

G【敢当头条】

让创新链和产业链无缝对接

创新链的源头活水来自科技创新，产业链的动力源泉来自产业创新。

当前，科技创新已成为国家竞争力的关键要素，产业创新则加速让科技成果转化落地转化为生产力。二者的深入融合，是新时代我国经济高质量发展的重要引擎，是构建现代化产业体系的实践方向。

2025年政府工作报告中，“推动科技创新和产业创新融合发展”写入2025年经济社会发展总体要求，这一战略部署不仅是对新发展格局的精准把握，更彰显了我国以创新驱动引领产业经济转型升级的坚定决心。

2024年，我国全社会研究与试验发展经费投入达3.6万亿元，比上年增长8.3%；基础研究经费占比提升为6.91%；每万人口高价值发明专利拥有量达14件……亮眼数字，彰显的是科技创新投入的持续加码与科技创新生态的不断优化。

2024年5月，我国第三代自主超导量子计算机“本源悟空”接入长三角枢纽芜湖集群算力公共服务平台，“四算合一”的平台以更强的算力支持中小企业和高校院所加速研发进程，推动产业发展。

“量子计算作为未来科技竞争的核心领域，通过政府搭建的‘舞台’，为各行各业的转型升级提供了源源不断的助力，演奏出了一首推动科技迭代进步、带动企业快速发展的‘交响乐’。”中国科学院量子信息重点实验室副主任郭国平代表说。

成果固然丰硕，形势依然紧迫。高校和科研院所成果“锁在抽屉里”，企业技术需求“悬在半空中”的情况仍然存在，科技成果转化率不足、产业链与创新链衔接不畅的问题仍有发生，需要依靠搭建平台，更广泛地促进要素自由融通。

体制机制的改革创新，是推进创新

链和产业链无缝对接的基石。

为让技术的“金种子”精准降落在产业链的沃土上，近年来，天津津南区不断进行管理体制改革，打破行政壁垒，推动拥有丰富教育资源的海河教育园区、科技成果转化高地天开津南园、以制造业基础见长的津南经开区“三园合一”。2024年，这里新增注册落地科技型企业199家。

“一头是科技成果、一头是产业需求，需要深入推进体制机制改革促进二者结合，让好的科技成果从‘书架’走上‘货架’，构建创新链、产业链融合发展的‘操作系统’。”广西民族大学副校长黄晓娟委员说。

创新链、产业链共融共舞，企业是关键一环。强化企业主体地位，不仅有利于破解科技、市场“两张皮”的问题，也是赢得市场竞争主动权、培育新质生产力的选择。

华为与多所高校共建卓越中心，构

建了从基础研究到产业应用的全链条生态；万事利集团依托AIGC技术开发丝巾设计大模型，实现“千人千面”的个性化生产……越来越多的企业既能引领技术突破，又能带动产业链上下游协同升级，在成为推动经济社会进一步发展的“主力军”的道路上一路高歌猛进。

“要通过科技金融工具支持初创企业成长为领军龙头，完善‘科技—产业—金融’的循环体系，形成‘样品—产品—商品—产业’的转化链条，推动创新链与产业链的深度融合、无缝对接。”中国工程院院士邓中翰委员说。

创新链与产业链无缝对接的背后，是对产业规律、创新规律、发展规律的深刻把握。让创新更好赋能产业，产业更好激发创新，加快推动“双链”深度融合、双向奔赴，培育更多向“新”求“质”的发展动能，必能持续激发高质量发展的强劲动力。

(据新华网)

J【金玉良言】

岂能让“滤镜”产品拉低游客体验

老话说“马靠鞍装，人靠衣装”，形容适度包装可以提升外在形象。但景区过度使用“滤镜”，却会拉低游客体验。

近日，记者调查发现，一些线上旅游产品“滤镜”包装过度，宣传与实际体验“货不对板”，频频翻车。

有网友吐槽，“看着直播里的海景房，心动了，到了现场才发现是‘照骗’。”还有网友说，“特价旅游套餐’附加各种条件，最终实际花费远超预期。”……适当的“滤镜”包装，有助于景点更具象化、沉浸式地推广。但一旦超过了“真实”的底线，那就不是包装宣传，而是赤裸裸地“欺骗”了。

更让人闹心的是，不小心买到“货不对板”的文旅产品，消费者合法权益受损，却往往“投诉无门”；部分在线旅游平台的客服响应迟缓，处理问题敷衍塞责；一些商家则利用平台规则漏洞，逃避责任。

侵害游客合法权益的行为必须严惩，阻碍文旅市场高质量发展的“毒瘤”必须铲除。

国家今年1月出台的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》提出，加强旅游市场监管，畅通举报投诉渠道，推进线上线下同步治理，发出了一个非常明确的治理信号。

戳穿“货不对板”的“滤镜”，维

护游客文旅消费的合法权益，需各方共同努力，压实责任。平台方是否对入驻商家的资质和宣传内容进行了严格把关？消费者的反馈机制是否健全？行业主管部门对行业新业态、新经营模式的服务规范或标准能否及时跟上？监管部门对相关虚假宣传等违法违规行为的打击力度能否进一步加强？这些问题都值得进一步思考和落实。

当前，我国已形成全球最大国内旅游市场，也是国际旅游最大客源国和主要目的地。旅游业已经进入高质量发展阶段，岂能任由“滤镜”造假，欺骗游客。

(据新华网)

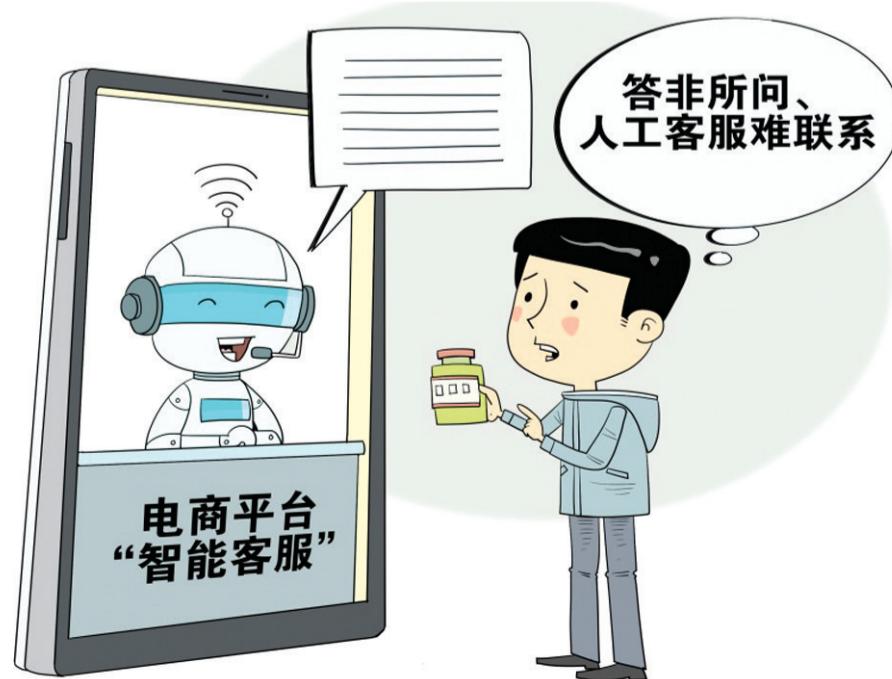
H【画里话外】

“智能客服”答非所问

记者3月15日从市场监管总局了解到，2024年，全国市场监管部门共受理消费者投诉1862.5万件，同比增长7%。其中，售后服务问题已连续两年居于首位，均超过400万件。消费者反映的主要问题是不退款、不发货、不履行“三包”义务等。

电商平台“智能客服”备受消费者诟病，相关投诉同比增长56.3%。消费者普遍反映“智能客服”答非所问、人工客服难联系，导致沟通效率低下，严重影响消费体验。

(据新华网)



Y【有此一说】

刹一刹加价选座这个“行业惯例”

线上买完机票，选座还要加钱？近期，民航“加价选座”问题引发不少网友关注。

在网上购买机票时，通常会有“选座”服务，消费者可以自主挑选座位，一般是先到谁先得，无需支付额外费用。但部分航空公司却引入了加价机制，选择靠窗、靠过道等座位需要另外再付一笔钱。

“加价选座”甚至成了一些航空公司口中的“行业惯例”。这个“惯例”看上去和额外行李托运、升舱等类似，属于“加价服务”，但细想发现不对劲——

原本买票就能得到的服务，却需要再花钱，明明没有增加任何服务，却增加了出行成本。这实际上是经营者利用信息不对称制造的“饥饿营销”，本质上是一种额外收费行为，将原本的免费服务变成了创收增长点。

一方面，民航座位本就按不同区域分成了头等舱、公务舱、经济舱等，已经有一重价格机制；另一方面，这种营销行为涉嫌损害消费者的知情权和选择权，违背了公平交易的原则。

“加价选座”加的这点价看起来数额不大，但带来的负面影响却不容小觑。

正如中消协所说，“加价选座”行为如果不加以遏制，将影响整个消费市场的风气，其他商品或服务在一定条件下，都有可能在定价之外另行区分情况加价销售，侵蚀市场秩序，损害消费者权益。

俗话说，君子爱财，取之有道。任何侵犯消费者权益的所谓“行业惯例”都不能惯着。加价减价，都必须基于透明、公平的规则和机制，不能一句“行业惯例”就敷衍了事。

(据新华网)