

好钢使在刀刃上

孙一琳

走进天开高教科创园,千帆竞发的蓬勃气象扑面而来。聚焦人工智能、生物医药、新能源、新材料等领域,园区正持续释放科创集聚效应。今年以来,园区新增注册科技企业800余家。一个个创新创业的故事在这里展开,涓流江海,秀木成林。

创新是新引擎,改革是点火系。发展提速背后有制度改革作支撑。从2023年推出政策“1.0版本”到今年新发布的“2.0版本”,天开高教科创园成果转化政策支持范围由高校延伸至科研院所,成果转化人才政策支持范围扩大至知识产权、法律服务等领域……改革创新为创新创业打开更广阔的空间,一众科研人员化身创业者,更多优质科技成果从“实验室”走向“生产线”。由此印证,发展新质生产力,既是发展命题,也是改革命题。

新则活,旧则板;新则通,旧则滞。面对实践发展新要求,以改革创新构建发展新质生产力的“四梁八柱”,形成与新质生产力相适应的新型生产关系,以“新”应“新”,才能以“新”迎“新”,把科技队伍蕴藏的巨大创新潜能激发出来。

改革,奔着解决最突出的问题去。科技体制改革涉及管理体制、人才评价和激励机制、成果转化机制等方面,领域广、问题多。以问题为发力点,不是“零敲碎打”“修修补补”,或是某个领域的“单兵突进”,而是优先解决主要矛盾和矛盾的主要方面,在整体推进中实现重点突破,以重点突破带动整体跃升,把好钢用在刀刃上。

融资是困扰科技型中小企业的“头号难题”。滨海新区启

动“企业创新积分制”,用“百分制”形式从多个维度为企业绘制“科技画像”。透过这幅画像,创新积分能变成“真金白银”,也能变成“快捷通道”,不仅仅是资金,人才、市场等各类创新要素也得以向蕴含“真实力”“硬科技”的企业集聚。瞄准科技成果转化通道上的堵点、卡点,从现实需要出发,不搞平均用力、不搞搞模棱两可,在关键处持续用力,由此带来的是更高效的转化体系,形成的是更多“从1到N”的产业化应用。这是“点”与“面”的协调,提高的是改革的实效性,最终提升高质量发展的整体效能。

今天的改革是为明天的发展铺路。方向选对了,就要以改革到底的坚强决心,动真格、敢碰硬,坚持做难而正确的事,时间会给出一个精彩答案。

当然,再好的“底稿”也需要润色。让后街的历史成为可感受、可参与的特色体验,就要找准新与旧的结合点,以更年轻态、时尚感、科技范的手段抓住年轻消费群体的需求。这是后街老屋与新消费的“碰撞”,也是独属于后街的生长密码。别出心裁的潮玩店铺、风格各异的咖啡馆、极具个性的独立书店……将文化、艺术、娱乐、消费融为一体,让后街更加精致、更有情调,并与主街里的大型商业综合体、高端消费场所组成有消费深度、历史人文厚度的特色商圈,就能“圈住”更多人。

不可否认的是,后街发展有其自身的局限性,空间小、产权散,会对街区统一规划、特色发展带来难题。从这个角度来说,讲好后街的故事,“功夫在诗外”。厘清可利用空间,创新市场化改造模式,因地制宜地盘活存量空间,用新业态带动旧功能的提升,后街的生命力会更强,能够讲出更富感染力的故事。

后街见证着城市的风雨,也连接着城市的未来。让历史文化与现代生活融为一体,让烟火气与文艺范碰撞出新的火花,后街的故事可以越讲越动人。

对话人:
梁学平 天津商业大学经济学院院长
杨建楠 本报评论员

老字号老品牌是一座城市的宝贵资源。在“固本”的基础上不断“求新”,擦亮更多“津字招牌”,将为城市高质量发展注入新动能。

杨建楠:天津工商业基础扎实,有很多老字号老品牌,用好这些资源表面看是对品牌、企业的振兴,深层看则是在推动产业焕新,提升整个城市的知名度和影响力。

梁学平:老字号老品牌是天津工商业发展的“金字招牌”。它们广泛分布在食品、工业、文旅等各个领域,既扮演着历史文化、传统技艺传承者的角色,又是一支为城市引入新场景、新技术、新业态的生力军。而且,老字号老品牌与百姓衣食住行密切相关,推动老字号老品牌创新发展有助于打造高品质生活,点旺城市烟火气。从生产角度看,老字号老品牌创新发展提升了企业经营收益,并赋予企业更丰富的品牌价值、经济价值、文化价值。企业发展带动产业转型升级,推动产业走向高端化、智能化、绿色化。而这些转变又能激发整个城市创新创造的活力。

杨建楠:老字号老品牌属于传统产业,而传统产业里面也有新质生产力。老字号老品牌坚持向“新”而行,将为新质生产力的发展打开更广阔空间。

梁学平:老字号老品牌的价值在“老”,如老技艺、老故事、老传统等,而出路在“新”。对于“新路”,我们要从多维度理解,通过跨界融合创新产品和服务是一种新,以数字化新技术升级企业管理体系和模式是一种新,打造具有多重体验感的新消费场景也是一种新。对于老字号老品牌来说,要在保留其传统特色的基础上再融入现代元素。在求新的过程中发展新质生产力也好,借助新质生产力进行转型升级也好,都必须与实际相结合,因企制宜、因地制宜、因技制宜。不能为了求新把老技艺、老配方、老味道丢了,要巩固好“老”的优势,既下好创新的功夫,也做好守正的文章。

杨建楠:我们常说“本固枝荣”,其实这与“守正”异曲同工。老字号老品牌的求新与焕新,需要建立在固本的基础上,打好这个基础,也有利于更好赓续城市历史文脉。您认为,我们该如何深入挖掘老字号老品牌的历史底蕴和文化价值,把“津字招牌”擦亮?

梁学平:老字号老品牌将匠人、匠心、匠艺融为一体,所形成的不只是几门手艺、几件产品,更是对历史文化积淀的鲜活呈现,它们本就是中华优秀传统文化赓续绵延的重要载体。充分利用好这些载体,要将已有的传统文化、技艺与当代时空场景相结合,以现代化的形态展现出来。像样采饼、桂顺斋等老字号,通过直播、发布视频等方式展示产品制作流程,讲述传统技艺的历史传承和文化典故,让品牌“老”的魅力以年轻新潮的方式重新被看见、被认识、被认可。守正是为了更好地创新,最终实现品牌之“老”与时代之“新”的双向奔赴。

杨建楠:开放是天津的城市基因,生长于斯的老字号老品牌也在积极“走出去”,变得国际范儿十足。今年广交会上,芦台春、达仁堂等老字号纷纷亮相,受到关注。老字号老品牌“走出去”,也将推动“天津制造”迭代升级。

梁学平:老字号老品牌“走出去”,一是走出津门,开拓国内市场,尤其要抓住新一代消费群体的需求,让产品、服务乃至整个品牌都更年轻化。二是走出国门,走向国际市场。民族品牌提升国际范儿先要有民族范儿。企业从包装到产品设计都可以融入文化元素,以增强自身在国际市场的辨识度、竞争力,这也是展示中国文化的有效方式。当然,有国际范儿的品牌必然要与国际接轨,既与国际化的消费需求、产品服务的标准化要求相衔接,也积极接入国际化的营销模式。结合新技术、新模式把老字号老品牌的产品传播出去,文化、技艺传承下来,不断创新其表达、丰富其内涵,这些陪伴一代代人的“老朋友”不仅能“走出去”,而且会走得更远。

基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

向“绿”而行 先要人“心”

闲雨

不久前,中新天津生态城举行的亲子徒步走活动吸引了众多家庭参加。人们从中新友好公园出发,穿过湿地森林、湖畔绿荫,中途在互动点位挑战关于生态保护、垃圾分类等方面的知识问答,最后奔向户外绿道终点。在公园中央的文化市集上,市民还可参与旧物置换。

一家老小齐上阵,既感受到有形的“绿”,又通过竞赛答题学习到了绿色知识。一场趣味十足的活动通过一个个“小家”的参与,激发出大家向“绿”而行的热情,绿色低碳理念在这些有趣的互动中愈深入人心。

开辟“碳”路径,共享自然美。人民群众不仅是绿色低碳理念的受益者,也是践行者。从群众的实际生活出发,创新更多场景、模式,让大家真正参与进来,是普及绿色低碳生活方式的关键一招。无论是结合居民生活习惯,设计可操作性强的绿色低碳生活清单,还是进一步丰富公众参与绿色低碳消费、践行低碳生活的场景,想方设法在引导群众向“绿”而行的方式方法上创新,都是为了让更多绿色生活走进千家万户,筑牢绿色低碳发展理念的根基。

绿色,是幸福生活的底色。助力绿色低碳生活方式的形成,人人可为、事事可为、时时可为。从节约资源、低碳出行等身边小事做起,每一个人都是绿色低碳生活的践行者、倡导者和传播者。

后街,就这样“圈住”人心

——在念旧中求新③

金之平

以前,到一座城市旅游,误入背街小巷,人们会直接转身离开。如今,不少游客却特意循着地图去后街,只为探寻一座城市的烟火气。

后街与主街相对,指的是连接商业主街的支路和沿街小巷。后街上的店铺大多“自然生长”,既有旺盛的生命力,也氤氲着浓浓市井情。后街的“烟火气”“历史感”恰好能弥补商圈人气息少的缺陷,如何讲好后街的故事,让后街成为兼具文化底蕴和发展活力的乐土,滋养出更多新业态、新生活,也是城市更新的重要课题。

后街深入城市肌理,那些来自过去的记忆和风情组成了后街故事的“底稿”。后街最大的吸引力也来自于此。在赤峰道,游客可以到吉庆祥华服世家旗袍店,定制一件手工旗袍,也可以穿着旗袍,来到张爱玲故居,品一口特调咖啡,遥想当年,房屋的主人透过同一扇窗子看街上人来人往。岁月沉淀下来的故事,能给游客带来独一无二的体验。保留原汁原味,从老建筑、老传统、老味道里挖掘出更丰富的细节,在“念旧”中唤醒后街的记忆、城市的记忆,也能给游客留下美好回忆。

漫话



接上了!一个标准从小管到大

如何判断学生是否掌握了一项运动?近日,中国学生运动能力等级有了国家标准。该套标准适用于各大中小学学生,以期解决学校体育存在蜻蜓点水、上下学段不衔接等问题,让学生不必总是从头学起。 王宇 画

新视野

走出去 走进来 走上去

张玥

有句话说得好:走出去,世界就在眼前;走不出去,眼前就是世界。

天津的自行车、电动自行车近年来在国际市场上“杀疯了”,有的年出口量以百万辆计,有的产品在全球知名网购平台上连续霸榜。即便这样,一些整车企业也闲不住,开始在海外建厂、设仓。这一来,引得上下游企业动了心思,跟着走出国门。有的配套企业在海外投产后,除了服务整车制造,还为当地的农用无人机、家用储能提供服务,延伸了产业链。

穿过开放的大门,“走出去”已然迭代出新版本,用“质”赢得国际市场竞争。“新三样”在海外的“红”,实质是低碳科技的“绿”得到了全球认可。同样,从“巨无霸”级别的海洋装备,到应用于百业的无人机,许多“中国制造”在海外占据一席之地,或得益于走高端化路线,或依托于智能化,跟上乃至引领了新一轮科技革命和产业变革的趋势。无论是科技创新还是产业创新,谁拥有更多“质感”,谁就更容易打开“走出去”的绿色通道。

“鲁班工坊”上新了!不久前,天津准备在哈萨克斯坦建设第二家鲁班工坊的消息上了热搜。这个“技术驿站”是为

其他国家培养技术人才的基地,也是开展合作的桥梁。与天津职业大学共建哈萨克斯坦首家鲁班工坊的哈萨克斯坦技术大学就表示,将与中方共同研发适合在低温条件下行驶的电动汽车。这不单是科技创新的布局,也是产业发展的铺垫。“走出去”正在变为“走进来”,融入全球产业链,无论是开展联合科技攻关,还是在海外建设设厂、投资并购,其实是在更大范围内配置资源,谋求突破,最终反哺自身发展。高水平开放带来的效应,也正在于此。

有企业家形容,“走出去”像一次三级跳,在“走进来”之后,还有“走上去”这一跃。“走上去”,意在进一步提升国际分工地位,向全球价值链中高端迈进。今天,掌握着研发端、技术服务端的生产性服务业,已成为增长势头最强劲的行业;以个人文化和娱乐服务、计算机和信息服务、金融服务等为代表的知识密集型服务贸易,在全球贸易格局中已成为“大咖”……

从初级产品出海到技术出海,从代工出口到品牌出海,从承揽项目到产业链出海,标准出海,“走出去”的边界不断拓宽、层次不断提升,“外面的世界”也越来越精彩。

“土专家”不“土”

郭振

“这个果儿长得还不错,但现在摘下来只有7分甜,还要再等两天……”走在蔬菜大棚中,罗艳芝边走边看,快速对蔬果状况作出专业判断。作为武清区首批“土专家”“田秀才”,自接手8个村的农业种植帮扶项目以来,罗艳芝带领农户改良土壤、修建大棚、引进良种、打造民宿,短短半年便创收700万元。不久前,她种的奶油黄瓜在“京津冀鲜食番茄&黄瓜擂台赛”中夺得一等奖。

农业农村现代化关键在科技,在人才。从智慧农机到智慧大棚,乡村能人致力于推广现代农业技术,让广大农户得以享受机械化、智能化的成果。从贯通产销,到探索“农业+”模式,带给农户更多增值收益。培养用好乡村人才,让田间地头涌现更多“土专家”“田秀才”“新农人”,产业融合发展的道路将更加宽广,现代都市型农业的前景将更加广阔。

世有伯乐,然后有千里马。其实乡村并不缺乏“千里

马”,每个村子往往都有那么几个种田能手。充分挖掘能人,让他们大展身手,当好“伯乐”是重要前提。把专家工作站、田间课堂、新农学堂等各方资源充分利用起来,多管齐下挖人才,会有更多“千里马”脱颖而出,助力乡村全面振兴跑出“加速度”。

人才,要内挖,也要外引。外引是一个向新的过程,引的是新农人、新技术、新思路。青西区小沙窝村郭庆张蕊夫妇是一对“90后”,2018年,他们辞掉城里的工作返乡创办种植基地,开启了直播销售沙窝萝卜的新事业。夫妻俩转变经营思路,将直播搬到田间地头,联络电商打通物流渠道,扩建了20多个大棚,既鼓了腰包,也为推动当地特色产业壮大出了一份力。新农人愿意来,留得住,干得好,乡村振兴才更具活力。想方设法解决人才后顾之忧,出台更有吸引力的政策,破除人才培养引进机制中的障碍,会有更多年轻人回到乡村,扎根乡村,在田间地头种出好“丰”景。

说『锅包肉办公室』

深一度

闫丽

锅包肉,也要有办公室?最近,有一个城市拟组建“锅包肉办公室”的话题冲上热搜,有网友打趣,“回锅肉、麻婆豆腐和毛血旺会怎么想?”

为一道美食专门成立办公室,有这个必要吗?的确,美食已成为城市“圈粉”的亮丽名片。从去淄博赶“烤”,到天津的“麻辣烫滚烫”,舌尖带动脚尖,“泼天富贵”引人遐想。为了让“锅包肉”成为下一个流量密码,当地以举办世界锅包肉大赛为契机,打造“世界锅包肉之都”。但动不动给美食“戴个帽子”、挂上牌子,却令人反感。从“西瓜办”“生猪办”到“馒头办”,早在2014年,全国就一次性清理了13万余个协调机构。近些年,挂牌之风仍然存在,在有些基层单位,一面墙上挂着某某办公室、某某中心、某某服务站等十几块甚至几十块牌子。

一些地方信奉“挂了牌就是工作落实了”,搞表面政绩,结果就是“事多人不愁”,牌子沦为形式。实际上,当下舆论热议“锅包肉办公室”,真正讨论的是:牌子挂上了,是搞形式,还是真走心了?一个新牌子,能否给当地文旅产业发展带来实在成效?远离形式主义,不折腾不跑偏,用直接、高效的方式把好事办好,这才是网友们“围观”此事的真正期待。

这个“办”、那个“办”,关键是怎么办。回看近些年文旅行业的多次出圈,没有哪次是无缘无故火起来的,都是依托于城市的独特资源、独有风物,差异化发展。美食各有滋味,推广美食之路也有许多条,关键在于挖掘城市“个性”,找到适宜自身的发展之道。有的地方基于资源禀赋,以龙虾产业串起“山、水、文”,推进“看、钓、烧、品、购”,全产业链式发展带来百亿级产业规模;有的地方给烧饼设计专属标识,规范制作工艺、原料标准等,标准化推进产业发展……立足一道美食,更好整合文旅要素、更好适应市场需求,形成区域的独特品牌及核心竞争力,“口味游”升级为“品味游”,美食会带动一座城市走得更远。

网上有句话:“让别人爱上你这座城,就先让他爱上你的味”,这道出了美食对于城市品牌打造和影响力提升的重要性。增强文旅产品的“辨识度”,拉长美食的“延长线”,画好服务的“同心圆”,这座城市就会有打动人心的专属魅力。