

读懂“浙江第一区”的内核

1月22日,杭州余杭区发布消息,据初步核算,2025年余杭区实现地区生产总值3568.03亿元,总量稳居全省第一;按不变价格计算,增长6.1%,增速居杭州第一,继续保持高基数上的快速增长。

面对追赶者,余杭再次巩固了其“浙江第一区”的地位。自2023年重返第一宝座以来,它持续拉开与对手之间的差距,扩大领先优势,如今站上了新的高点。

■ 周国辉

余杭GDP总量近几年一直保持全省领先,值得称贺,更值得点赞的是,其超越单纯GDP增长,通过前瞻性的政府决策、完整的产业生态以及城市功能与民生的综合跃升,实现可持续的高质量发展。

余杭区的内核在于构建了一个政府前瞻布局引领、市场创新活力涌现、城市承载平台升级和民生共享发展成果的良性循环系统。

从表象上看,余杭有很亮眼的经济成绩单,不仅GDP总量领先,一般公共预算收入、服务业增加值等关键质量指标均为全省第一,经济指标完成的匹配性很好,而且作为数字经济高地,其服务业增加值持续全省领先。同时,积极培育低空经济、人工智能、脑机接口等新质生产力。最让人羡慕的是,该区多年来集聚了一大批青年创业创新人才,国家高新技术企业总数突破3000家,居全省首位。这些才是构成其抵御风险、持续增长的坚实底座。这是一。

余杭的内核之二,是政府扮演了主动识别未来、承担风险的“创业型政府”角色。在人工智能尚未普及时,于2017年率先建设人工智能小镇,抢占了先机。围绕人工智能产业,从芯

片、算法到应用,构建了完整的产业链,目前产业规模已突破1500亿元。在这个过程中,政府持续迭代产业政策,如“黄金68条”,以“科技成果转化险”“算力券、模型券”等方式,精准支持企业从研发到产业化的全过程。“你负责阳光雨露,我负责茁壮成长。”既是口号,更是行动,就是余杭率先提出并持续践行的服务理念。“创业创新,不仅要招商引智,更要培育生态。”这是我多年前第一次从余杭区的领导口中听到的另一句话,这些年持续在发挥效用。

余杭的内核之三,是抓住全省建设城西科创大走廊和区划调整的机遇,提升城市发展能级,增进民生福祉。这也是余杭的天时和地利。余杭的目标已从产业集聚区,升级为功能

复合的“杭州城市重要新中心”。他们积极响应省里打造科创策源地的部署,以开放和优惠政策,吸引阿里巴巴总部入驻,汇聚之江、良渚、湖畔、天目山四大省实验室和超重力大科学装置等战略科技力量,为未来产业提供源头创新。同时,以国际一流标准规划建设中轴线,布局企业总部、文化场馆、生态公园等,打造世界的城市封面。这几年坚持将每年70%以上财力用于教育、医疗等基础民生,持续引入优质教育、医疗资源,既大力改善和优化人才环境,又惠及当地群众。居民人均可支配收入和城乡收入比均位居省市前列。

总的来说,余杭区的内核在于构建了一个政府前瞻布局引领、市场创新活力涌现、城市承载平台升级和民生共享发展成果的良性循环系统。他们用实绩不只展现了“现在有多强”,更预示着“未来如何持续领先”。区域发展应当有这样的长期主义精神。

假发膜,真发愁

■ 本报评论员 陈江

“我要维权。”1月24日晚,近500万粉丝的网红理发师晓华,发视频称自己分享发膜视频遭盗用,被不良商家仿冒售假半天狂卖70多万元。晓华在视频中表示,1月22日自己在小号上发布了一则分享护发技巧的视频,其中提到了一款发膜,结果该视频被上百个账号盗用,这些视频广告都指向假冒发膜产品,半天就售卖了8000多单。事情看着离谱,却不是个例。不久前,温州嵊被AI盗直播卖货闹得满城风雨,如今又有假发膜“半天售罄”的操作,一条侵权黑产业链实际早已形成:扒走原创真实测评,批量开营销号转发,所有这些账号导向同一个产品链接。整套操作几乎零成本,侵权者却赚得盆满钵满。如此“低风险高回报”的快钱生意,对原创的掠夺,就成了行业里的暗箱。

晓华能火,靠的就是“听得懂话”的实在。用30元平价理发传递的技术与情绪价值,本质上就是创造力的体现。可这些真诚的付出,却被侵权者当成免费素材,不单否定了她的劳动,更砸了“真诚创作”的社会共识。要是抄袭者躺着赚钱,创作者忙着维权,最后只会劣币驱逐良币,没人愿意花时间打磨精品,都想着快速套现

走人。长此以往,失去的不光是优质内容,更是整个社会的创新活力。

这其中,平台的责任无法推卸。假货链接能顺利通过审核,还能大规模推广引流,说白了就是平台没把好审核关。平台作为流量入口,别总拿“技术中立”做挡箭牌,既然赚着商家和用户的钱,就该负起责任来。比如美妆品这种高风险品类,必须让商家出示品牌授权书,没授权就不让上架;用AI技术盯住短时间突然爆单的反常订单,及时核查。“事前审核、事后追责”的全链条保护,不是选择题,而是必答题。

晓华呼吁粉丝“尽快申请退款”,是怕大家吃亏,更是珍视这份信任。而消费者只有主动选正版、拒假货,创作者才有动力不断输出好内容,形成良性循环。

目前,市场监管部门已经介入,品牌方也表示将承担维权费用。这启示我们,原创保护不能仅靠创作者单打独斗,而需构建“创作者+品牌方+平台+监管部门”的协同机制。例如,建立原创作者维权联盟,提供法律咨询与集体诉讼支持;推动行业制定内容创作与使用规范,明确各方权责;加强跨部门执法联动,将侵权黑产连根拔起。只有让每一分付出都能得到公平回报,当下社会的创造力和温度,才能守得住。



隐性营销

随着生成式人工智能搜索工具日趋成熟,人们在做决定前总想“问问AI”。不过,最近有网友反映在使用过程中,多次遇到“隐性营销”。有专家指出,AI工具的风险,可能产生具有误导性的内容,假如应用于医疗健康、法律咨询等领域,后果或将非常严重。

王成喜 作

给孩子的科学兴趣找个安放之所

■ 陈建飞 方跃镇

“我没招了,你们把他抓走吧!”近日,浙江金华武义县一位母亲深夜的119求助,让一个13岁男孩的卧室“化学实验室”进入公众视野:木质橱柜上,酒精灯紧靠床铺,各类试剂瓶杂乱堆叠。消防员的评价直抵要害:“这是颗随时可能引爆的家庭炸弹。”

这个新闻很多人当笑谈来看,夸赞妈妈“拎得清”“消防意识过硬”,但是如若从孩子的角度看,还有一个值得讨论的话题——青少年科学兴趣需要安放的场所。少年痴迷化学,愿意为热爱动手尝试的求知热忱,正是科学探索最珍贵的火种。“谁不盼着孩子有探索精神?但卧室绝不是实验室。”一边是怕出事的束手无策,一边是对兴趣的不忍苛责,这是科学教育面临的两难。

科学兴趣和别的兴趣不一样,既然是对未知的探索,必然需要冒一定风险。这名被网友们称作“小拉瓦锡”的少年,其求知热情值得用心呵护。但“现代化学之父”拉瓦锡的科研之路,可不是从卧室开始的,而是建立在规范的实验环境、严谨的操作准则与清晰的风险认知之上。反观现实,脱离安全框架的实验探索曾酿成不少悲剧:北京一名初三学生在卧室做实验发生爆炸,致双手缺失、多处受伤;2025年4月,广州15岁男孩居家做化学实验引发爆炸,致眼睛、腹部重伤……这些案例反复警示:没有安全兜底的热爱,不是科学精神的体现,而是对生命的漠视。

呵护青少年的探索欲,不是“放任”或“禁绝”的二元对立,而是要找到“疏堵结合”的精准路径。此次武义县消防员的处置恰是生动示范:没有简单否定孩子的爱好,而是先肯定其

“有成为科学家的潜质”,再用真实案例讲清风险,最后赠送消防知识读本引导安全求知。这份“肯定+引导+赋能”的态度,正是破解教育困境的关键。网友所言“堵不如疏,禁不如教”,本质上是呼唤让孩子的兴趣有一个安全之所。上海少年科学院的实践颇具借鉴意义:学校开设系统化实操课程,提前讲解试剂配伍禁忌与应急处理流程;社会开放专业实验室,配备持证导师全程监护;家庭则配合学校做好风险认知教育,三者形成闭环,让孩子的兴趣在规范中生根发芽。反之,若仅靠家庭“单打独斗”,要么如武义这位母亲束手无策,要么让兴趣在功利化的升学导向中夭折。

给兴趣留一个安全的地方,不应是某一方的责任,而是学校、家庭、社会的共同课题。对武义这起事件,不该只停留在个案的讨论上,更

应成为推动科学教育完善的契机。有关方面要针对性补短板:教育部门要落实国家政策,将科学教育摆在更突出的位置,尤其要加强对薄弱学校的资源投入;各类学校要在开足科学实验课程的基础上,经常性举办科技活动、组建兴趣小组,满足“小拉瓦锡们”的好奇心和求知欲;社会要搭建普惠性平台,鼓励科研机构、企业开放实验室,推出公益科创活动;监管部门要拧紧危险品销售“安全阀”,建立电商平台实名认证与未成年人购买阻断机制;家长则要摒弃极端思维,主动学习相关安全知识,做孩子兴趣的引导者与守护者。值得肯定的是,武义13岁男孩所在的学校已经行动起来,签约了当地一家专业实验室,同步开始选拔“科学小达人”,还将在校园举办科学秀,努力为孩子们创造更好的科学探索条件和氛围,这是个不错的尝试。

· 资讯 ·

春晚加持 全球备货

马元素热潮从义乌席卷世界



■ 何贤君 陈聪 吴峰宇

当总台2026年春晚分会场花落义乌的消息传来时,整个“世界超市”为之沸腾。这不仅是一场即将点亮全球屏幕的文化盛宴,更有一股看得见、摸得着的经济暖流。这股暖流,率先在嗅觉敏锐的义乌商人间激荡开来。

商户谷会杰在惊喜之余,立刻将目光锁定了“春晚流量”。“春晚分会场放在义乌,就是我们最大的卖点。”激动之余,行动更为迅速。去年凭借娃衣产业爆发增长的她,已拥有多家店铺,而此刻,她的设计团队正以其最快的速度推出一系列新年款娃衣。

醒狮系列上市首日便收获外商4万套的订单;融合了“马到成功”“马上来财”等吉祥话的马元素娃衣,同

样炙手可热。她对每一位感兴趣的客户都不忘补充:“今年春晚有一个分会场就在我们义乌。”这份自豪感与产品魅力一同,让订单从海内外纷至沓来,工厂日均出货量高达5万至10万件,她不得不加派人手确保每日上新。

像谷会杰这样,迅速将文化庆典机遇转化为创意产品,在义乌市场已成为一种共识。在“纸造造物”店铺里,商户靖靖睿刚刚上新的文创冰箱贴,也印证了这种巧思。得知春晚消息后,她与画师迅速构思,将夜幕中熠熠生辉的义乌全球数贸中心、无人机光影秀构成的“有情有义 世界义乌”字样,与喜庆的中国结、烟花手绘融合,制作成既可贴冰箱又可当挂件的精美工艺品。“它不只是装饰,更是关于春晚和义乌的记忆载体。”靖靖睿相信,这款刚刚发布便引来询单的产品,将成为下一个爆款。

漫步义乌市场,春节的预热早已超越季节——造型活泼的“小马拉车”气球、科技感十足的3D打印炫彩马摆件、融合知名IP的“小马宝莉”红包……一场以“马”为名,以春晚为契机的商业热潮,正将“世界超市”的年味提前点燃,并推向全球。

这股热潮的核心驱动力,直接来自

对即将到来的农历马年春节的全球性备货需求。尽管距离春节尚有20多天,但义乌国际商贸城三区、五区的喜庆用品区块早已是一派繁忙景象。上午九时,卷帘门升起不久,义乌市年画挂历商会会长楼宝娟已接待了好几拨客户。在这里,年画、挂历、对联、红包,一切与节庆相关的商品都抢先披上了“马”的盛装。

经营户深谙,唯有通过创意、色彩与造型的不断革新,才能赢得市场。在新桃年饰店铺内,获得官方授权的“小马宝莉”系列年画挂历成为爆款。负责人王燕介绍,设计师走的是一条“中西结合”的路线,让传统春节元素与现代卡通文化碰撞,既贴合马年主题,又满足了跨文化的审美需求,为海外采购商提供了别具一格的选择。

玩具区块的创意则更加天马行空。晶荣玩具负责人陆庆荣手持一款“青梅竹马”系列毛绒玩具,马身上绣着雅致的梅花与竹子,五种配色瞄准了年轻消费者的喜好。此外,印着“福”“发财”字样的枣红马,寓意“马上有钱”;一款“翻转牛马”玩具,则巧妙呼应网络文化,一面是牛,翻转即变成马,趣味十足。“我们得跟上年轻人的喜好。”陆庆荣笑道。他的店铺早在七月便启动马



漫步义乌市场,马元素产品随处可见。

吕斌 摄

年玩具生产,如今在售款式多达60余种,日销超万只,工厂生产计划同样已排至十二月。

这股从义乌涌向世界的年货热潮,其背后是春节文化全球影响力日益深远的生动写照。尤其当2024年,12月春节被正式列入联合国人类非物质文化遗产代表作名录后,海外市场对中国传统节日文化的兴

趣与认同达到新的高度。这对于遍布世界的华人华侨而言,是加深文化根脉联结的时刻;对于全球消费者而言,则是体验独特东方魅力的窗口。

在和顺祥工艺礼品店铺里,商户许正信将印有马来语、越南语、印尼语、泰语等“新年快乐”字样的马年对联摆在了最醒目位置。“东南亚的华

人社群非常庞大,他们习惯提前两三个月就开始置办年货。”他说。为此,他们针对性设计了既突出马元素,又融合当地审美习惯的系列产品。从2025年8月起,来自马来西亚、越南等地的订单便络绎不绝,采购商们几十件、几百件地拿货,工厂的机器日夜运转,确保这些承载着乡愁与祝福的商品,能准时漂洋过海,装点世界各地的春节。

义乌,这座以“货通天下”闻名的城市,此刻正以其无与伦比的供应链反应速度与创意转化能力,“承包”着全球越来越浓郁的中国年味。这里的商户,不仅是敏锐的生意人,更是春节文化的传播者与 innovator。他们用一款款融合传统与时尚、寓意吉祥的马元素产品,用一件件烙刻着春晚印记的创意周边,编织起一张覆盖全球的春节商业与文化网络。

当世界各地的家庭贴上来自义乌的春联,孩子玩起来自义乌的马形玩具,海外游子收到印有家乡地标的春晚文创时,“中国年”的温暖与喜庆便完成了它的全球抵达。

这场因春晚而加速的备货季,不仅是商贸意义上的旺季,更是一场由“世界超市”主导的、关于中国文化自信与全球商业活力的盛大预演。

教人眼神勾人,是让女性『丢人』

本报评论员 王彬

近来,自称“中国性商教母”“性商第一人”的周媛因开办魅力女性修炼班、教人如何用眼神勾人等陷入争议,相关账号发布的视频中,部分画面尺度较大,被网友质疑发布低俗擦边内容。有人质疑,此类课程是将女性异化为讨好男性的“工具”。而藏在“性商教育”大旗背后的,可能是一门日进斗金的生意。据报道,其官方商城付费课程收入已超2400万元,累计学员或达数万人。目前,周媛多个账号已设为私密账号,其实名主账号“黑白颠周媛”已被封。

“性商教母”何以成为众矢之的?表面看,是因内容涉嫌低俗、物化矮化女性,但更深层次看,则是她以“教育”之名,行“反教育”之实。她所兜售的并非女性自我成长之道,而是一套精致包装的陈旧性别剧本,即教导女性通过表演性的“魅力”,在男性凝视中获取所谓“情感优势”。这与性别平等和互相尊重的现代文明背道而驰,真正的女性魅力,理应根植于人格的独立、精神的丰盈与自我价值的实现,而非沦为被观看、被评价的客体。

既然如此,她的课程,为何仍有大量女性为之买单?这折射出部分女性在情感认知与自我认同上的深层焦虑。在社会转型与观念碰撞的当下,一些人对于如何建立健康亲密关系感到迷茫,对于如何在婚恋中维持自尊与自信存在困惑,周媛这类人的话术,恰恰击中了这份无措与不安。将情感异化为可习得的“技术”、将关系简化为可操控的“博弈”,面对看似可操作的“捷径”,不少女性自然一时难以抵抗。

但争议的另一面,也映照出一个长期被忽视的现实问题:公众尤其是女性,对科学、完整、健康的情感教育以及亲密关系构建经营的科学知识,存在着真实而普遍的渴求。这种渴求不仅是对方法和技巧的追寻,更深层次上,是对自我认知、边界确立和相互尊重的现代关系模式的向往,这一需求本身是正当合理的,源于人对美好生活的本能追求。然而,与之形成鲜明对照的,是社会回应的相对稀缺与结构性的供给失衡。在这种情况下,那些看似提供“捷径”、承诺“速效”的扭曲叙事便乘虚而入,填充真空。

女性需要和呼唤的,到底是怎样的情感教育?答案并不复杂,即以人的主体性为原点,以平等尊重为原则,以科学知识为依托,助力个体建立清晰的自我认知、明确的关系边界、有效的情绪管理与沟通能力,而不是教导一方去迎合甚至驯服另一方。任何将人物化、将情感工具化的“教育”,都是对教育的背离。

面对“性商教母”们制造的幻象与乱象,社会应当作出双重回应。一方面,必须依法依规加强监管,对物化女性、渲染焦虑、涉嫌虚假宣传的内容与商业模式坚决亮剑;另一方面,则应积极推进具有现代意识、人文关怀与性别平等视角的情感教育、性教育与人际关系教育,通过学校、社区、公共媒体等多渠道,普及科学知识,传播健康价值观。目的只有一个,那就是压缩此类伪教育的生存土壤,引导公众的情感认知走向清醒与自觉。

女性真正要学的,不只是如何被看见,更在于如何自主地“看见”自我与世界。社会的进步,也正体现在让每个人,不论性别都能摆脱被塑造的枷锁,在平等与尊重中,走向更完整、更自由的增长。当个体不再被简化为“工具”,关系不再被窄化为“一场服从与控制的游戏”,一个更真诚、更平等的情感文明才会真正照进现实。