

观点

创新浙江发新枝

——回首“浙”五年系列谈②

中国新闻名专栏 之江观察

■ 本报评论员 王玉宝 朱浙萍

在近日闭幕的世界互联网大会乌镇峰会上,几位浙江科技企业负责人的回忆,令人动容。其中,强脑科技负责人回忆:十年前,公司的创始人白天读书,晚上带着闪闪发光的设备测自己的脑电,到2018年,他们决定回到杭州,并在这片土地上迅速成长。而另一家企业宇树科技负责人则回忆:2016年企业刚成立时只有3个人,到现在已有1000多人……两段回忆,之所以令人感慨,是因为它们不仅从侧面呈现了浙江新兴科技企业的迅猛成长,更为浙江近年来的科技创新奋斗历程留下生动剪影。

科技创新,于浙江而言,是一段漫长征途。2006年,时任浙江省委书记习近平同志亲自召开全省自主创新大会时提出:用15年时间,到2020年进入创新型省份行列,基本建成科技强省。历届省委、省政府坚持一张蓝

创新浙江引发政府与社会、企业与科研机构更强的同频共振,老树新芽交相辉映,折射出浙江创新生态正从“单一森林”迈向“热带雨林”。

图绘到底,一任接着一任干,接续为创新浙江夯基垒台。

科技创新,于浙江而言,更是一段艰辛突围。随着高质量发展成为经济社会发展的主题,特别是国际博弈加剧,我们更加迫切需要在科技创新关键领域实现重大突破。2023年9月,习近平总书记考察浙江,明确要求“在以科技创新塑造发展新优势上走在前列”,省委全面部署“加快建设创新浙江,因地制宜发展新质生产力”,并且以鲜明的实绩实效导向牵引各地各领域将创新浙江落地。

五年来,浙江区域创新能力连续四年稳居全国第四;全社会研发投入从2020年的1859.9亿元增至2024年的2901.4亿元,增长56%;研发强度从2.77%提升至3.22%,再创新高。国家大科学装置建设有效落地,国家实验室建设实现突破,西湖大学等新型研究性大学茁壮成长。这些数据与果实,正是浙江

五年磨一剑,在时代答卷上写下的铿锵答案。

假如说,在过去更长的一段时间,我们更多以产量和性价比参与竞争,那么如今正在技术路径和产品品质上展现更强影响力。假如说,以前我们更多在常规领域辛勤追赶,那么如今更多向前沿领域发起冲锋。假如在数十年的时间里,我们一直沿着一条漫长的跑道奋力奔跑,那么如今正日益看见前方升起的朝阳。

这五年,创新浙江建设路径更清晰。浙江在部署创新浙江建设中明确提出,做深做透“推动教育科技人才一体改革发展,一体建设教育强省、科技强省、人才强省”“强化科技创新和产业创新深度融合,统筹推进传统产业转型升级、新兴产业培育壮大、未来产业前瞻布局”两篇大文章。浙江也明确提出,进一步抢抓人工智能发展带来的新机遇,加快打造人工智能创新发展高地。

这五年,创新浙江社会共振更强烈。五

年来,从阿里、网易等互联网巨头不断萌发新枝,到以“六小龙”为代表的科技“小巨人”在脑机接口、人形机器人、大模型等前沿赛道频频亮剑、崭露头角,创新浙江引发政府与社会、企业与科研机构更强的同频共振,老树新芽交相辉映,折射出浙江创新生态正从“单一森林”迈向“热带雨林”。

这五年,创新浙江生长土壤更肥沃。浙江所注重的,从来不是某一款产品,而是整个创新生态。通过“企业认定、政府认账”的人才机制、“有求必应、无事不扰”的营商环境、“谁能干就让谁干”的用人原则,浙江打造了一片鼓励探索、宽容失败的“创新黑土地”,让无数探索者带着梦想来到浙江。

前方仍有“卡脖子”难题待解,仍有成果转化堵点待通,但实践已证明:只要方向对了,就不怕路远。党的二十届四中全会作出“加快高水平科技自立自强”“加强原始创新和关键核心技术攻关”“一体推进教育科技人才发展”等重大部署。勇于“在以科技创新塑造发展新优势上走在前列”,这片创新沃土必将孕育更多中国式现代化的浙江风景。

“人民”不是用来消费的



■ 姜景心

老式搪瓷缸、印着五角星的提袋、复古标语墙……近期,多家装修风格高度相似、均以“人民咖啡馆”为店标的店铺在全国多地涌现,迅速成为社交平台上的打卡热点。对此,人民网评于11月7日发表评论指出,“人民”一词具有鲜明的公共属性与深厚的政治内涵,承载着特定的社会情感与公共利益,不应被亵渎,更不应被滥用。

尽管该企业注册有“潮人民咖啡馆”“要潮人民咖啡馆”等商标,却在经营中有弱化“要潮”,突出“人民咖啡馆”。为何执意围绕“人民”做文章?不过是借“新国

潮”之名,以极具年代感的装潢为营销噱头,吸引消费者跟风打卡。然而,这种操作充其量只是“噱头经济”的变种,其商标使用方式也明显有违规范,“人民咖啡馆”究竟是在致敬人民,还是在消费人民?公众心中自有答案。

一杯咖啡售价约30元,价格上并不“亲民”;刻意缩小“要潮”二字,突出“人民咖啡馆”,误导公众视线,商业伦理上也难称“人民”。更令人错愕的是,面对网友对咖啡口感的批评,其官方账号竟以“你是中国人不”作为回应——如此言论,不仅毫无服务意识,更遑论“人民”意识。

随着消费者日益理性,这样的套路终将难以为继。真正意义上的“新国潮”,应是文化自信与现代审美的有机融合,而不是将集体记忆泡进咖啡、将公共情感私有化、将政治符号娱乐化。有关部门应加强监管,规范市场秩序,切实维护消费者权益与社会价值观。

(作者系南京传媒学院学生)



锁得住诚信吗

为防止部分消费者利用“七天无理由退货”条款来“蹭穿”衣服,北京一服装商家无奈之下选择在衣服拉链上挂一把显眼的密码锁。如果顾客确认收货,就告知密码,锁直接送给客人。长期以来,社会舆论更倾向于监督商家诚信经营,但不能忽略的是,消费者同样应当诚实守信。

高晓建 作

医保卡不能沦为购物卡

■ 本报评论员 朱浙萍

用于就医购药的医保卡,却成了购买其他物品的“购物卡”。近日,央视《财经调查》曝光了一条灰色产业链:部分药店与生产企业合谋,将牙刷、面膜、防晒衣袖等普通日用品包装成“牙科用毛刷”“医用敷料”“医用隔离垫”等医疗器械,利用医疗器械备案门槛较低的漏洞,堂而皇之地通过医保个人账户结算。这种“挂羊头卖狗肉”的操作,实为变相骗保,侵蚀的是全体参保人共有的“保命钱”。

不少网友质疑:“用的是我自己医保卡里的钱,为什么不能买点日用品?”这一误解亟须澄清。医保个人账户里的钱,既是自己的,也不是自己的。我国城镇职工医保实行“统账结合”,个人账户由个人缴费构成,退休人员账户资金则直接从社会统筹基金划入,其本质仍是医保基金的一部分。说它是“自己的”,是指在合规范围内拥有使用权;说它“不是自己的”,是因为其使用必须服务于医疗目的,不得挪作他用。

一旦放任医保卡用于非医疗消费,不

仅削弱医保制度的风险共济功能,更会诱发道德风险——虚假交易、过度消费频发,最终可能导致基金穿底,真正需要救治的人反而得不到保障。守住医保基金专款专用的红线,既是对制度的尊重,也是对自身未来医疗权益的负责。

当然,问题背后也有现实痛点:部分参保人账户余额长期沉淀、无法提取,催生了“变相消费”的冲动,也为不法分子提供了可乘之机。对此,既要“堵”,也要“疏”。

“堵”要严。避免医保基金被挪用,必须强化监管,严查虚假备案、违规结算行

为,完善定点药店退出机制,并运用大数据技术对异常刷卡行为实时预警。同时加大司法惩戒力度,让骗保者付出法律代价。

“疏”要准。近年来,多地探索医保个人账户“活化”路径,成效显著。例如,全国普遍推行家庭共济,允许账户资金用于配偶、父母、子女的合规医疗支出;部分城市试点将资金用于购买政府指导的商业健康险、支付家庭医生签约服务费,甚至衔接长期护理保险,覆盖失能老人居家照护费用。近年来,跨省共济也逐步落地,让流动人口的医保资金“跟着人走”。

医保卡不是购物卡,救命钱不容“薅羊毛”。唯有坚持法治底线与制度创新并重,才能让每一分医保资金都精准流向健康保障的“刀刃”上,筑牢全民医疗安全网。

· 资讯 ·

“浙”里潮涌绿色动能 浙江制造出海扬帆

■ 李晨晞 杨茜 沈艳

全球“双碳”浪潮奔涌向前,欧盟《碳边境调节机制》(CBAM)即将正式实施,多国将ESG(环境、社会和公司治理)表现纳入企业合作准入标准,低碳化、绿色化已成为全球贸易的“通行证”。作为外贸大省,浙江制造多年来以“敢为天下先”的魄力深耕全球市场,如今更以绿色转型为战略方向,将生态环保理念贯穿出海全链条,在实现自身低碳发展的同时,为全球产业链绿色升级提供新的方案。

绿色技术 赋能传统生产迭代升级

当下,全球高耗能产业面临“碳约束”,浙江企业率先以技术革新打破传统生产的“高碳困局”,用绿色技术为出海之路铺路搭桥。

红狮控股集团有限公司是绿色生产技术“走出去”的典型代表。

走进红狮集团位于印尼的任抹红狮和东加红狮生产基地,看不到传统水泥厂区尘土飞扬的景象,取而代之的是绿树环抱、红顶白墙的现代化工厂。为应对欧盟CBAM等国际碳政策,红狮集团从源头重构生产能源结构,将数字

化技术与水泥生产工艺结合,打造“智能化工厂”。该园区通过应用先进传感器、智能算法、大数据建模等技术,精准控制原材料用量和能源消耗,减少资源浪费及污染排放。

绿色转型不仅是技术升级,更是与当地发展的深度融合。红狮集团坚持“义利并举、以义为先”,把世界一流水泥工艺、技术和管理带到所在国,用安全、环保、低碳的方式制造水泥,推进所在国水泥工业“高端化、智能化、绿色化”,实现包容性增长。

同样在印尼市场,浙江华友钴业股份有限公司以湿法冶炼技术改写了新能源材料生产的“碳足迹”。针对钴、镍等新能源金属冶炼过程中的高耗水、高排放问题,华友钴业创新采用高压酸浸(HPAL)湿法冶炼技术,通过搭建雨水收集系统、废水循环处理装置,生产用水循环利用率超65%。同时利用生产过程中产生的蒸汽进行余热发电,每年可减少外购电力消耗约102066万kwh,相当于减少碳排放103万吨吨。

技术创新带来的成效获得国际认可。2024年,华友印尼公司首次斩获ESG IDX奖——这是印尼证券交易所对企业ESG表现的最高认可之一。不仅如此,华友钴业连续多年发布年度ESG报告,详细披露印尼项目的碳排

放数据、水资源消耗情况及社区投入明细,以透明化的ESG治理赢得全球客户与投资者的信任。

生态理念 打造工业园区生物家园

当传统认知中“机器轰鸣”的工业区与“花鸟虫鸣”的生态场景相遇,浙江企业正以生物多样性保护为切入点,重新定义海外工业区的“生态属性”。

近年来,浙江吉利控股集团将可持续发展融入车辆生命周期全价值链,在海外基地打造“生产与生态共生”的样本,让生物多样性保护成为生态环保实践的生动注脚。

在英国考文垂,吉利旗下LEVC(伦敦电动汽车公司)基地的一角,藏着一片专为两栖动物和爬行动物打造的“冬眠保护区”——这里有模拟自然湿地的池塘,覆盖落叶的沙质土壤,以及避开机械作业区的生态缓冲带。“基地建设初期,我们就邀请生态学家对区域内的物种进行调研,发现有青蛙、蜥蜴等本土物种在此栖息,于是专门规划出这片保护区。”LEVC基地环境负责人介绍,每到秋冬季节,工作人员会定期监测保护区的温度、湿度,确保两栖动物安全冬眠,“生产不能以牺牲生态为

代价,这是我们在海外发展的底线。”

同样在英国,吉利控股旗下路特斯品牌的Hethel工厂,则用“变废为宝”的巧思守护生物多样性。工厂物流中心每年都会产生大量废弃木托扎盘,员工将这些托盘拆解、打磨后,与当地环保组织合作,在厂区边缘搭建起多个“生态昆虫旅馆”——这些由木材、芦苇、竹管组成的“旅馆”,成为蜜蜂、甲虫等传粉昆虫的栖息地。“我们还在厂区内种植了近百种本土植物,打造生态花田,吸引更多昆虫和鸟类前来。”吉利控股相关负责人表示,如今的Hethel工厂,每到春季便能看到蝴蝶纷飞、蜜蜂采蜜的场景,“生态友好不仅提升了员工的工作幸福感,也让当地社区对我们的认同感更强。”

浙江企业打破“工业生产与生态保护对立”的固有思维,将生物多样性保护纳入海外工厂的规划、建设、运营全流程,为全球制造业的环境保护提供了“柔性样本”。

集约增效 凸显以少换优低碳智慧

在土地资源紧张,物流成本相对较高的海外市场,浙江企业以集约化设计为突破口,通过优化空间利用、降低运输消耗,实现环境足迹与运营效率的双向优化。

百姓之信,国家之幸

■ 本报评论员 逯海涛

随着福建舰光荣入列,1999年一名小朋友为建航母捐140元钱的往事,被网友们送上了热搜。11月10日,@中国船舶发文,邀请这名“小朋友”参观中国船舶集团,还随信附赠福建舰入列纪念手表。

据新华每日电讯微信公众号报道,这名叫陈虞文的“小朋友”是广西钦州人,受父亲影响,他从小就对军事感兴趣。当年他分4次向解放军总装备部总共捐款140元时,才5岁。2014年他来到浙江读大学,毕业后去了北京。

年纪小小,情怀深深。140元和建造航母的巨大成本相比,也许微不足道,但是一个孩子能有这样一份心意,比多少钱都珍贵。这140块钱,代表着普通民众最朴素、最真挚的国防意识,也代表着“天下兴亡,匹夫有责”的精神在一代代中国人中的传承。不仅是“稚子捐舰”,还有“稚子问核”“星际插旗”等“名场面”……体现着年轻一代强烈的家国情怀、爱国精神。

这也是一个“念念不忘,必有回响”的故事。“稚子捐舰”中饱含着信任和期待,这份信任和期盼已经照进了现实。中国航母发展到今天,经历了太多不易,承载着几代人的努力、心血与期待。2000年以前,中国尚不具备发展航母的条件。从辽宁舰到山东舰,再到福建舰,如今,中国已经正式进入三航母时代,我们“再也不用踮起脚尖”看别人的航母了。舰载机弹射起飞的时间只有2秒,但为了这一刻技术人员足足坚守了20多年。大国重器的核心技术要不来、买不来,只有以坚韧不拔的毅力埋头苦干,才能不断突破。当年陈虞文捐款时问“是不是我们有航母别人就不敢欺负咱们了”,三艘航母的横空出世是最庄重的回答。这不仅仅是一个孩子的梦想成真,更是中华民族关于强大海军、强大国防的期盼梦想成真。

这个故事,不仅有圆梦的激动,还有温暖的互动。

在这场“一个孩子和国家”间的互动中有一个细节。当年有关部门退回了这140元钱,并写了一封表扬信。对孩子来说,这是莫大的鼓励。珍视每一份心意,记住每一份期待,国家前进的步伐里有我们每一个人的呼吸与脉搏。在这个意义上,那140元从未被“退还”,它早已化作国家发展的一部分,与千千万万普通中国人一起,温暖向前。

国家光明的未来,源于每个普通人心中点亮的小小光芒。当千千万万个“陈虞文”的微小愿望汇聚成星河,这份来自人民的信任与期待,或许正是中国能够实现发展奇迹最深厚的底气。

治电梯广告,“私刑”不可取

■ 本报评论员 高路

近日,一名上海嘉定大学生发布视频称,自己购买了一把电梯广告“通用钥匙”一口气关停了100多块小区电梯楼宇广告,相关视频引发热议。有人认为男子行为涉嫌违法;也有人认为男子的行为点赞,认为他干了一件大家想干却不敢干的事。

面对侵入式广告的狂轰滥炸,业主当然有说“不”的权利。小区事务,业主具有最终决定权,这是毋庸置疑的,但这种权利当合法合理地行使。比如有意见向物业、业委会反映,向主管部门投诉,如果觉得侵犯了自身权益还可以向法院提起侵权诉讼。动用“私刑”,则跨过了法律红线。依据《民法典》的规定,业主大会或业主委员会作出的决定,对所有业主均具有法律约束力。电梯广告进入小区之前一般会与物业公司或者业委会签订相关协议,并支付一定的费用,以得到授权,这样的合作关系受法律保护。业主私自关闭电梯广告阻碍了合同的执行,可能构成侵权,广告公司完全可以提起诉讼要求赔偿。

电梯广告的存在也有其合理性。有人认为,电梯广告没有经过自己同意,自己也没领到钱。这种理解并不完全符合事实。小区的一些收入比如停车费、广告收入、还有一些商业经营行为的收入,都纳入到小区统一管理之中,成为小区支出的重要来源。在很多小区,电梯广告是一笔非常重要的经营性收入,对维系小区正常运转起到不可估量的作用。

真正的问题是,业主本应有的权利很大程度上没有得到尊重,导致业主的诉求没有得到及时、有效的反馈。根据《民法典》的规定,改变共有部分的用途或者利用共有部分从事经营活动,应由业主共同决定。这意味着,未经业主共同决定,物业公司或业委会无权擅自在电梯等共有部分设置广告。然而,事实上,很少有小区就电梯广告事宜向全体业主发起意见征集,大部分情况下都是业委会自己决定了。对于这么一项可能影响业主生活的重大事项,从授权环节来说,显然是不够严谨的。应该把决定权交给业主,展开更充分的讨论。

更重要的是完善日常管理。电梯广告之所以频受质疑,跟合同的约束力不强、日常管理不到位有关。大家并不反感电梯广告,反感的是那种不断重复,大呼小叫,以丑陋的审美博出位,以听觉暴力制造影响的播放方式。这些问题完全可以通过加强与业主沟通、加强对内容以及播出形式的审核等方式进行有效规避。

了一批复合材料领域的技术人才。“我们专门设立‘战略与可持续发展(ESG)委员会’,将海外项目的环境管理、社会责任纳入集团ESG治理框架,确保每个海外基地都能实现‘绿色生产、融入当地’。”巨石股份相关负责人介绍,埃及基地的实践证明,集约化不仅是空间与能源的优化,更是产业链上下游的绿色协同,“这也是我们在全球市场站稳脚跟的重要原因。”

在全球贸易向“低碳化、可持续化”转型的今天,浙江制造的实践不仅为中国企业出海提供了“可复制、可推广”的绿色出海样本,更向世界传递了“绿色发展不是成本负担,而是核心竞争力”的理念。未来,随着更多浙江企业将“绿色”理念植入海外发展基因,浙江制造将在全球绿色产业链中占据更重要的位置,进一步推动全球“双碳”进程。



华友印尼首个资源开发项目——华越HPAL湿法项目