

让绿水青山既有高颜值又有高产值

□彭志

今年第15期《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《在全国生态环境保护大会上的讲话》。文章指出，良好的生态环境蕴含着无穷的经济价值。推进生态产业化和产业生态化，培育大量生态产品走向市场，让生态优势源源不断转化为发展优势。这一重要论述深刻阐明了我们需要尊重并遵循的自然规律、经济规律和社会发展规律，为我们新时代建设生态文明、实现绿色发展、促进人与自然和谐共生提供了重要指引。深入贯彻落实习近平总书记重要讲话精神，要求我们完整、准确、全面贯彻新发展理念，坚持在发展中保护、在保护中发展，不断拓宽生态产品价值实现路径，以高品质生态环境支撑高质量发展。

生态资源作为生产要素是经济发展的关键制约，破坏生态将直接动摇经济根基，而优良生态环境和优质生态产品可以成为最大发展优势、竞争优势。站在人与自然和谐共生的高度谋划发展，以高水平保护倒逼产业结构优化，能够催生新产业、新业态、新模式，塑造新的经济增长点，为发展注入新动能。以生态“底色”绘就经济“成色”，福建的发展实践即是生动的例证。据统计，当地森林覆盖率连续46年居全国首位；水、大气、生态环境质量稳定保持优良，以约占

全国1.3%的土地、3%的能耗创造了全国4.3%的经济总量。正确处理高质量发展和高水平保护的关系，要求我们必须牢固树立绿水青山就是金山银山理念，准确把握生态环境保护与经济发展的思想理念同一性、价值目标一致性和现实实践共生性。把绿色发展理念融入工业、农业、服务业全链条各环节，积极构建绿色低碳循环发展的生产体系，全面提升产业绿色化水平，实现生态价值的有效转化，赋能高质量发展，持续增强发展潜力和后劲。

推进生态产业化和产业生态化，促进生态与产业协调发展。推进生态产业化，可通过打造品牌、延伸产业链，发展生态农业、生态旅游、康养产业等“生态+”产业，将清洁水源、优美景观、丰富生物多样性等生态资源转化为经济资源，挖掘生态资源背后的文化内涵，将自然景观与地域历史、民俗传统、艺术表现等文化元素有机融合，打造具有鲜明文化特色的生态产品和生态产业，推动生态资源从“潜在价值”向“现实收益”跨越，形成可持续的生态经济体系。比如，大兴安岭全面停止天然林商业性采伐10年来，森林覆盖率升至85.7%，林下经济和旅游业蓬勃发展，为子孙后代留下可持续发展的“绿色银行”。推进产业生态化，则需要通过技术创新和工艺升级，推动产业结构绿色化转型，增加产业链绿色附加值，培育环保产业、新能源产业、绿色服务业

等，发展“物尽其用、吃干榨尽”的循环经济，减少环境污染排放，推动各类资源节约集约高效利用，着力降低发展的资源环境代价，实现产业发展与生态保护协同共进。统筹推进生态产业化和产业生态化，将让“聚绿成金”“借绿生金”之路越来越宽广。

让绿水青山既有高颜值又有高产值，还应加快推进能源结构、产业结构、消费结构转型升级。通过重构生产要素组合、革新生产函数关系、重塑经济增长动力机制，推动工艺、技术、装备升级，实现传统行业的转型重塑，推动经济发展方式向绿色低碳循环方向跃迁。推进产业数字化、智能化同绿色化、低碳化的深度融合，大力发展战略性新兴产业、高技术产业、绿色环保产业、现代服务业，加快推动数字经济与实体经济融合发展，努力实现产业发展对环境影响的最小化。比如，浙江安吉首创全国县级竹林碳汇收储交易平台，运用5G、人工智能与物联网技术融合构建全域生态感知网络，将毛竹生长数据固化为碳汇资产，使生态价值可量化交易，竹林碳汇项目累计分红近5亿元，真正实现“竹叶变金叶”。此外，还应促进形成绿色生活方式，大力倡导简约适度、绿色低碳、文明健康的生活理念和消费方式，全面形成绿色低碳的消费体系，让绿色出行、节水节电、“光盘行动”、垃圾分类等低碳生活方式成为社会风尚，促进生产方式的绿色转型。

实现保护绿水青山与促进经济发展相得益彰，有赖于全社会协同行动，形成合力。统筹各领域资源、汇聚各方面力量，打好法治、市场、科技、政策“组合拳”，加快打通绿水青山向金山银山转化的保障通道。积极探索完善绿色低碳发展经济政策，加大财政、金融、价格支持绿色发展的政策激励效应，进一步健全资源环境要素市场化配置体系，让经营主体在保护生态环境中获得合理回报。同时，不断健全生态产品价值实现机制，完善调查监测、价值评估、经营开发等机制，优化自然资源资产产权体系和交易机制，充分发挥绿色金融牵引作用，加快探索政府主导、企业和社会各界参与、市场化运作、可持续的生态产品价值实现路径。比如，福建南平坚持“绿富同兴”，探索构建政府引导、市场主导、社会参与的多元协同体系，形成“生态资源—绿色产业—价值增值”的良性循环，其探索经验值得借鉴。坚守高水平保护的生态底线，还应坚持用最严格制度、最严密法治保护生态环境，推行制度约束与奖惩并重机制，严肃查处违法违规破坏生态环境行为，用制度堤坝守护生态红线。

（作者系福建省社会主义学院讲师）
（来源：《光明日报》）

守护国潮出海“生命线”

□刘志松

随着泡泡玛特LABUBU玩偶以标志性的9颗尖牙风靡全球，我国潮玩产业迎来出海浪潮。数据显示，今年前4个月，我国玩偶与动物玩具出口额达133.1亿元，增幅达9.6%。然而，火爆背后也面临着亟待解决的问题，比如仅6月份，全国海关查获泡泡玛特相关侵权案件超20起，北京海关在首都机场一次查获仿冒LABUBU玩偶2万余件。知识产权保护，正在成为国潮出海的“生命线”。

除LABUBU外，不少影视IP同样遭遇侵权。北京海关查获盗版“哪吒”“敖丙”动画周边，未经授权便流入东南亚市场；北京通州检察院破获文旅领域侵权案，涉及假冒环球影城魔法袍、魔杖等文化

创意产品，形成跨三地制售网络。非遗文创也难幸免，四川自贡“青城双妹”设计遭某地厂商恶意剽窃并制作高度相似的仿制灯组，损害了“自贡灯会”的社会知名度与市场竞争力。

针对此，文创出海企业要变被动维权为主动防御，将知识产权保护前置化、系统化，建立市场未动、产权先行机制。例如，泡泡玛特采取未售先护策略，在多个商品类别别抢注“LABUBU”商标，判例性注册“LAFUFU”等近似商标阻击盗版，将主品牌及近似商标在多品类、多地域抢先注册，阻断恶意抢注漏洞，做好全球商标防御布局。影视、游戏等衍生内容也应同步完成版权与外观专利跨境登记，覆盖全产业链，

强化IP矩阵管理，如光线传媒在《哪吒之魔童闹海》电影上映前便在全球关键市场完成形象版权登记，阻断抢注漏洞。非遗文创可同时对认证传统技艺和衍生品版权，提升国际议价能力。

监管部门应强化智慧监管与司法惩戒，形成全链条震慑。海关部门可建立侵权特征数据库，推动口岸数据共享，实现高风险渠道精准布控，将智慧监管建成拦截侵权的首道防线，打造立体防火墙。司法部门可对产供销环节实施全链条追溯，提高违法成本，破解查处在末端、源头却漏网的困局。针对中小微企业维权难题，可搭建数字化维权平台，为中小微企业提供举证、预警一站式支持，降低维权

门槛。例如四川公安知识产权警务平台提供在线举证、侵权预警等一站式服务，助力企业挽回不少损失。

破解跨境维权困局，还要深化国际规则适配与区域协作，培育跨境维权新生态。加速对接国际公约，推动互认机制，降低维权成本，缩短确权周期。推动建设跨境知识产权服务中心，通过平台赋能，聚合仲裁、法律资源，提供一站式纠纷解决通道，扩展全球合作网络，如粤港澳搭建“亚洲知识产权交易平台”，创新服务模式。还可通过国际展会、标准输出提升我国版权保护影响力，助推非遗等特色IP价值全球化，构建国际话语权。

（来源：《经济日报》）

线上秒开方要保证用药安全

□向斯佳

近期，部分平台处方药销售乱象引发关注。购药人无需出示有效处方，只需自行勾选或添加线下已确诊疾病，补充说明使用过该药且无过敏史等不良反应，即可完成问诊开方。甚至在疾病症状明显不对症的情况下，未经病情诊断核实，仍能开出处方。

随着互联网医疗蓬勃发展，线上购买处方药成为不少消费者的选择。相较每次找医生重开处方，线上流程相对简便，部分平台有药品比价功能，价格透明，让患者省了线下多次跑腿、排队拿药等繁琐环节，却也产生了不少问题。

线上购药涉及市场监管、药监、卫健等

多个部门，权责划分较为复杂。一旦出事，部分药品网络零售企业认为自己凭单销售，将责任推给互联网医院，互联网医院认为自己无处方销售，又将责任推给平台注册的“多点执业医师”。一些平台认证的医生可能是兼职、挂靠，甚至是AI机器人，收入与开方数量挂钩，加剧了乱象。

《互联网诊疗监管细则（试行）》规定，严禁在处方开具前，向患者提供药品。是否开具处方药需要医生评估患者的生理状态、真实病情、过敏史、用药史等综合因素，否则容易引发误服和滥用，危害消费者健康安全。

相关部门应加快修订完善与处方药网售

相关的互联网诊疗、电子病历、电子处方等方面的规划要求，加强对诊疗范围、医师资质、处方开具、数据安全等方面的监管，对出现违规销售处方药的情况，启动医疗机构、平台、医师三方责任倒查，提高违法违规成本。

互联网医院应遵守“处方应由接诊医师本人开具，严禁使用人工智能等自动生成处方”等刚性要求。通过强化执业医师和药师在线服务的资质认证管理，构建标准化、规范化电子处方审核体系，确保执业医师、药师本人真正在岗、在线，实现诊疗、审方及药学服务的全流程数字化记录，便于监管溯源。

（来源：《经济日报》）

在青少年心中播撒科学家精神的种子

□刘洋

图谱不断增添光彩。从钱学森挣脱重重阻碍毅然归国的爱国情怀，到袁隆平一生扎根稻田只为端牢“中国饭碗”的家国担当，再到屠呦呦历经上百次试验失败依然锲而不舍的坚毅……这些科学巨匠的名字，勾勒出中华民族自立自强的精神脉络。这份精神财富是青少年构建价值认同的重要资源，是推进中国式现代化的强劲力量。今天，在新的时代背景下，更应传播好弘扬好科学家精神，让其成为青少年价值追求的坚实内核。

科学家精神的传承，不是简单的知识灌输，而是内在价值的深耕。当科学家的故事走进教材、走进课堂，其深意已经远超知识传授的范畴，必将带来对担当、奉献、创造等品质更强烈的情感认同与价值认同。这种认同的生成，取决于社会整体如何定义榜

样、塑造风尚，能否发挥好典型的引领示范作用。让科学家精神在潜移默化中融入青少年成长，整个社会崇尚理性探索、尊重学术奋斗的共同信念会更加牢固。从这个意义上说，科学家的故事入选教材，不仅有助于青少年构建良好的价值观，也将推动形成良好社会风尚。

让科学家成为青少年追的“星”，需要多措并举、多点发力，为青少年营造重视科学、崇尚创新的成长环境。例如，贵州省平塘县以“天眼书屋”为载体，通过开展南仁东事迹讲座、天文科普互动等活动，深化学生对科学家精神的理解。北京市一些学校将袁隆平院士的水稻种植技术、王选院士制作穿孔纸带的事迹融入学生的课堂中，让学生在获取相关知识技能的同时感受科学中的人文底蕴。陕西省西

安市开展“科学家进校园”活动，中小学聘请科学家或者大国工匠担任科学教育副校长，通过教学课程、讲座等形式，让青少年在追随榜样的过程中确立志向、锤炼品格。

科学家精神所彰显的求真品格、理性思维与时代担当，是一种能穿透浮躁、抵御虚妄的精神资源，这种精神资源本身就是国家日益走向富强的文明底色。当越来越多的青少年在科学家的故事中找到榜样，科学家精神的种子就会在他们心中悄然发芽。我们将看到的，是中华民族的创新基因在新一代“追星”者的血脉中奔流不息。

（作者系西安邮电大学马克思主义学院教授）
（来源：《光明日报》）

讲好博物馆的IP故事

□于晴

打开1600年历史画卷，汉魏洛阳故城遗址博物馆正式开馆；大河村遗址博物馆人流如织，游客领略仰韶文化全貌，争当“荣誉村民”……新馆不断上新，这个暑期，河南的博物馆热持续升温。

即便不运动，在公园待上20分钟，也能放松身心——这种感受被称为公园20分钟效应。继公园20分钟效应之后，“博物馆一日游效应”也流行开来。人们一面在博物馆接受历史与文化的熏陶，一面又不忘在博物馆的文创店里疯狂扫货。可以说，围绕文物IP做文章，让不少博物馆“赢麻了”。

“博物馆门票0元，买文创花了大几百”“去一趟博物馆，带回了9个冰箱贴”“每次假期都得去博物馆进一次货”……走进各大博物馆，文创商店都是最后一个展厅。过去，纪念品商店往往会把游客直接跳过；现在，很少人能空着手从博物馆走出来。对不少人来说，到博物馆看展，最后在文创商店带走一两件文创，才算是一次完整的博物馆之旅。

把“文物”穿在身上、吃进嘴里、带回家去，文创冰箱贴、雪糕、小挂件……独具一格的设计，让博物馆文创闯出了一条属于自己的新赛道。在河南博物院，无论是曾经全网一盒难求、如今已迭代了N个版本的考古盲盒，还是根据“网红小狗”汉代绿釉立姿陶狗设计制作的毛绒玩具、冰箱贴，抑或在蛇年备受青睐的“青玉人首蛇身饰”棒棒糖，很少有人能拒绝买买买的诱惑。

作为文化遗产的守护者和传播者，如今的博物馆不仅提供与历史对话的文物展示空间，更用文创产品打造出文化传承与创新的全新载体。当我们走进博物馆，可以穿越时空，听到、看到文物的“说透”；当我们离开博物馆时，一件好的文创还能帮助留存宝贵的文化记忆。

面对厚重、抽象的历史，如何轻盈、具象地表达？博物馆文创拼颜值又玩内涵频频出圈，但话说回来，馆藏文物浩如烟海，开发一个优质的IP产品实属不易，在满足大众需求与保持专业性之间找到平衡是关键。而解答这个问题，社交媒体或许能给我们提供一些思路。

社交媒体是有效激发文创产品消费热情的催化剂。笔者就曾因一瓶饮料意外走进了安徽博物馆。徽墨，色泽黑润、入纸不晕、经久不褪，以此为灵感的文创饮料“一肚子墨水”十分有创意。在小红书上刷到这瓶“墨水”后，笔者就为那次合肥之旅欣然加入了安徽博物馆行程。购买后发现，这是一款桑葚果汁，不仅颜色酷似墨汁，而且饮料瓶背面还有一层贴纸，撕开后会发现是对各种徽墨的图文介绍，这就像开盲盒，每撕开一张贴纸，都会发现一个知识点，当真是喝了“一肚子墨水”。

文创产品具有很强的社交属性，一些消费者在社交媒体发帖推荐，在这些“自来水”的带动下，更多消费者被提前“种草”，专程前来打卡。

这背后还有另一个有趣的现象：打破了“次元壁”，文创也就走向了文旅。今年4月，河南洛阳博物馆一对北魏时期的牵手女陶俑走红，不少网友也以闺蜜牵手的姿势身着汉服晒出了同款打卡的照片，引发短视频平台“和千年闺蜜拍同款”话题。景德镇中国陶瓷博物馆的沉思罗汉变为“无语菩萨”，龙门石窟“剪刀手”佛像戴上“萌点”，陕西历史博物馆唐彩陶俑的表情仿佛“受了委屈”……不少年轻人配上幽默的文字，展示自己的文物“二创”，引发更多年轻人走进博物馆晒同款。这无疑是在给城市文旅带来源源不断的流量。

观察洛阳就会发现，作为华夏文明的重要发祥地、国务院首批公布的国家历史文化名城，这座以“千年古都、牡丹花城”闻名于世的都市，正通过“东方博物馆之都”建设，让沉睡的文物“活”起来，使厚重的历史生动呈现。二里头夏都遗址博物馆、洛阳古墓博物馆、隋唐大运河文化博物馆……一个个馆藏丰富的考古坐标正在成为风光无限的城市地标，演绎数千年烟火不息、文脉不断的故事。

当然，厚重的历史、丰富的文物是城市的底蕴、文创的根基，然而做好文创只有文化还不够，更重要的是创意。从人们的社交分享、自我展示、交流互动等需求和喜好出发，不断提炼文物蕴含的独特文化符号，开发出越来越富有IP魅力的文创产品和主题活动，原本不会说话的文物就能走进日常生活，成为历史文化遗存的移动展厅。

（来源：《河南日报》）

微言有道

“仙境”可能是险境，勿闯

□黄富

近日，广西三地陆续发布公告提醒游客，要谨慎对待“网红景点”，禁止到未开发未开放区域游玩。

崇左市天等县宁干乡剑龙山、崇左市大新县黑水河雷平镇上利至那岸段、贵港市覃塘区黄练镇八台山在此次禁止之列。这些地方均为未开发区域，近年来因“风光赛仙境”成为“网红景点”，吸引不少网友前去打卡。

三地禁止游玩的共同理由是，相关区域内地形及路况复杂，通讯信号弱、无安全保障措施，且当前正值汛期，极易发生意外。简而言之，“仙境”可能是险境，勿闯！

险境难测，不容丝毫无知无畏；禁令如铁，就怕有人心存侥幸。近年来，在全国多地发生的未开发未开放区域游玩事故，坠崖、失温、落水等，不一而足。轻则劳师动众救人脱险，重则涉险者付出生命代价，给亲人好友徒留悲伤。

到未开发未开放区域游玩，就是一种户外探险。中国探险协会发布的《2024年度中国户外探险事故报告》显示，据不完全统计，2024年共发生户外探险事故335起，涉及人员1126人，其中受伤92人、死亡84人、失踪11人。由此可见，一般的户外探险本就险情不断，假如涉足“未开发未开放区域”，险情自会高发、频发。

“未开发未开放区域禁止游玩”，划出了禁止区域，明晰的是危险边缘。山河壮阔，那么多对外开放的“仙境”可看而未看，真没必要去闯“险境”。假如游客对某处“网红景点”有执念，不妨多关心支持当地如何推进保护开发工作，静待开放后的美好相遇，而不是胡闹乱闯破坏那份美好。

（来源：《广西日报》）