气、活商业、强治理的目标,着力破解消费堵点,构建起“党建引领、多方协同、青春活力、经商富城”的商圈治理共同体。

作为建德市的主城区核心商圈,恒太城所在的“盛德一新安里”商圈,正是“红领商圈”品牌建设的重要实践阵地。统筹多方资源、丰富消费业态、吸引人气流量、激活发展动能,这既是

该品牌建设的初衷,也是商圈突破发展瓶颈的关键路径。

据恒太城相关负责人介绍,在此次全国青少年篮球邀请赛中,“盛德一新安里”商圈充分发挥统筹作用,高效联动建德市综合行政执法局和街道部门,以及商场商户、青年创客“子豪篮球”等经营主体,将观赛、购物与游玩资源深度整合,为市民、参赛团队和游客提供了一站式消费体验,让商圈协作效应充分显现。

这样的协作效应,很快转化为了实

在的经营成效。据统计,此次全国青少

年篮球邀请赛为商圈带来了明显的人气增长,7—8月客流同比增长20%。旺盛的人气直接带动消费,使恒太城商圈销售额增加200万元。

商圈热度持续攀升,商户们的参与热情也日益高涨。新安江街道相关负责人表示,实在的经营成效让商户更直观地感受到商圈发展的潜力,参与共建的意愿也随之增强。今年高温期间,恒太城商圈发起“爱心冰柜”公益接力活动,迅速吸引近90户商家积极参与。

“通过商场变赛场、商圈变朋友

圈,建德把消费、演出、赛事、文旅结合,提振消费、激活市场。”建德市委组织部相关负责人表示,下一步,建德市将继续深化“红领商圈”品牌建设,通过整合多方力量,共同升级青创街区、体旅融合街区、小哥友好街区等特色场景,推进“赛事三进”场景建设,激活更多元的消费空间,推出更多新颖的消费体验。

2025建德全国青少年篮球邀请赛现场
图片由建德市新安江街道提供

游客自发前来戏水,存在安全隐患。我们一直在寻找运营方,既能把水资源利用起来,也能实现规范管理。”王煜旭介绍,鱼鳞坝水上乐园项目引进后,每年可为村集体经济增收40万元,加上相关经营性收入,累计增收近70万元。

在片区的统筹协同下,各地依水而宜、差异发展,打造出各具特色的水业态。龙出没漂流以鲜明IP为核心,投入亿元资金,从1.0升级为2.0水乐园;报福金乐酒店投资3000万元,在酒店内新增儿童水乐园,进一步提升住客体验。

存量变增量,流量成留量。黄浦江源片区以创新思维激活沉睡的山水资源,不断书写高质量发展的新篇章。这些藏于大山中的村庄,正迎来更旺的烟火气、更蓬勃的发展生机。

湖州市安吉县黄浦江源片区
因水而兴 向水图强

■ 张笑言 胡旦

夜幕降临,湖州市安吉县黄浦江源片区的长潭村灯火璀璨。眼下,正是这座依山傍水的小村庄一年中最热闹的时节。络绎不绝的游客将这里变成了山野间的“繁华市集”,餐饮、民宿等多元业态不断聚集。

2023年,曾在杭州从事酒店管理的朱杰刚回到家乡,创办了“长潭先生的院子”民宿。尽管村里已开办百余户民宿,他依然看好家乡的发展前景。“这两年周边业态越来越丰富,长

潭村的人气一定会越来越旺。”朱杰刚信心满满地说。

事实也印证了他的判断。今年7月,肯德基正式入驻长潭村。这一餐饮快消品牌的到来,进一步印证了村庄蓬勃的市场活力。“粗略估算,村里返乡创业的年轻人至少有七八十人。村庄有发展,年轻人自然愿意回来。”长潭村党支部书记汪熙婧说。

黄浦江源片区水资源丰富,如何高效利用水资源、深度挖掘其潜力,成为关键课题。“我们制定了专项的水资源开发利用规划,根据存量水资源的

式已成功落地3例水资源开发利用案例,开发出漂流、滨水咖啡馆、水上乐园等多种业态。

在长潭村附近的河坎村,全国首单水生态价值转化项目——九峰山漂流已完成首次试漂,上码头初具雏形,各项配套设施正加紧完善。近期新增的佛堂小流域中张单元和景溪小流域报福单元,实现交易额2.5亿元,未来将用于开发漂流、露营等项目。

黄浦江源片区因水而兴的村庄比比皆是。在报福镇报福村六亩桥下,撑起的鱼鳞坝上,摆放着一排排露营椅,撑起

了一顶顶遮阳伞。游客在伞下小憩、在水中嬉戏,远远望去,宛如一幅人与自然和谐共生的山水画卷。

鱼鳞坝亲水乐园所在的报福村属于集镇村,山水资源并不丰富。“引进该项目前,我们村的经营性收入主要依靠物业出租。而这个项目为我们开辟了文旅赛道,证明守护好山水资源,就能为村庄开拓全新的发展空间。”报福村党总支书记王煜旭说。

2023年,鱼鳞坝经过河道整治,迅速成为夏季热门的亲水目的地。“此前