

习近平同志《论科技自立自强》出版发行

新华社北京5月28日电 中共中央党史和文献研究院编辑的习近平同志《论科技自立自强》，近日由中央文献出版社出版，在全国发行。

这部专题文集，收入习近平同志关于科技自立自强的文稿50篇，其中部分文稿是首次公开发表。

科技自立自强是国家强盛之基、安全之要。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视科技创新工作，坚持把创新作为引领发展的第一动力，把科技创新摆在国家发展全局

的核心位置，全面谋划科技创新工作，加快推进科技自立自强，基础研究和原始创新不断加强，一些关键核心技术实现突破，战略性新兴产业发展壮大，重大创新成果竞相涌现，我国科技事业取得历史性成就、发生历史性变革，进入创新型国家行列。习近平同志围绕推进科技自立自强发表的一系列重要论述，立足党和国家发展战略全局，把握世界大势和时代潮流，深刻阐明了科技创新在人类社会进步中的重要地位，系统阐述了推进我国科技创新的战略目

标、重点任务、重大举措和基本要求，提出了一系列新思想新观点新论断新要求，对于我们深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，完善国家创新体系，加快建设科技强国，加快实现高水平科技自立自强，加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，全面建成社会主义现代化强国，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴，具有十分重要的指导意义。

（习近平同志《论科技自立自强》主要篇目介绍见二版）



本报上海5月28日讯（记者李治国、李景）28日上午10时32分，中国东方航空使用中国商飞全球首架交付的C919大型客机，执行MU9191航班，从上海虹桥机场飞往北京首都机场，开启该机全球首次商业载客飞行。近130名首航旅客感受了这次东航C919带来的空中之旅，MU9191航班抵达北京首都机场后，穿过象征民航最高礼仪的“水门”，广大旅客、民航工作者共同见证C919成功商业首航。

“航班标志着C919的研发、制造、取证、投运全面贯通，中国民航商业运营国产大飞机正式‘起步’。”中国东航党组成员、副总经理冯德华表示，这也意味着C919的“空中体验”正式走进广

大消费者，中外旅客都有机会来“坐一坐、看一看、飞一飞”。

C919大型客机是我国首次按照国际通行适航标准自行研制、具有自主知识产权的喷气式干线客机，2007年立项，2017年首飞，2022年9月29日取得中国民航局型号合格证（TC证）。2022年12月9日，东航作为全球首发用户，正式从中国商飞接收编号为B-919A的全球首架交付飞机。

据了解，在民航局指导下，东航组织完成了该机型的验证试飞和全旅客运行验证等工作，高质量完成了投入航班商业运行前的各项准备工作，各环节保障能力满足实际商业航班运行要求。民航局对验证结果进行审定和检

查，确认东航具备安全运行C919飞机能力，于近期颁发了相应的运行批准，批准C919飞机可以开展商业运行。

冯德华说，东航已专门成立了C919飞行部、C919客舱部，设立了C919签派放行席位、专职工程管理岗位、国产飞机维修管理中心等专业部门，储备了相关专业人员，积累了全系统的安全运行和服务保障经验。从5月29日开始，东航C919在上海虹桥—成都天府航线上实施初始商业运行，后续随着该机型的陆续引进，逐步扩展投放到更多的航线。

上图 5月28日，C919大型客机从上海虹桥机场飞往北京首都机场。
陈梦泽摄（中经视觉）

经济论坛

□ 金观平

唱响新时代“黄河大合唱”

生态环境部近日全面部署新一年度黄河流域固体废物倾倒排查整治工作，推动黄河流域“清废行动”走向深入，是从源头解决污染治理、改善黄河生态环境的重要举措。

黄河是中华民族的母亲河。全面推进黄河流域生态保护和高质量发展，是着眼中华民族伟大复兴和永续发展确定的重大国家战略。近年来，黄河流域生态保护和高质量发展的顶层设计已经出台，对全流域的绿色转型做出安排。此外，生态环境保护、治理攻坚战行动方案等一系列部署相继实施，特别是黄河保护法也于今年4月1日起施行，推动黄河流域生态环境质量明显改善。

但同时也要看到黄河保护治理形势的复杂和严峻。黄河流域大部分属于干旱和半干旱地区，降水少，生态环

境脆弱，水资源量十分有限。黄河流域又被称为“能源流域”，煤炭、石油、天然气和有色金属等资源丰富，但开发模式相对落后，造成水资源过度开发，产业结构倚重耗能，部分地区污染严重，生态环境风险隐患较多。

作为黄河流域生态环境全要素全领域保护治理的重要方面，2021年以来，有关部门连续两年组织开展黄河流域“清废行动”，对黄河干流及部分支流（段）的固体废物倾倒情况进行全面排查整治，共排查黄河流域9省（自治区）55地（自治州），排查面积约13.3万平方公里，累计排查问题点位2049个，共计清理各类固体废物8888.2万吨。通过整治，黄河流域生态环境安全系数有效提高，为贯彻落实黄河流域生态保护和高质量发展国家战略打下了坚实基础。

保护母亲河，必须咬定目标，久久为功。按照新部署，一方面要巩固已经取得的成效，另一方面再将黄河流域9省（自治区）的重要支流、重要湖库、重点工业园区、国家级自然保护区、国家级风景名胜区等区域纳入排查整治范围，覆盖面积近20万平方公里。“清废行动”将进一步倒逼地方加强固体废物处置能力建设，督促固体废物产生及处置单位强化自身管理，同时保持严厉打击固体废物违法犯罪行为的高压态势，形成有力震慑，达到标本兼治的目的。

黄河宁，天下平。沿黄各省份要把推进黄河战略作为推动自身高质量发展的机遇，善待黄河、善用黄河，正确处理生态环境保护和经济社会发展的关系，共同唱好新时代的“黄河大合唱”，让黄河成为绿色环保的生态河、长治久安的“安澜河”、造福人民的“幸福河”。

推出政策，引进项目，细化服务——

多地加大产业招商引资

本报记者 张毅 薛海燕 谢瑶 吴陆牧 蒋波

今年以来，全国多地把产业招商引资作为扩投资、稳增长的有力抓手，抢抓新一轮发展机遇，千方百计加大产业招商引资力度，持续推出政策、引进项目、细化服务。专家认为，随着项目逐步落地，地方经济持续恢复有望得到支撑。

强化产业链供应链思维

中央经济工作会议指出，狠抓传统产业改造升级和战略性新兴产业培育

壮大，着力补强产业链薄弱环节。记者梳理发现，在产业招商引资过程中，多地立足本地资源优势，以“链主”企业为龙头，强化产业链供应链招商思维。

“充分发挥产业资本在延链补链强链方面的作用，有利于实现经济高质量发展。”西安财经大学教授祁百福表示。据了解，重大产业项目和链式思维是陕西省招商引资做强增量的两个关键词。陕西筛选14个重点产业领域，打造了太阳能光伏、输变电装备等

23条重点产业链，主动创新财政支持经济高质量发展方式，发挥财政资金引导撬动作用，现已批复各类产业子基金近30只，认缴规模近300亿元。

在湖南常德德县纺织服装园，萌恒服装辅料有限公司二期项目建设正酣。公司总经理李宏伟告诉记者，二期项目为年产1800万米花边生产线，目前已签约6家配套企业落地开工建设，计划9月份全部建成投产，年产值预计超6亿元。（下转第三版）

三大运营商套餐用户数累计达5亿 普及率折射数字经济

最新数据显示，截至今年4月底，三大电信运营商5G套餐用户总数累计达12.13亿户。5G消费不断增长，5G应用向纵深推进。

5G用户持续增长，折射出我国数字经济蓬勃向上的发展活力，数字产业规模稳步增长，数字技术和实体经济融合深入推进，数字企业创新发展动能不断增强，各行各业积极拥抱数字经济发展新机遇，高质量发展有望再上新台阶。

市场普及率逐渐提升

截至4月底，中国移动、中国电信和中国联通的5G套餐用户数分别为6.99亿户、2.87亿户和2.27亿户。

与2022年底相比，5G套餐用户渗透率再创新高。赛迪智库无线电磁管理研究所副所长彭健分析，目前三大电信运营商的整体渗透率已超过70%。从4G发展历程看，其在移动电话用户总数中的占比最高超过80%。可以预见，未来5G套餐用户在稳中有增的同时，也将加快向5G移动电话用户

“5G上网体验的优越性日渐明显，速度、稳定性、流畅性都优于4G网络，尤其是在人群密集的商场、体育馆、景区、高铁等场所，将带动更多4G用户向5G网络迁移。”赛迪产业研究院院长赵刚说。

5G在个人应用市场和消费领域普及率不断提升，一个重要原因是5G网络和终端覆盖率逐步提升，5G资费稳步下降。工信部最新数据显示，截至4月底，5G基站总数达273.3万个，占移动通信基站总数的24.5%。

目前，5G在个人和消费领域的亮点应用主要聚焦在视频

领域，包括短视频、超高清视频、视频直播、云视频游戏等。一些VR（虚拟现实）/AR（增强现实）应用，如VR/AR游戏、VR/AR教育、VR/AR医疗等，在工业制造、农业、教育、医疗、娱乐和消费领域的重要新兴应用。”赵刚介绍。

在福建宁德，福建移动联合华为等企业打造的海域5G网络为沿海渔民打造了海上高速网络，和家人视频通话更流畅，看视频电影不卡顿……渔民的娱乐生活更丰富，生活和学习也更便利。

“我国5G个人应用在用户规模、终端类型和应用创新等方面取得积极进展，涵盖4K/8K超高清音视频、XR（拓展现实）、人工智能等多个领域。”彭健说。

黄鑫

行业应用向纵深推进

5.2亿户

5G应用在业界存在这样一条“二八定律”：20%的应用场景在个人和消费领域，80%的应用场景在行业。因此，行业应用一直是5G应用推进的重点。工信部数据显示，目前，5G应用已覆盖52个国民经济大类，全国5G和千兆光网“双千兆”网络应用案例数超5万个。

彭健分析，从空间维度看，工信部日前已批复开展5G地空通信试验，有望将5G应用从地面拓展至空中，推动航空互联网等新业态、新模式的发展。从规模应用看，5G在制造业、矿山、港口、能源等行业已实现规模复制，有效赋能垂直行业高质量发展。“在具有高流量、广连接、低延时特点的重点行业领域，5G应用更深入，包括基于5G网络连接的复杂工况机器人应用、远程操控工程机械、电网自动巡检、远程手术机器人等。”赵刚介绍。（下转第三版）

导读

专项债券不能“一拨了之”	5版	中欧班列运输能力持续增强	6版
莫要拿了分红丢了本金	7版	细分需求引领儿童用品市场	8版
城市从大拆大建转向科学更新	10版	港人说好普通话的意义	12版

增强中国品牌质量优势

王一鸣

品牌是高质量发展的重要象征，是企业乃至国家竞争力的综合体现。只有加强品牌建设，增强中国品牌的质量优势，提升中国品牌的影响力竞争力，才能在国际经济竞争中赢得主动、赢得优势、赢得未来。近年来，中国品牌的数量和质量都呈现快速上升趋势，在全球的影响力与日俱增。但也要看到，中国品牌建设尚未完全适应高质量发展要求，品牌的知名度、美誉度仍然不高，品牌发展依然存在不平衡不充分问题，整体影响力、竞争力同世界一流水平还有差距。品牌建设事关高质量发展，是一项长期性、战略性任务，也是一项系统工程。新时代新征程，我们要聚焦实体经济，坚持自主创新，拓宽国际视野，不断增强中国品牌的质量优势，加快建设质量强国、品牌强国。

第一，以加快质量强国建设增强中国品牌的质量优势。

前不久，《质量强国建设纲要》发布，明确了今后一个时期建设质量强国的主要目标和重点任务，为推进质量强国建设提供了行动指南。加快建设质量强国，就要坚持质量第一的价值导向，形成政府重视质量、企业追求质量、社会崇尚质量、人人关心质量的良好氛围，促进质量变革创新，积极对接国际

先进技术、规则、标准，持续提高产品和服务的质量水平，树立“中国质量”的形象，提升中国品牌的国际影响力。

企业是提升产品和服务质量的主体。要推动企业持续开展质量提升行动，鼓励企业瞄准国际先进标杆，加快产品标准和质量管理，补齐基础零部件及元器件、基础材料、基础工艺、基础软件等短板，增强质量稳定性与可靠性，提高产品和服务质量。要弘扬企业家精神和工匠精神，打造更多国际一流的高质量产品，发挥龙头企业引领作用，促进专精特新企业发展，形成产业链供应链上中下游、大中小企业协同推进质量提升的良好生态。

第二，发挥科技创新对增强中国品牌质量优势的关键作用。

从根本上说，增强中国品牌的质量优势要靠科技创新。当前，新一轮科技

革命和产业变革正在深入推进，唯有增强科技创新能力，实现高水平科技自立自强，推动产业迈向全球价值链中高端，才能提升中国品牌的国际竞争力。为此，要更加注重发挥企业的创新主体作用，加强技术研发与产品创新，突破更多关键核心技术，在重点领域和关键环节实现自主可控，在更多领域实现对国际先进水平的赶超，提高中国品牌的科技含量，持续增加高质量产品和服务的供给，赢得更多国内外消费者的认同和信任。

当前，在数字技术向制造领域广泛渗透的背景下，要加快推进制造业数字化智能化转型，推动企业研发设计、生产加工、经营管理、销售服务等全流程数字化，鼓励企业积极融入“5G+工业互联网”的应用场景和产业生态。要支持具有自主核心技术的开源平台、开源

项目建设，推广数字化研发设计，鼓励发展个性化定制和规模化定制，促进产品迭代更新，推出更多高科技含量和引领消费时尚的产品，把高质量发展成果转化为高品质生活，更好适应消费结构升级和消费者需求，使中国品牌的品质优势得到更广泛认同。

第三，通过完善品牌培育机制增强中国品牌的质量优势。

高质量的品牌需要长期的精心培育和好的成长环境。要完善品牌培育机制和支持政策，鼓励企业实施质量品牌战略，建立品牌培育管理体系，深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力。完善品牌价值评价标准，开展品牌价值评价研究和结果应用。支持企业加强品牌保护和维权，依法严厉打击品牌假冒、商标侵权等违法行为，为优质品牌企业发

展创造良好环境，形成企业争创品牌、大众信赖品牌的浓厚社会氛围。

增强中国品牌的质量优势，还要充分发挥市场机制对提高品牌质量优势的重要作用。只有强化公平竞争，实行优质优价、优胜劣汰，才能倒逼企业提高产品和服务质量，促进企业以质取胜，争创国内国际知名品牌，才能持续涌现品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业，形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

第四，增强中国品牌的质量优势要着力提升品牌文化内涵。

品牌是文化的载体，文化具有最持久的影响力。中国拥有5000多年灿烂文明，中国文化博大精深。提升中国品牌的文化内涵，就要注重挖掘、提炼和传播中华优秀传统文化，为中国品牌注入更多中华文化元素，增强国内外消费者对中

国品牌的文化认同。要尊重和理解不同文化的差异性，以中国品牌促进跨文化沟通，提升中国品牌的文化影响力。

媒体是培育质量文化、传播品牌文化内涵的重要力量。要发挥媒体在提高公众质量意识方面的重要作用，讲好中国品牌故事，促进全社会形成崇尚质量、追求质量的文化氛围，提高全民质量素养。要注重中国品牌形象和文化传承，扩大中国品牌的传播效应，通过融通中外的传播方式，展示中国品牌形象，提高国内外市场对中国品牌的认同感，增强中国品牌的文化影响力和国际传播力。

品牌建设是建设现代化经济体系、构建新发展格局的内在要求，是满足人民日益增长的美好生活需要的重要渠道。只有加快质量强国建设，发挥科技创新的关键作用、完善品牌培育机制、提升品牌文化内涵，更好满足国内外消费者需求，才能造就更多高质量的中国品牌，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，让中国品牌享誉世界。

（作者系中国国际经济交流中心副理事长）

专论