

观点

耐得住寂寞，才能守得住繁华

中国新闻名专栏
之江观察

■ 周国辉

去年和今年的浙江省人代会政府工作报告，都提到了一个名词：长期主义，今年的笔墨和分量更重，并将其与“干好难而正确的事”紧密相连。这不仅是对过去发展经验的深刻总结，更是对未来挑战的清醒预判和战略定力的宣示。这一提法在当前复杂多变的国内外经济环境下，在开启“十五五”规划的重要时刻，显得尤为珍贵且具有很强的现实指导意义。

去年以来，以DeepSeek为代表的“杭州六小龙”横空出世，引发了外界对“杭州为何能”的热烈讨论。政府工作报告连续提出坚持长期主义，实际上是在揭示这些“现象级”科技成果爆发背后的内生性逻辑——即这不是偶然的运气，而是长期坚持投入、耐心培育、尊重规律的必然结果。从数字经济到绿色低碳，从文化建设到科技创新，浙江用实践证明，只有耐得住寂寞，才能守得住繁华。这种态度有助于社会各界更理性地认识创新发展的规律，避免急功近利。

今年是我们党建党105周年。我们党

浙江反复宣示坚持长期主义，是对“时间复利”效应的深刻洞察。它告诉我们，真正的价值创造，需要时间的沉淀和持续地投入，并把正确的事坚持做下去。

自成立以来，始终致力于谋求中华民族伟大复兴和中国人民的长期福祉，创造了经济快速发展和社会长期稳定的奇迹。这一过程本身就是对“长期主义”的最佳诠释——党始终坚持以人民为中心的发展思想，制定和实施一系列顺应趋势、符合国情、着眼长远的战略规划，如“五年规划”、全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化国家等。这些成就雄辩地证明，中国共产党是一个具有深刻历史眼光、坚定战略定力、不懈奋斗精神和自觉进行自我革命的长期主义者，始终团结带领中国人民朝着中华民族伟大复兴的宏伟目标稳步前进。这也是我们党能跳出“其兴也勃焉，其亡也忽焉”历史周期率、百年政党仍然风华正茂的根本原因之所在。

“长期主义”本质上是对正确政绩观的坚守。它要求决策者和建设者自觉涵养“功成不必在我”的胸怀，砥砺“功成必定有我”的担当。二十多年前习近平同志在浙江工作期间亲自绘画的“八八战略”，经过历任省委、省政府和全省人民的接续奋斗，经历时间和实践的检验，是完全符合浙江实际的长

期主义发展纲领。这是发端于浙江、植根于浙江的十分宝贵的治国理政经验。连续两年在政府工作报告中强调长期主义，表明浙江致力于将这种精神境界转化为制度性保障。这意味着在政策制定上，将更加注重“一张蓝图绘到底”，不因短期利益或人事变动而轻易改变战略方向；在资源配置上，将更加注重打基础、利长远，如加大对基础研究、人才培养、基础设施的持续投入，哪怕这些投入在短期内难以看到GDP的直接增长。

当前，世界百年变局加速演进，外部环境的不确定性显著增加。在这样的背景下，浙江选择做“长期主义者”，实际上是在主动构建一种发展韧性。浙江要进一步锚定战略方向，深入实施“八八战略”，牢牢扭住高质量发展建设共同富裕示范区这一核心任务，认真落实“132”总体工作部署。要做到这一点，必须坚持长期主义，不被短期的市场波动或外部噪音所干扰，始终锚定科技创新、现代化产业体系、共同富裕、人才培养、营商环境等目标持续“浇水施肥”，积蓄强大的发展势能，一旦时机成熟，便能实现爆发式增长；要进一步坚定信心，向市场、企业和人才传递一个明确

的信号：浙江是一个值得信赖、可以长期托付的合作伙伴。这种稳定的心理预期本身就是一种强大的竞争力。

“长期主义”不是一句口号，它必须落实到“干好难而正确的事”的具体行动中。在科技创新上，意味着要敢于解决那些“难啃的骨头”，如基础研究、关键核心技术攻关等，不追求“短平快”的数字GDP。在民生福祉上，意味着要持续解决那些“急难愁盼”的问题，如“一老一小”服务等，这些工作往往见效慢、周期长，却是增强人民群众获得感、幸福感、安全感的根本所在。在营商环境上，意味着要像“店小二”一样提供更加优质的服务，建立“亲清”政商关系，打造创新生态最好的营商环境，让企业愿意来、留得住、发展好。

浙江反复宣示坚持长期主义，是对“时间复利”效应的深刻洞察。它告诉我们，真正的价值创造，需要时间的沉淀和持续地投入，并把正确的事坚持做下去。在这个过程中，或许会经历暂时的困难，但只要方向正确、步伐坚定，时间终将站在奋斗者这一边，回馈以更加丰硕的成果和更加广阔的未来。这不仅是浙江的发展之道，也为更广泛的实践提供了宝贵启示：在不确定的世界里，唯有坚持长期主义，才能让我们拥有确定的未来。

萍说

■ 本报评论员 张萍

西贝事件中，贾志龙和罗永浩线上对战正酣之时，遭遇双双封号。当时微博CEO王高飞发文表态“以后想论战，应该还是需要通过媒体采访的方式进行”，并且引用了2025年12月25日印发的《网络名人账号行为负面清单》中的第八条，反对组织约架论战。这个条款是这么定义组织约架论战的——因个人争端和利益冲突等原因，策划或组织网上论战骂战、线下约架，攻击竞争对手，挑起网络戾气，占用公共资源。二十多年来，互联网上约架骂战的形态从最早的论坛匿名互喷、微博实名围攻，到直播间当面对“互喷”、社交平台隔空骂战，形式不断升级，相关的法律规范与平台规则也在不断完善。

人们常用“双刃剑”比喻事物具有好坏两面影响，网络骂战却是一把实实在在的“单刃剑”——伤不伤敌不知道，伤己那是一定的。尤其是企业的管理者，贸然挑起或者加入骂战，意气用事、逞凶斗狠，最后的结局往往不乐观，相当于自己亲自下场把舆论环境给搞坏了。

网络上越骂越火、越黑越红？网络生态

网络骂战是把“单刃剑”

中“群体极化”容易给人留下这种印象，情绪化、极端化表达容易有受众。今年年初，“愤怒诱饵”“脑腐”“数字泄水”这些词大范围流行，足见全世界都在忧心忡忡，提醒网友们要警惕，不能被低质内容给洗脑了，不能“喂”你什么就“吃”什么。如果据此认为网络舆论是很好左右的，认为只要表达够极端、够吸睛，就能获得拥趸、赢得人心，那就是一种危险的想法，也容易吃亏。

很早之前就有网友分析，罗永浩看上去一言不合就开怼，但其实他外粗内细、有分寸，“炮轰”对象几乎都经过充分权衡，进退之间也尽显互联网事件营销技艺的纯熟。即便老练如罗永浩，即便十多年前在那场与手机测评人王自如的著名“对线”中赢了辩论，最终还是难逃输了口气，“锤子”品牌的结局众所周知。

到了今天，企业家卷入骂战更是注定失败。因为骂战本质上不是心平气和地摆事实、讲道理，不是正常辩论，而是通过偷换概念、回避问题、比拼音量甚至恶语相向骂赢对方。这违背了公序良俗。

在解决问题的层面，骂战的第一效果就是将讨论焦点从“事”转向“人”、从“说理”转向“情绪攻击”。当公众注意力在老罗和老贾

的履历、战绩、过往言论之间来回穿梭时，预制菜如何透明化发展之类的关键议题却被抛诸脑后了。有人会说，关店102家、涉及4000多员工，不是被逼急了谁会去网上约架？回答这个问题要反过来问：骂战让企业走出困境还是困境更大了？口不择言，反倒直接损害企业家作为商业领袖所需的理性和稳重的公众形象。当骂战上升到商业层面时，其复杂性、残酷性、破坏力，都与市井争吵或者网络开杠有着本质不同。用这种方式解决真正问题的可能性微乎其微，更多情况下是收益和付出不成正比。

在规则和风险层面，挑起对立情绪的骂战行为，会实质性地造成对营商网络环境的干扰，尤其是在当前“清朗网络空间”的治理背景下。企业家既是被保护者，也是舆论环境的关键影响因素。为企业发展创造良好的舆论环境，一方面不能放任网络舆论随意发酵，要整治涉企网络“黑嘴”和恶意营销，另一方面经营者自己的行为举止，直接关系到企业的口碑风评。消费者固然看你干了什么，同时也会听你说了什么，会将语言反映出来的人格涵养，直接与品牌好感度挂钩。

在常识和情理层面，骂战终究有损社会

文明风尚。尽管很多人都在感慨，看不懂今天的互联网了，网络舆论生态似乎进入了某种混沌状态，没有规律可言。可拉长时间线看，那些好的、善的、美的，还是会浮出水面；那些丑的、臭的、假的，最终会沉下去。苍天不曾饶过谁，出来混早晚要还。骂战，以骂为先，以战托底，不体面更不管用。倘若人人去骂、个个去战，岂不集体退回到了互联网的蛮荒时代？

不可否认，今天很多人仍旧相信互联网上谁声音大谁听的，相信要跳出规则、剑走偏锋，确实也有人因此暂时获利，但无论线上线下，理性是社会的主流，时间会托起正义的天平。与此同时，今天的互联网环境，一些变化也在悄然发生。这段时间，经常能在评论区看到网友自嘲“我不知道，你们剪什么我信什么”，用来表达对那种刻意引导性内容的软性抵抗，说明大众的媒介素养在提高。甚至可以推断，经历频繁的“网络断案”、事件反转之后，不轻易站队、抱着谨慎态度的网友会越来越多。

反对骂战不等于反对争论。不惟企业家，任何人有诉求、有观点，依旧可以拿到公共空间晒一晒，不怕分歧也不怕讨论，只不过骂战约架这种形式，选错了。



新版“愚公移山”

■ 本报评论员 陈江

更热爱具体而真实的世界，更关注附近的生活体验。当下，年轻人的消费风向正在发生变化。1月21日，新华网发布的《2025生活服务消费趋势洞察》显示，某平台上与快乐生活相关的服务消费订单量同比增长36%，95后消费者占比近六成。重返附近、玩在当地，提供新奇感、释放压力、彰显态度的“情价比”消费悄然崛起。

所谓的“情价比”，说白了就是把钱花在刀刃上，花一分钱就得一分的快乐。乐有所值、玩在当地等关键词，没有否定物质消费，但强调为“更聪明”的消费投票。年轻人愿意为一杯手冲咖啡多走10分钟，只因为现磨的香气更令人愉悦。他们也乐意多花时间在社区理发店和老板交谈，因为老板会记住自己的偏好。这些实实在在的消费选择，正在撕掉“年轻人爱虚荣爱攀比”的旧标签。

为什么是“情价比”？因为它戳中了当代年轻人的生存痛点。当下，社会竞争“压力山大”，社交恐惧和情绪内耗成了高频词，年轻人需要低消耗的简单社交。“情价比”并不是为虚无的情怀买单，而是为实实在在的体验付费。强调“重返附近”，不是要拒绝科技和线上社交，而是要挤掉那些点赞之交的泡沫，渴望和邻里建立真实的连接。提倡“玩在当地”，也不是反对去远方旅行，而是厌倦了走马观花的打卡式旅游。跟着本地人钻进巷子里的苍蝇馆子，尝一口地道的小吃，这种“聪明”的消费，反而更理性、更可持续。

“情价比”的崛起，正在搭建消费市场的新玩法。传统商家还在用打折、满减等手段吸引顾客时，聪明的商家早就换了思路，开始卖故事和卖温度。比如健身房推出“晨练搭子”服务，让早起健身的人自动组成小分队。也有社区书店推出“带娃读书”服务，让妈妈们既能陪孩子阅读，又能和邻居聊育儿经。这些服务价格不算低，但胜在有人情味，攒下了一大批回头客。

当然，追捧“情价比”也要警惕营销陷阱。有些商家把“情价比”当噱头，用情怀包装掩盖服务缩水。有的网红店，靠着复古装修吸引顾客打卡，端上来的菜品又贵又难吃。还有的陌生人社交活动，打着“治愈孤独”的旗号，却完全不重视参与者的安全边界。这些挂羊头卖狗肉的操作，最终只会被消费者抛弃。

事实上，“情价比”消费风的刮起，不是偶然，而是年轻人对生活本质的回归。这种消费观不否定物质，而是强调物质要为情感服务，消费要为生活服务。这哪里是什么矫情的消费新套路，分明是年轻人对美好生活的主动掌控，不想被花哨的营销牵着走，只愿意为自己想要的舒服生活投票。

选择“华山一条路”者志在顶峰。1月22日，温州市统计局发布数据显示：2025年，全市地区生产总值(GDP)历史性迈上万亿台阶，达10213.9亿元。至此，温州成为浙江第三座“万亿之城”。

这条跃升之路背后有一个朴素的道理：坚持做难而正确的事。而这件让温州坚持数十年如一日的事就是：持续擦亮“创新”这个金字招牌，并及时俱进赋予“创新”新的内涵。

温州是我国民营经济的重要发祥地，靠制造业起家，在全球产业链重构和国内发展方式转变的双重背景下，经历了转型的阵痛和“成长的烦恼”。习近平同志在浙江工作期间，曾多次到温州视察指导工作。2002年12月，时任浙江省委书记习近平在温州调研时指出：温州这个金字招牌，是创新的结果，并以创新为最大内涵。他嘱托，希望温州把这部创新史继续写下去，探索新的规律，创造新的业绩，总结新的经验，为全省带好头，也为全国作示范。

在新发展阶段，如何定义创新，实践创新，是很多城市共同的发展命题。“过去，创业就是创新；如今，创新才能创业。”曾以“敢为天下先”闻名的温州人对此深有体会：依赖旧路无法通向新大陆，唯有以创新驱动高质量发展，才能于变局中开新局。

坚持把创新发展作为“华山一条路”，不仅是融入“创新浙江”建设的必由之路，也是温州从转型阵痛中悟出来的深刻道理。这条路“无限风光在险峰”，意味着能引领发展穿越迷雾，抵达新的高峰；也意味着只有经受过攀登的艰辛，才能抵达万类霜天竞自由的广阔天地。

华山的险峻在于陡峭难行，创新的艰难在于不确定性和周期长。“突围万亿”的背后，有温州专注于长期的、根本性动能转换的勇气、定力和战略耐心：抢抓新能源产业、低空经济等新赛道，是敏锐捕捉时代风向；在全国率先成立地市级人工智能局，是主动构建制度保障；打造“一港五谷”、实施大孵化器集群战略，是培育创新生态；连续举办世界青年科学家峰会等，是搭建广纳天下英才的平台……温州把“华山一条路”上的一步步，努力踩在时代变革的节拍上、创新驱动的关键处。这些举措相互衔接、彼此支撑，共同构筑了从产业规划、制度保障、平台搭建到人才引育的完整创新生态链，营造了具备适宜的土壤、阳光和雨露的生态环境。这种系统思维，恰恰是创新驱动从理念走向实践的关键。

温州作为浙江高质量发展“第三极”和观察中国民营经济的一个窗口，其跃升“万亿”，对全省来说具有重要意义，某种程度上，也是中国经济从要素驱动向创新驱动转变的微观缩影。其间的经验与挑战，对同类城市具有重要参考价值。

“十五五”时期，高质量发展仍然任重道远，逐梦有道方能未来可期。“万亿之城”再出发，对发展的“含金量”提出了更高要求——所考量的，不仅是当下可感可得的发展成果，更是一个地方聚焦长远和群众福祉的价值导向、潜力空间和战略眼光。当此重要节点，温州市委提出做强“一圈一极一中心”战略定位，把一城之未来摆进全国全省构建新发展格局来谋划推进，把“创新温州建设”作为实现可持续发展、赢得战略主动的“牛鼻子”，“六千”争先、久久为功，奋力打造港产城人融合的创新品质城市，努力实现“在温州看见创新中国”。

万马奔腾，唯创新者胜，而创新之路从不会一马平川。突破核心技术“卡脖子”问题，构建更具韧性的产业链，涵养创新的“热带雨林”、培育更多有强大实力的创新型企业，这些都是温州需要持续作答的时代考题。唯将创新进行到底者，方能在“华山”之巅尽揽风光！

(作者系《温州日报》时政新闻部主任)

“情价比”，年轻态

■ 本报评论员 陈江

更热爱具体而真实的世界，更关注附近的生活体验。当下，年轻人的消费风向正在发生变化。1月21日，新华网发布的《2025生活服务消费趋势洞察》显示，某平台上与快乐生活相关的服务消费订单量同比增长36%，95后消费者占比近六成。重返附近、玩在当地，提供新奇感、释放压力、彰显态度的“情价比”消费悄然崛起。

所谓的“情价比”，说白了就是把钱花在刀刃上，花一分钱就得一分的快乐。乐有所值、玩在当地等关键词，没有否定物质消费，但强调为“更聪明”的消费投票。年轻人愿意为一杯手冲咖啡多走10分钟，只因为现磨的香气更令人愉悦。他们也乐意多花时间在社区理发店和老板交谈，因为老板会记住自己的偏好。这些实实在在的消费选择，正在撕掉“年轻人爱虚荣爱攀比”的旧标签。

为什么是“情价比”？因为它戳中了当代年轻人的生存痛点。当下，社会竞争“压力山大”，社交恐惧和情绪内耗成了高频词，年轻人需要低消耗的简单社交。“情价比”并不是为虚无的情怀买单，而是为实实在在的体验付费。强调“重返附近”，不是要拒绝科技和线上社交，而是要挤掉那些点赞之交的泡沫，渴望和邻里建立真实的连接。提倡“玩在当地”，也不是反对去远方旅行，而是厌倦了走马观花的打卡式旅游。跟着本地人钻进巷子里的苍蝇馆子，尝一口地道的小吃，这种“聪明”的消费，反而更理性、更可持续。

“情价比”的崛起，正在搭建消费市场的新玩法。传统商家还在用打折、满减等手段吸引顾客时，聪明的商家早就换了思路，开始卖故事和卖温度。比如健身房推出“晨练搭子”服务，让早起健身的人自动组成小分队。也有社区书店推出“带娃读书”服务，让妈妈们既能陪孩子阅读，又能和邻居聊育儿经。这些服务价格不算低，但胜在有人情味，攒下了一大批回头客。

当然，追捧“情价比”也要警惕营销陷阱。有些商家把“情价比”当噱头，用情怀包装掩盖服务缩水。有的网红店，靠着复古装修吸引顾客打卡，端上来的菜品又贵又难吃。还有的陌生人社交活动，打着“治愈孤独”的旗号，却完全不重视参与者的安全边界。这些挂羊头卖狗肉的操作，最终只会被消费者抛弃。

事实上，“情价比”消费风的刮起，不是偶然，而是年轻人对生活本质的回归。这种消费观不否定物质，而是强调物质要为情感服务，消费要为生活服务。这哪里是什么矫情的消费新套路，分明是年轻人对美好生活的主动掌控，不想被花哨的营销牵着走，只愿意为自己想要的舒服生活投票。

■ 本报评论员 王彬

据国内媒体报道，近日，纽约时报更新了一篇长文，题为《哈佛大学在全球排名中下滑，中国大学迅猛崛起》，得出这一结论参考的是“莱顿大学排名”。它由荷兰莱顿大学科学技术研究中心发布，该机构在科学计量学领域有很高的威望。在这一榜单中排第一的就是浙江大学，排名前10的大学有8家来自中国，美国哈佛排在第三。

消息传来，一些外媒颇感震动，国内舆论也出现惊叹之声：中国的大学已如此强了吗？然而比排名更值得关注的，是不少国人对此事的集体反应。“冷静，发展才是硬道理”“看到成绩，也看清差距，不必被轻易易带节奏”……这类声音在网友至主流媒体中不绝于耳。从这些“扯袖子”“提个醒”式的看法中，我们感受到一种可贵的理智与清醒。

理智清醒，不等于否定排名的参考价值。“莱顿大学排名”是一个依照文献计量指标建立的全球大学排名系统，简单说就是，这一排名纯粹基于科学论文的表现。包括论文产出数量和影响力。权威数据显示，我国各学科最具影响力期刊论文数量、高水平国际期刊论文数量及被引用次数继续保持世界第一位，这份排名一定程度上正是中国科研持续投入、创新实力稳步提升的现实缩影。

但另一方面，也必须清醒认识到，这只是一个指标、一把尺子，并不代表全部或整体。若论综合实力，我国高校在原创新破、成果转化、产学研一体、人才吸引、学术治理、财务与资源等方面，仍有较大提升空间。正如栗思杰院士所提醒的那样：“谁也没有停下来等中国人，自我欣赏和吹牛皮只会让自己落后。”前路依然漫长，“宠辱不惊”才是应有的心态。

如何做到“宠辱不惊”？答案在于坚定不

移做好自己的事，走难而正确的路。这要求中国高校保持定力，既不必为一时的排名领先而沾沾自喜，也无需因存在的差距而妄自菲薄，在行动上精准发力，聚焦根本、持续深耕，进一步强化优势、补短板。

具体而言，强化优势需进一步从“量的积累”转向“质的突破”，在保持科研产出规模的同时，加快建立以质量和原创为导向的评价激励体系，鼓励面向重大科学问题与“从0到1”的探索，加强有组织的科研和跨学科协作，在关键领域培育若干能引领世界的“学术高峰”。补齐短板重在打通“从实验室到市场”的转化通道，通过更灵活的产学研合作模式与利益共享机制，激励科研人员参与成果转化，并对其中的阶段性失败给予更多包容。此外，还需着力营造开放包容的学术生态，构筑“近悦远来”的人才环境，推动大学治理体系现代化，真正让制度为创新和发展服务，而非成为束缚。