

观点

做企业最长情的陪跑者

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 朱浙萍

近日,杭州太希智能科技公司在杭州首发第二代消费级外骨骼设备——仅重三瓶水、可折叠入包的银悦X1。在今年4月的广交会上,该企业生产的外骨骼设备因帮助一位身患肌无力的外商重新“站”起来而火爆出圈。新品发布会上,创始人梁林超深情致谢了3位“陪伴者”:浙大科技园、跨界投资的浙建投投,以及反复劝说其参展的拱墅区商务局。

回溯2020年,企业初到杭州时连商业计划书都没有,浙大科技园却看中其核心技术,不仅敞开大门同意其入驻,更主动帮他们找人、找政策、找方向;在企业面临资金链断裂的生死

一个好的陪伴者,既是懂得市场规律的“伯乐”,更是愿意与企业共担风险、长情陪跑的“合伙人”。

关头,浙建投投没有局限于单纯给钱,而是开放真实的工地场景让其技术落地生根;当企业对广交会望而却步时,拱墅区商务局的干部以“兜底”式的耐心推着他们勇敢“走出去”。从一个名不见经传的初创企业,到如今与80多个国家和地区的采购商建立联系,落地十余个国家的代理合作,签下超500万美元意向订单,3位陪伴者的故事,解开了硬核科技出圈背后的成长密码,也让人深思:今天,我们需要怎样的营商环境?什么是真正好的陪伴者?

太希智能的故事让我们看到,一个好的营商环境,不是无微不至的“保姆式”看管,也不是执着于“给钱给优惠”的短期刺激,而是给予企业更加多元的

赋能。一个好的陪伴者,既是懂得市场规律的“伯乐”,更是愿意与企业共担风险、长情陪跑的“合伙人”。

好的陪伴者,需要能看准未来的眼光和包容“十年不鸣”的定力。在市场活跃的浙江,找一家成功企业不难,难的是从中识别出下一个“潜力股”,并敢于在它们最艰难时投下信任票。这种眼光,让招商干部的目光超越了短期的投资回报,紧紧锁定新业态、新赛道的长期价值;这种定力,则化作了科技型企漫长研发周期的默默托举,还有许许多多一如太希智能初创时一样处在创业低谷的企业,都曾在这份“兜底”式的陪伴下熬过寒冬。正是这份懂你潜力、给你定力的陪伴,让这片土壤里创新火种生生不息,让“六

小龙”“新小龙”接连破土。

更重要的是生态。当前浙江提出打造一流创新生态的“四个最”:人才成长的“最佳沃土”、企业发展的“最好摇篮”、融合协同的“最高质效”、政策服务的“最为有感”。这意味着地方政府拼的,早就不再是哪一条政策、哪一种补贴,而是一套“全生命周期”的支持体系,是在培育一群群新生力量,发掘一个个产业集群,最终形成雨林生态。在这样的生态里,只要你有创意、有热情,就可以按下调动各种要素资源的“启动键”,开启追逐梦想的征程。

可以说,做企业发展最长情的“陪跑者”,不仅仅是一种服务理念的转变、营商环境的升级,更是一座城市与千万企业的相处之道。与企业同心同向、并肩前行,迈出的每一步,都是实干的见证、成长的足迹,收获的将是高质量发展的澎湃之音。

名实之争不是小问题

■ 本报评论员 谢海涛

近期,围绕“名”与“实”的几则新闻接连登上热搜,引人深思。

“鹤腿阿姨”口碑塌房,被曝出“鹤腿是艺名,鸭腿才是真名”,让大众和追随她的学生失望寒心。指鸭为鹤,“名”不副“实”。上市餐饮企业“遇见小面”起诉街边小店“渝见小面”,好在重庆小面协会发声:地域公共名称,不支持独家垄断。因“名”维权,“实”乃滥诉。

国家知识产权局商标局官网正式上线“恶意商标”治理专栏,“陈克明手擀”商标赫然在列,手擀面实为机器制造。无中生有,有“名”无“实”。三桩新闻,虽各有来由,但底层逻辑是一致的。古人说:“名者,实之宾也。”三种“名实之感”都指向了一个古老而现实的问题:名与实的关系,不能失衡错位。当招牌、商标、人设这些“名”,和质量、工艺、标准这些“实”严重脱钩,日积月累的信任就会崩塌。更何况,社交媒体时代这种“信任杠杆”效应被无限放大。

这三场全民围观的“名实之争”,值得所有经营主体深思和警醒。

“名”的背后是利益与价值。有人说市场经济是“眼球经济”,求“名”当然是情理之中的事。名称、商标、品牌、人设是消费者识别和选择产品的最直接依据。它们降低了交易成本,承载了品质承诺。品牌美誉度高,可以为经营主体带来超额回报。轻视“名”的价值,就是无视市场运行的基本规律。比如,老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,相关部门通过各种举措大力支持百年老店把自己

货车“偏航”背后是权力跑偏

■ 本报评论员 项向荣

半年,21辆冷链品货车,来自全国10个省市,目的地各异,却无一例外地“偏航”至河南泌阳,继而以“无合法手续”为由被查封,货品随后被低价拍卖或销毁。这一起被网友戏称为“陆上百慕大”的离奇事件,近日有了关键进展。6月15日,河南泌阳县联合调查组发布情况说明:已对县市场监督管理局原党组书记、局长王磊,县市场监督管理局综合行政执法大队三中队中队长张兴采取留置措施。该案涉及的其他违法人员和查封货物的处置工作也在同步推进中。下一步,泌阳县将从从严从快调查取证,依法依规深挖彻查,无论案件涉及任何单位、任何个人,均一查到底,决不包庇。

梳理报道可见,此案中的“巧合”密集到令人不安。首先是集体偏航的不合逻辑。一辆车走错路可以理解,但21辆来自天南海北的货车集体“南辕北辙”奔向泌阳,且多通过同一货运平台接单,运费低于市价三成。更蹊跷的是,货主反映,司机们反应惊人一致:运费不要了,你们自己去提货。其次是“幽灵举报”的精准无误。每次查封,都源于当日接到的举报信函,举

的“金字招牌”越擦越亮、名字越叫越响、生意越做越大。这正是为什么那么多商家绞尽脑汁要在“名”上做文章。也因如此,“鹤腿阿姨”能建起近50个粉丝群,靠的就是网红效应;“陈克明手擀”之所以被抢注,是因为“手擀”二字背后关联着消费者对面条口感与品质的特定期待。商家以“名”求财很正常,但是这个“名”不能是虚名、假名、空名。用情怀包装套路,用烟火掩盖不端,难免会翻车。

“实”才是“名”的生命。人设、品牌可以一夜走红,也可以瞬间翻车、遭遇舆论反噬。在信任经济时代,“名”的价值前所未有地高,但“名”的脆弱性也前所未有的大。所有围绕“名”的价值,最终都要在“实”的根基上才能变现。三件事中最具反差效果的是“遇见小面”起诉“渝见小面”。上市企业借助法律之名维护自己的“霸道主张”,将小本经营的街边店告上法庭,强烈的强弱反差让网友直呼“商标霸凌”。这说开,即使打着法律旗号,如果脱离了公平竞争的商业伦理之“实”,同样会失去信任、失去人心。

没有实打实的品质支撑,再精巧的取名、再火爆的人设,不过是空中楼阁。唯有回归产品本真,以技术创新提升品质,以真诚服务打动人心,才能将短暂的“流量”转化为持久的“留量”,实现品牌的长盛不衰。做生意,先理顺“名”与“实”。街边小摊也好,上市企业也罢,都该从这场连环热搜中读懂底线所在。从古至今,“名实相符”是从商之本;社交媒体时代,这道底线只能更紧,不能松。守住“实”,既是对消费者负责,更是对经营主体自身最长远的利益负责。

读端

少年捧杯,是信心的起点

近日,中国足球小将项目创始人董路在巴西圣保罗接受“潮声·青年说”连线访问,就近期网络上关于项目及其本人的关心与争议坦诚回应。镜头跨越山海,董路以青训践行者的成长点滴,也直面舆论场上的质疑与喧嚣。

■ 浙江传媒学院 王一诺

2026年世界杯激战正酣,而就在几天前的绿茵场上,一群中国少年也在意大利西吉斯蒙迪杯U12邀请赛上捧起了冠军奖杯。中国足球小将的夺冠瞬间在短视频平台刷屏。

但对于这次U12夺冠,网络上出现了一些不同的声音。有人说U12是“最容易出成绩的年龄段”,夺冠说明不了什么;有人说以赛代练忽视基本功,是拔苗助长;还有人担心高强度曝光和“赢家文化”会透支孩子的未来。的确,这些质疑背后是一种负责任的态度——因为大家太希望中国足球好,所以才不愿意看到任何可能走偏的路。这种关心是真诚的,也是值得尊重的。

不过,我们或许也可以试着换一个角度看问题。每个年龄段都有它自己的赛事和成长任务,U12的孩子不可能跳过这个阶段直接去踢成年队。以赛代练并不是放弃基本功,而

是在实战中检验和运用训练成果。至于曝光和“赢家文化”,与其说是一种“透支”,不如说是一种当代青少年运动员不得不面对的现实。在短视频时代,回避关注是不现实的。这些问题没有标准答案,但至少我们可以先放下“一棍子打死”的判断,给探索者多一点宽容。

我赞同董路的坦率与坚持。董路说:“说输赢不重要的人往往赢不了。”这句话道出了竞技体育的真理。作为民间青训探索者,过去9年,无论外界如何质疑,他始终带着孩子们走出去,向最好的球队发起冲击。这条路走得不容易,但他没有停下来。中国足球需要更多这样坦率的人。坦率地承认我

们和世界的差距,坦率地面对每一次失利,也坦率地拥抱每一场来之不易的胜利。

这个世界杯夏天,当我们为别人的足球故事热泪盈眶时,别忘了自己脚下也有一颗种子。

赢下U12未必能保证他们成为未来的亚洲杯冠军,但至少证明了一件事:中国孩子也能踢出漂亮的足球。真正的后劲,从来不是被保护出来的,而是在一次次“敢赢、能赢”的实战中摔打出来的。我们都期待,五年、十年后,这群少年中的某个人,能站在世界杯的赛场上,让全世界镜头为他停留。到那时,我们会感谢今天所有敢于托举他们去赢的人。

日产为奇瑞代工,照出中国制造蝶变

■ 本报评论员 董碧辉

“日系车巨头要为中国品牌代工了”上了热搜。近日,日产汽车宣布,与奇瑞国际英国公司正式签署非约束性合作谅解备忘录,敲定从2027财年4月起,开放英国桑德兰工厂一号产线为奇瑞代工整车。这也是日系主流车企首次在欧洲核心市场为中国自主品牌代工造车。

三十年河东,三十年河西。曾几何时,是中国企业为国际知名品牌代工;如今,中国品牌开始“反向输出”,将品牌和技术带到海外,昔日高高在上的外资巨头反而退居代工之位。这样的角色转换,放在十年乃至二十年前,几乎不可想象。如何看待这样的

局面?

首先,这是汽车产业实力转换的客观结果。中国汽车工业起步之初,“市场换技术”是主线逻辑。彼时日产、丰田等日系巨头手握成熟的燃油车技术和完备的制造体系,来华设立合资工厂,我们以厂房和劳动力承接代工生产,处在产业链下游,一边学习制造工艺,一边追赶技术差距。经过多年积累,中国车企逐步建立自主品牌,稳扎国内市场。而在汽车电动化、智能化的浪潮中,中国实现了“换道超车”:提前布局新能源产业链,在三电系统、整车架构、智能化体系等领域形成完整自主优势。反观跨国燃油车巨头,电动化转型迟缓,叠加燃油车市场持续萎

缩,大量优质产能陷入闲置。代工于它们而言,是一种务实的自救路径。此前已有多起外资车企被中国车企并购的先例,代工只是这一趋势的延伸。

其次,未来中国产业从跟跑到并跑、领跑的场景必将越来越多,我们也会越来越习以为常。在光伏、机械、家电等诸多领域,中国早已成为海外市场的主要输出力量。以世界杯为例,2010年代及更早,赛事电视转播赞助商长期由索尼、东芝等日本品牌主导;如今,日本品牌的身影大幅减少,取而代之的是海信等中国电视品牌。这背后,是曾经占据中国人客厅的日本电视品牌的集体式微——东芝易主海信,索尼电

视由TCL掌控,松下则将北美和欧洲业务交给创维。甚至连在世界杯上逼平夺冠热门西班牙的佛得角,也曾专门感谢中国,因为其国家体育场正是由中国援建。

再次,在欣喜同时还需要保持清醒。掌握代工合作的主动权,是一个值得肯定的起点,但远非终点。我们更应冷静思考如何逐步掌控产业的议价权与话语权。海外市场的拓展往往面临各种壁垒和不确定性,唯有把核心技术掌握在自己手中,才能筑牢根基。电池技术的迭代、智驾芯片的研发、智能算法的落地,每一项都是必须长期攻坚的硬仗。角色互换值得庆贺,但真正的较量,才刚刚开始。

·资讯·

当“专业社工”遇上“志愿服务” 嘉善天凝探索基层治理融合新路径

■ 顾雨婷 计莹

每周三清晨,嘉兴市嘉善县天凝镇天凝社区的老人会自发排起队,等待“健康合伙人”前来义诊。志愿者沈宇磊一边搀扶老人落座,一边熟练地翻开健康档案,社工施月红则在一旁叮嘱:“明珍阿姨,血压控制得不错,还要保持清淡饮食。”自去年起,该社区动员社工力量,精准摸排老年慢性病患者需求,建立健康档案,每周三开展义诊。而每月上门的“青丝焕新”义剪服务,则由志愿者带着工具包走进老人家中,将关怀

送到床头。

这一转变的背后,是天凝社区以党建为引领,对“专业社工+志愿服务”融合发展模式的深度探索。基层治理的难题,往往不在“做不做”,而在“准不准”和“专不专”。过去,当地的志愿服务常陷入“有热情无章法”的困境:资源分散、响应滞后、服务粗放。天凝社区的破局之道,是让专业社工成为志愿服务链条的“枢纽”。2025年底,天凝社区入选省级“专业社工+志愿服务”融合发展试点社区,启动了以12项特色项目为支撑的融合赋能项目,创新构

建“专业社工赋能+志愿服务队联动+多元资源整合”的核心模式。

专业社工的作用贯穿始终。从前期需求调研、项目规划,到志愿队伍培育、服务流程优化,再到民意收集反馈、服务成效评估,天凝社区动员社工全程深度介入。更重要的是,社工不是“包办一切”,而是“赋能于人”——他们为志愿者设计服务流程、提供岗前培训、建立激励制度,让志愿者从“被动执行”走向“主动参与”。社区没有简单地将社工与志愿者“拼桌办公”,而是形成了“社工引领方向、志愿者扎根一线”的协同格局。在

“健康合伙人”便民义诊中,社工设计服务方案,志愿者不仅负责现场引导,还主动承担起健康档案的记录与随访任务;在“一针一线·缝补幸福”便民织补服务中,社工挖掘社区缝纫能手组建志愿队。每一项小而美的服务背后,都有社工的“理性之光”与志愿者的“温情之火”相互交融。目前,社区已累计培育7支专业化志愿服务队伍,发展志愿者近百名。2025年以来,社工指导志愿者开展助老扶困、垃圾分类等服务200余次。

融合的真正魅力,在于让每一个群体都找到参与治理的“接口”。天凝社

区探索出“服务对象转化为服务力量”的良性循环模式。在“启航追梦”爱心暑托班中,社工创新设计“学子互助积分制”,让受助学子成为助人的小老师;在“巾帼赋能·职引未来”服务中,社工引入技能培训,宝妈们一边在“共富工坊”灵活就业,一边又自发组建“宝妈志愿服务队”,主动参与社区探访、活动协助等志愿服务。这种“社工赋能+志愿服务一反哺社区”的闭环逻辑,让善意持续流动。

融合的化学反应,还体现在空间与人的深度互动中。拥有百年历史的书

场,在社工的专业介入下被改造为“流动的百年书场”。一张“流动办公桌”定期搬到书场,社工、网格员与居民围坐在一起,在听书之余拉家常、解心结。仅通过书场平台,社区就收集并化解民生问题超过97件。在“流动办公桌”机制中,社工带队深入网格,志愿者则承担起后续跟踪随访、上门回访等“软性服务”,让问题解决更有温度。2025年以来,天凝社区已开展议事活动32场,解决民生问题193件,志愿者协助跟进落实127件,成为基层治理中一支“带不走的生力军”。

公益采金

■ 方王伟 朱华

数万热爱动漫的年轻人齐聚一堂,青春气息如潮涌动。当浙江福彩加入,又会碰撞出怎样的火花呢?

6月15日,第二十二届中国国际动漫节动漫品牌展示交流活动在杭州白马湖国际会展中心拉开帷幕。全球动漫产业精英与爱好者奔赴于此,共赴一场二次元的盛会。浙江福彩再度携IP形象“宋福”“韵彩”如约而至,以“动漫+公益+反诈”的跨界模式,展示方寸彩票背后的“大公益”力量与责任担当。

青春色彩 益趣生福

浙江福彩与动漫节的火花碰撞

这并非浙江福彩与动漫节的初次邂逅。去年,浙江福彩以沉浸式、趣味化的展陈,让“购彩即公益”的理念悄然入心。今年,福彩“玩”出了新境界——以“国风+二次元”为笔,将展馆绘成一座好看又好玩的“福彩游乐园”。

步入其间,在福彩文化展示区与公益墙上,静述着浙江福彩这些年的发展历程:从扶危济困的公益活动,到精美的刮刮乐票面文化;从彩票知识的普及,到对非法彩票面目的无情揭露,一步一景,皆是生动实例。不远处,“福运转转转”与“福运照相馆”前欢声不断,

年轻的身影争相参与,赢一份IP周边、留一帧幸福光影,乐趣盎然。

而“福播直上”小舞台,无疑是今年馆内耀眼的一抹亮色。劲歌热舞引爆全场,互动问答你争我抢。一问一答间,福彩文化悄然传递,识辨非法彩票、提升反诈意识的种子,也在欢声笑语中生根发芽。轻松的氛围里,人们收获的不仅是知识,更有对福彩公益形象的深深认同。

现场,令人流连忘返的,当属两位“顶流”——浙江福彩动漫IP形象“宋福”与“韵彩”。以宋代书生与仕女为蓝

本,巧妙融合“福”“彩”二字,谐音“送福送彩”,意蕴美好。在这对卡通人物的加持下,福彩馆成了本届动漫节的“网红打卡地”。抖音、朋友圈、小红书、微博……镜头所向,宋韵流淌,福彩的身影也随之在线上线下激起层层涟漪,让公益的品牌力量,触达更远的远方。

回首来路,浙江福彩自1987年启程,已走过近40年风雨历程。截至2025年底,已累计发行销售各类福利彩票2394.6亿元,为国家筹集公益金707.67亿元,福彩公益金资助我省福利项目超20万个,为我省民生保障事业



浙江福彩动漫IP形象“宋福”与“韵彩”亮相本届动漫节

图片由浙江省福利彩票管理中心提供

作出了重要贡献。而今,他们将反诈宣传视为社会责任的自然延伸,将反诈和防范非法彩票宣传融入各种活动,以行动诠释何为“责任彩票”。

此次动漫节是一个载体,在这里,千年宋韵,邂逅动漫浪潮;公益使命,

融入青春生态。传统福彩正褪去旧时模样,以更轻盈、更温暖的笔触,描绘一幅幅动人的公益画卷。6月15日至6月19日,白马湖国际会展中心B馆2楼7号展位,浙江福彩与您相约,不见不散!