

从“技术出海”看创新中国

□李铁林

前不久，一则消息在汽车行业引起不少讨论。据报道，东风旗下岚图汽车等自主新能源品牌，已向东风日产等合资品牌输出技术，包括“三电”总成、混动技术等。

不只是东风汽车。小鹏汽车与大众集团合作研发纯电动汽车，上汽集团携手奥迪联合开发智能数字平台，中国自动驾驶企业与丰田成立合资公司……近年来，汽车行业“反向合资”“技术出海”的故事，屡屡引发关注。

关注的高度，很大程度上来自历史与现实的“反差感”。

曾经，在中国汽车产业筚路蓝缕的起步阶段，技术话语权大多掌握在国外车企手中，合资是学习国外先进生产技术、管理模式，为国内产业链构筑基础的重要途径。

而当下，合作的生态已悄然改变。新能源汽车“三电”系统、智驾解决方案等关键技术的突破，让本土品牌和蓄了更强的竞争力。合资汽车，这个曾被冠以“市场换技

术”叙事的老主角，在新能源时代开启了接受“技术反哺”的新篇章。

从学习追赶者到技术输出者，角色转变何以可能？

这是靠自主创新“拼”出来的。从国产大算力芯片、激光雷达，到混动技术、智能驾驶技术，没有一个个关键技术的突破，中国新能源汽车怎能实现弯道超车、领跑全球？

这是靠上下一心“闯”出来的。配套充电桩、减免购置税、启动公共车辆全面电动化试点……政策加力支持，企业加码研发，有效市场与有为政府更好结合，充分发挥完备产业体系和超大规模市场优势，促成了中国自主品牌汽车从跟跑变为领跑。

这也是在开放合作中“创”出来的。中国新能源汽车积极融入全球汽车产业链和供应链，持续推进“出海”进程，服务全球用户。今年以来，吉利、长安、奇瑞等车企纷纷提出“出海”新规划，海外建厂正在

提速。

从技术引进到“技术反哺”，中国新能源汽车产业在实现自身发展的同时也造福世界，正是中国坚持开放创新的一个缩影。

人工智能大模型DeepSeek的技术被沙特阿美公司旗舰数据中心引入，嫦娥六号搭载欧空局月表负离子分析仪、法国月球氦气探测仪等国际载荷，英国沃克雷克公司获得中国远东电池技术授权生产电池……

越来越多来自中国的科技创新之花在五洲四海结出硕果，不断印证着一个事实：中国的科技创新并非独善其身，而是在交流合作中分享机遇，推动实现成果共享、生态共建、发展共赢。

有国外学者认为，中国是一个“赋能者”，在寻求国内更均衡发展的同时，也在通过贸易、资本输出和技术转让，促进全球经济一体化，解决数十年来全球发展不均衡的问题。

中国既是国际科技交流、产业合作的受

益者，也正在主动承担起更多“赋能型大国”的责任，倡导并践行开放、公平、公正、非歧视的国际科技合作理念。

创新不是一地一域之事，不能闭门造车。当今时代，新一轮科技革命和产业变革方兴未艾，人工智能、量子技术、生物技术等前沿技术集中涌现。人类比以往任何时候都更需要灵感的碰撞启发、资源的优化配置。搞“脱钩断链”“小院高墙”，无益于世界科技进步。国际科技竞争客观存在，但绝非“零和博弈”，开放合作才能实现互利共赢。这也是中国新能源汽车产业发展的启示。

促进各国开放合作，共享创新发展成果，是世界各国人民的共同心愿，也是中国的实际行动。有理由相信，进一步加大科技创新力度、扩大科技开放合作的中国，将给世界带来更多福祉。

(来源：《人民日报》)

博物馆的“容量”与“能量”

□石羚

解决博物馆一票难求问题，有啥妙招？

一段时间以来，陕西西安推出新探索：西安碑林博物馆宣布全年无休，不设闭馆日；西部机场博物馆在西安咸阳国际机场开馆，乘客在出行之余可欣赏精品文物，话题“把博物馆建到机场里”引发热议。

随着“文博热”持续升温，逛博物馆成为更多人的生活方式。2024年，全国博物馆接待观众超14亿人次，同比增长1亿余人次；今年春节假期，全国博物馆接待游客再创新高，日均超1000万人次。满足群众新期待，必须进一步破解文博供需矛盾。

如何扩大供给？

有的地方探索打破时间边界。现实中，“周一闭馆”让慕名而来的游客遗憾而归，开馆时间“朝九晚五”也阻碍了上班族的脚步。为此，有的博物馆早开门、晚关门，有的推出夜游服务，有的取消闭馆日。延长开

放时间，甚至打造“不打烊的博物馆”，能为更多游客打开“方便之门”。

时间有上限，空间无局限。拓展展陈空间，突破博物馆建筑的有形边界，让更多藏品走出库房、融入生活、走近大众，蕴藏巨大潜力与可能。

可以“向外拓界”。比如，四川不少博物馆积极“走出去”，巡展足迹遍布国内多个城市。

可以“向下延伸”。江苏推出“数见苏韵·家门口看大展”环省行活动，将大型展馆的网红文物送到基层展览。文博资源向基层倾斜，有助于缩小城乡公共文化服务差距。

还可以“向内融通”。上海科技馆推出“一平米博物馆”项目，长须鲸骨骼标本亮相小学校园；广东广州铁路博物馆将展品搬进白云站，让来往旅客近距离感受铁路发展变迁；吉林长春文庙博物馆走进商圈，以汉服巡游、国风运动会等为市民奉上文化大餐……当博物馆融入城市空间，车站不只是客流集散地，商场也不只是餐饮购物之所，而具有收藏展示、社会教育的功能。

文博资源供需矛盾，在于藏品有限，也在于触达不易。在人流量密集、场地有富余的区域设展，正是为了提高文博资源的可及性。

北京提出打造“博物馆之城”，不仅注重发挥各类博物馆的作用，还将文物建筑、名人故居等融入城市更新，在一街一巷、一砖一瓦中彰显文化魅力。

这也启示我们：文化空间无处不在，一切具有历史文化意义的物质遗存都可以被展示。让它们和城市融合更紧密、和生活关联更密切，文博资源就能在潜移默化中滋润人心。

拓展边界，不是加几块展板、发几张册页那么简单。增设VR（虚拟现实）装置，

盘活民间藏品，招募观众参与艺术创作……以需求为导向，提升展陈含金量，增强趣味性互动性，才能让新空间有吸引力、新展陈获得大流量，博物馆也才能真正融入生活。

还要看到，优化供给，既需要在“量”上做文章，也需要在“质”上下功夫。文物巡展，必须确保安全；开放延时，管理服务要跟上；小型博物馆能力有限，需要提质升级、练好内功……写好拓展博物馆边界这篇“大文章”，需要因地制宜，提供更多优质文博资源。

有人说：“一座博物馆，容量总是有上限的，能量却是不可估量的。”打破博物馆“围墙”，让文化空间俯拾皆是、文博资源触手可及，人们的精神文化生活将更加丰富，文化自信将更加坚定。

(来源：《人民日报》)

对消费者负责，企业才能行稳致远

□倪宁

网购盛行的当下，不少商超客流量大不如前，但也有大型商超逆势而上，业绩斐然，多地消费者催开新店的声音不断。

若要问为什么，那就是专注于核心业务，始终保持初心、坚守定力。这些成功企业也曾面对各种各样的“诱惑”，但都不为所动，严把质量关，认真践行对消费者的郑重承诺，最终赢得了消费者的信任和市场的肯定。

“是故君子戒慎乎其所不睹，恐惧乎其所不闻。莫见乎微，莫显乎微，故君子慎其独也。”古人提出“慎独”的概念，强调君子在道德修养上要注重内心的自律和自我约束，即使在无人监督的情况下，也能坚守道

德准则，不做任何违背良心和道德的事情。发展到现代社会，虽然法治在不断完善，但“慎独”依然重要。注重个人的品行，在各个方面、各种环境下严于律己，自我约束，谨言慎行，使自己正气充盈，才能让人生之路越走越好、越走越稳。

个人如此，作为一家企业，也是如此。企业实际上是放大的个体，践行慎独要求，加强自律，意义同样重大。企业具有逐利性，需要谋取利润，得到发展，应该是题中应有之义。任何企业，都应正当经营，依法循规地追求相应的利益。现代企业的经营，也强调社会责任，本着对社会负责，对消费者负责的理念，提供产品和服务。这是企业的红线和底线。

企业当“吾日三省吾身”，提高“慎独”能力，增强对利益诱惑的抗御力和免疫力，一切当以从不损害消费者利益为前提，以推动社会繁荣昌盛为出发点。要让“慎独”快速内化为企业的自觉，适当的外力也不可或缺。比如推进信用建设，积极推动信用立法，加快推进信用信息归集共享、完善信用联奖惩机制，探索信用监管等，当失信者在市场中寸步难行，“慎独”或更有可能成为企业的“常课”。除此之外，加强舆论监督、强化法律约束也是有效路径，倒逼企业苦练内功，引导企业敬畏市场，营造诚信致富、守信致远的市场氛围。

一个企业，建立自己的品牌需要长年的苦心孤诣，但一招不慎就可能轰然倒塌，市场中已经有太多这样的前车之鉴。很多时候，危险的临近是静悄悄的，等你意识到时多数为时已晚。因此，作为企业要时刻如履薄冰，多一些慎独和自省，不断校准行动的指针和价值的罗盘，自觉遵守法律法规、道德规范和商业准则，坚守诚信经营的理念，如此方能行稳致远。

(作者：倪宁，系中国人民大学新闻学院教授)

(来源：《光明日报》)

循序渐进推行免费学前教育

□王鹏烽

刘贵祥

“十年树木，百年树人”。学前教育作为终身学习的开端，对个体发展具有奠基作用，不仅关乎亿万儿童的健康成长，更承载着无数家庭的期望与未来。今年的《政府工作报告》首次提出“逐步推行免费学前教育”，这是对民生关切的积极回应，是对民生福祉的深切考量。这一政策不仅与《教育强国建设规划纲要（2024—2035年）》中“探索逐步扩大免费教育范围”的顶层设计高度契合，还与即将实施的《中华人民共和国学前教育法》中“有条件的地方逐步推进实施免费学前教育”的法治要求相呼应，充分彰显了该政策的重要性和深远影响。

学前教育作为基础教育的起始阶段，是人生教育的重要基石。免费学前教育的推行，正是这一理念在民生领域的具象延伸，呼应了人民群众对美好生活的向往，为教育强国建设筑牢根基。关于学前教育的政策表述，从去年的“普惠发展”升级为今年的“推行免费”，不仅是措辞的转变，更标志着我国教育公平理念的深化与实践路径的升

级。推行免费学前教育，能够让每个孩子在人生起点阶段获得助力，让教育公平的阳光照亮孩子们的成长之路。

教育部公布的数据显示，2023年，全国幼儿园数量达到27.4万所，学前三年的毛入园率达到91.1%；全国普惠性幼儿园23.6万所，在园幼儿3717万人，普惠性幼儿园覆盖率达到90.8%，数千万家庭因此受益，这既是对“民之所盼”的回应，也体现了“国之大者”的担当。2024年，学前教育法出台，进一步强化了学前教育的公益普惠原则，强化了各级政府在学前教育规划、投入、教师队伍建设、监管等方面的主要责任，为实现学前教育的逐步免费夯实了法律保障，让学前教育改革发展成果真正更公平惠及全体人民。

免费学前教育的逐步推行不能一蹴而就、一拥而上，而是要徐徐用力、久久为功。我国幅员辽阔，从义务教育的发展来看，区域、城乡、校际、群体差异仍然存在。因此，不能采取“一刀切”的方式，应

立足地区差异制定政策，推动政策分步实施。在此过程中，既要有宏观层面的规划，亦须有落实落细的审慎，因地制宜、循序渐进，方能在“蹄疾”与“步稳”间求得平衡。

只有在部分地区先行先试，积累经验后再逐步推广，才能确保免费学前教育在推行过程中不走样、不变形，真正实现其应有的价值和目标。

循序渐进的关键，在于以系统性思维擘画蓝图，把握“时效度”的统一。应建立多元化投入机制，鼓励社会力量广泛参与。中央财政通过转移支付加大对中西部的支持，同时地方专项债券与社会公益基金协同发力，确保充足资金支持各项事务，通过这一机制，形成政府主导与社会力量协同共育的人才培养格局。应加强师资保障，提升质量监管。可借鉴“特岗教师”模式，定向培养人才，完善职称评定和待遇体系，确保教师能够“下得去、留得住、教得好”，同时应建立涵盖办园条件、课程设置和儿童发展等方面的评估体

(来源：《光明日报》)

提振消费

就得“进村入厂出海”

□江涵

2024年，广西邮政行业业务总量完成286.85亿元，同比增长42.89%，增速全国第一，全区快件揽收和投递总量突破60亿件大关。全国第一的增长从何而来？近日，广西云—广西日报记者从广西快递的进村、入厂、出海中找到答案。

令人惊叹的“广西快递物流跑出加速度”背后，是改善消费条件和快递物流发展的双向奔赴。

南来北往，只有货畅其流，才有百业兴旺。广西快递“进村入厂出海”能够跑出加速度，离不开持续改善消费条件，通过不断提高消费供给服务质量，进而激发更多市场购买力。例如近年来，广西快递企业面对多元化的物流市场需求，探索推出“快递进厂”服务，订单交付时间缩短50%，有效带动广大消费者放心下单。

全力提振消费，靠的是广大企业和群众积极下单、敢于消费。广西快递物流的“进村入厂出海”，生动诠释了消费场景如何与需俱进、升级提速。在全国大力发展快递业的大背景下，全区各地进一步改善消费条件和消费环境，离不开眼睛向下、找好切口、精准发力，在“进村入厂出海”上加压发力。

“进村入厂出海”，提倡的是找准“小切口”，服务好农村居民“大消费”。数据显示，2024年，广西的农村居民人均可支配收入为19954元，与2023年相比增加了1298元，同比名义增长6.96%。可见，农村消费市场有容量、有增量，关键在于打通。正如广西一些地方在发展快递物流中采用“客货邮”融合模式，让公交车“兼职”送快递，既加速快递进村，也加快农产品出村，有效扩大农村消费市场。

“进村入厂出海”，瞄准的是广西面向东盟的市场优势。广西作为面向东盟开放的前沿和窗口，东盟是广西最重要的贸易伙伴，占据广西外贸的半壁江山。广西快递物流能够实现“全国第一的增长”，其中一个方面就是服务好面向东盟的国际寄递业务需求。快递想要远行海外、打开国外市场实属不易，但只要堵点卡点问题解决得好，就会收到立竿见影的效果。例如一些快递企业通过在广西建设集散仓、边境仓、跨境电商中心等跨境枢纽设施，最终助力快递包裹快速跨境出海，走到消费者的手上。

改善消费条件，增强消费意愿。从深化国际消费中心城市培育建设，到推进“一刻钟便民生活圈”建设，从深入实施县域商业三年行动，到推进“千集万户”改造提升，提振消费的工作需要落之于细、成之于实。

(来源：《广西日报》)

广西特产 圈粉四方

□乐然

近日，由国家市场监督管理总局主管的《中国品牌》杂志发布“2024中国地理标志农产品区域公用品牌声誉评价报告”。广西共有3个地理标志农产品区域公用品牌入选百强榜单，分别为排序第4位的“柳州螺蛳粉”，排序第87位的“桂林米粉”，排序第95位的“梧州六堡茶”。

“柳州螺蛳粉”是中国地理标志农产品区域公用品牌声誉评价榜单的“老面孔”了，此次在榜单上的名次比上年提升了一位，位列前四名。而“桂林米粉”和“梧州六堡茶”，也是全国各地消费者非常喜爱的广西特产。

2024年，柳州市螺蛳粉全产业链销售收入为759.6亿元，同比增长13.4%；截至2024年6月，桂林米粉堂食店已有8000多家，年销售额约45亿元，加工型企业约100家，行业全产业链年总产值超100亿元；截至2024年9月，梧州市共有茶园40.05万亩，2023年年产量六堡茶3.5万吨，综合产值超200亿元。

它们的“出圈”之路，凝聚着长久的努力。如今的它们，不但展现了广西“土特产”的独特魅力，也成为推动地方经济发展的重要载体。

广西特产众多，要在激烈市场竞争中脱颖而出，需以高标准、严要求擦亮品牌，靠质量和声誉收获更多“粉丝”。如何打造更多的“柳州螺蛳粉”“桂林米粉”“梧州六堡茶”，推动更多广西特产走向品牌化、市场化，是相关行业需要思考的重要课题。

质量是品牌的基石。以米粉为例，2021年广西出台《加快推进柳州螺蛳粉及广西优势特色米粉产业高质量发展实施方案》，从原材料、工艺上，检测上制定严格标准，为广西米粉产业质量提升筑牢了基础。

声誉是品牌的灵魂。声誉对品牌未来发展起到决定性作用，是一个品牌制胜市场的法宝。广西特产要叫响品牌，离不开强化品牌传播、重视消费者口碑维护、积极履行社会责任，以此提高品牌感召力，扩大品牌感知力。

创新是擦亮品牌的重要动力。例如“柳州螺蛳粉”，就是在不断守正创新，推出符合不同消费群体口味的产品。这也启示其他的“广西美食”，注重在生产技术上、口味上、经营模式上加以创新。

当前，在一系列政策的加持下，我们希望看到更多广西特产不断走产业化、标准化、品牌化发展之路，在各类权威的品牌评价榜单上不断有名，收获更多“粉丝”。

(来源：《广西日报》)