

提振消费要更加重视“投资于人”

今年的《政府工作报告》提出,加大对中小企业数字化转型的支持。数字化转型是中小企业提升创新能力的关键举措,是实现高质量发展的必由之路。当前,我国中小企业正处于数字化转型关键阶段,众多中小企业顺应数实融合发展趋势,积极推进技术创新与产业升级,加速向高端化、智能化方向转型发展。

近年来,我国中小企业数字化转型在顶层政策布局与地方实践探索双重驱动下,取得了系统性、突破性进展。一方面,中小企业数字化覆盖面显著扩大。据统计,我国6000万家中小企业中,超过60%已通过线上线下融合模式拓展业务,数字化应用场景不断深化。另一方面,中小企业数字化转型梯度培育体系不断完善,构建起以创新型中小企业、专精特新中小企业、专精特新“小巨人”企业为引领的数字化转型“雁阵”格局,其中专精特新“小巨人”企业发挥头雁领航作用。此外,中小企业数字化应用持续深化,经历了从基础信息化到网络化、智能化的演进历程。在数字经济浪潮中,这些企业从主动适应技术变革转向借助数字化手段提升核心竞争力,实现了从工具应用到能力构建的跃升。例如,浙江省的中小企业发展从机器换人起步,历经智能化升级,迈向人工智能赋能新型工业化,初步形成“数字化车间—智能工厂—未来工厂”的递进式升级机制与全链条集成数字化转型模式。2024年,浙江有13个案例入选全国中小企业数字化转型典型。

面对中小企业数字化转型的迫切需求,一系列相辅相成的政策陆续出台:2020年工业和信息化部印发《中小企业数字化赋能专项行动方案》,2021年工业和信息化部会同国家发展改革委等部门联合印发《“十四五”促进中小企业发展规划》,2022年工业和信息化部发布《中小企业数字化转型指南》,等等。这些政策从专项行动、长期规划到具体实施指南,构建起多层次、全方位的政策支持体系,切实推动了中小企业数字化转型。工业和信息化部等4部门近期联合印发的《中小企业数字化赋能专项行动方案(2025—2027年)》明确提出,到2027年,专精特新中小企业实现数字化改造应改尽改,全国规模以上工业中小企业关键工序数控化率达到75%,中小企业上云率超过40%。

不过,中小企业数字化转型当前仍面临区域与行业发展不平衡、资金成本负担沉重、融入产业链协同生态困难、转型内生动力不足、数字化人才短缺等问题。因此,需多方协同发力,凝聚起推动中小企业数字化转型的强大合力。强化产业政策支持。扩大数字化转型试点,加大对中西部地区和传统行业的倾斜力度,缩小区域间、行业间数字化差距。通过精准奖补、税收优惠等政策,降低中小企业转型资金门槛与运营成本。推进“链式转型”模式,发挥链主企业、产业园区、产业集群的引领、集聚、协同优势,带动链上中小企业转型,提升数字化水平。打造数字化转型公共服务平台,整合技术、人才、信息等优质资源,降低企业资源获取成本,助推中小企业数字化转型。

激发中小企业数字化转型的内生驱动力。中小企业应结合业务特点和发展阶段,制定分阶段、可操作的数字化转型规划,确保转型科学性与可持续性。主动融入产业链协同生态,借助行业平台和龙头企业实现资源共享、能力互补,构建“以大带小”的协同转型格局,提升数字化能力与竞争力。加大数字化投入,引入适合的数字化工具和平台,提升生产、管理、营销效率。以需求为导向,借助“数字诊所”等服务平台,获取定制化转型方案,实现精准高效转型。

构建引育并重的人才保障机制。教育部门应优化高校专业设置,加强与企业合作,开展定制化人才培养。推动高校及培训机构开设数字化转型课程,为中小企业输送专业型人才。鼓励中小企业拓宽引才路径,以顾问聘任、校企合作等方式吸纳高端数字化人才。开展员工数字化技能培训,培育技术与技能兼具的复合型人才。构建激励体系,将数字化成果纳入绩效考评,奖励转型贡献者。借助多元渠道提升数字化素养,适应企业数字化转型需求,实现个体与企业协同发展。

(作者系东北大学马克思主义学院副教授)

陈 闯

大内需目标的实现就有了源头活水,中国经济增长也就有了源源不断的动力输入。

需要指出的是,以服务消费为着力点,推动消费结构优化提升,必须要通过持续稳定的制度性安排来实现。实践中,一是要提高农民工等低收入阶层的基本公共服务水平。这部分人群基数大,在服务消费上“欠账”也比较多,将来也是我国消费市场的潜力所在。二是要进一步推动全国统一大市场建设,促进人才、资金、土地等要素资源在城乡之间双向流动,只有这些生产要素实现了顺畅流动、融合发展,服务消费短板才能补上,社会生产力才能更好释放,消费才能真正成为我国经济增长的主驱动力。



把更多的资金资源“投资于人”,是宏观政策导向上的一个积极变化。如果通过“投资于人”真正把终端需求提升到一个合理水平,那么扩大内需目标的实现就有了源头活水,中国经济增长也就有了源源不断的动力输入。

我国居民最终消费占GDP比重在40%以下,服务消费占比约为26%,这些数字与欧美等发达国家存在较大差距,也比亚洲几个主要发展中国家低不少。客观上看,这些差距的背后,并不是我国消费平均水平的不足,而是更多地体现为一种结构性的失衡,尤以服务消费的不足最为突出,这也进一步传递出补上服务消费短板的必要性和紧迫性。

近年来,我国在推动基本公共服务均等化方面做了很多工作,也取得了明显进展,但从总体上看还存在一定的滞后性,特别是在教育、医疗、养老、住房等领域的短板,对发展型服务消费的增长形成了掣肘——一方面,基本公共服务的供给不足导致很多老百姓不敢消费;另一方面,服务消费环境欠缺、品质不高等实际情况,也让很多人不愿消费,最终对提振消费的效果产生了不利影响。这恰恰

也说明,服务消费未来仍有较大发展空间,甚至可以成为撬动消费增长的支点。

短期来看,提振消费需要继续加大政策力度,今年的《政府工作报告》明确提出要更加注重惠民生、促消费,财政支出结构要适度调整以更好适应政策调整的导向。长期来看,需要通过深化改革来形成扩大内需的有效制度安排,通过更多行之有效的“投资于人”,把增加投资与创造就业,特别是把高质量就业与提高人力资本、扩大消费更好地结合起来,形成更加高效的交流互动。

把更多的资金资源“投资于人”,是宏观政策导向上的一个积极变化。事实上,我国经济发展中出现的很多问题,其根源都指向了终端需求不足这个关键点。如果通过“投资于人”真正把终端需求提升到一个合理水平,那么扩

为“开箱”上锁 让网暴熄火

孟 飞

近来,一言不合就“开箱”的事件在网络上时有发生,这也让网络暴力和数据安全问题成为社会关注的焦点。

“开箱”最早来源于网络贴吧,主要通过非法手段获取他人的个人信息,比如姓名、家庭住址、手机号、身份证号等,并在网络上公布,引导网民对被“开箱”者进行网暴。每个人的网络账号被视为一个“盲盒”,“开箱”即获取个人隐私信息。这种行为不仅仅侵犯个人隐私,还触碰法律红线。此前发布的《关于依法惩治网络暴力违法犯罪的指导意见》中提出,组织“人肉搜索”,违法收集并向不特定多数人发布公民个人信息,情节严重,符合刑法第二百五十三条之一规定的,以侵犯公民个人信息罪定罪处罚。

打蛇要打七寸。“开箱”引发网络暴力,但如果仅从网暴角度来看待“开箱”,不能抓住这一事件的本质特征,则难以根治这一行为。“开箱”之所以难以根治,是因为其背后有一个倒卖个人信息的黑色产业链。当网络情绪和相关利益链结合在一起,个人信息会被随意标价买卖,你我都无法置身事外。

打击“开箱”行为,必须把个人信息保护放在首位。对那些掌握大量个人信息的部门、平台企业来说,要进一步压实责任,对用户数据进行加密处理,对敏感数据进行严格隔离,依托数据安全管理平台,实现数据

管理、权限控制及安全审计等的统一管控,以此降低数据泄露风险。

再好的管理制度,也离不开执行者贯彻落实。相关部门和平台企业应加强对内部员工管理,在无授权情况下,确保任何职级的员工均无权触碰用户数据。还要通过审计数据管理平台权限、服务器登录记录及办公系统访问日志等途径,进行日常排查,确保员工权限不越界。

从很多案例来看,一些涉及个人信息泄露的关键节点,已经从境内转到境外,这给原有治理模式带来挑战。有必要在政府部门指导下,积极倡议和推进“反开箱”联盟,不断加强行业合作、国际合作,共同加强数据隐私防护,筑牢网络安全防线,共同维护清朗网络空间。

随着大模型等新技术手段迭代升级,其数据收集整理能力大幅提升。原本分散在各处的个人信息不会大量泄露,但这些数据经过新技术拼凑、比对后,现在就可以形成一个人的基本信息,进而被不法分子利用,并引发新的信息安全危机。这也对治理能力和治理体系提出更高要求。

打击“开箱”,难以毕其功于一役,一定是持久战。为此,无论是监管部门还是平台企业都有责任,边发现问题边探索机制,边弥补漏洞边升级技术,边保护信息边维护权益,唯有如此,才能筑牢个人信息保护的堤坝,为“开箱”上锁,让网暴“熄火”。



王 鹏作(新华社发)

莫让“存款变保险”

近年来,银行代销业务快速发展,银行“金融超市”的货架日益丰富,目前代销的理财产品、公募基金、信托计划等。代销业务在满足人们财富管理、资产配置等需求的同时,也存在部分机构销售误导、夸大宣传等侵害消费者权益的情形,“存款变保险”等乱象时有发生。针对这些问题,金融监管总局日前出台《商业银行代理销售业务管理办法》,明确监管规则,统一监管标准,全面规范商业银行代理销售业务,对金融消费者的保护进一步提升。新规从把好准入关口、明确禁止行为、强化售后管理等方面,提出更为严格细致的要求,从制度层面保护了普通投资者,尤其是金融知识储备相对不足的群体,有利于营造更加良好的金融消费环境,促进安心消费、放心消费。(时 锋)

企业要打造信誉这把金钥匙

“3·15”消费者权益日期间,卫生巾行业的一些安全隐患被曝光,引发消费者对产品安全性的担忧,“雷军能不能生产卫生巾”登上微博热搜。网友的呼声,是一些行业长期以来未能消解的信任赤字。与其说大众期待一款“小米SU7”,不如说市场呼唤有信誉、负责任、尊重消费者的企业和企业家,期待更可信赖的消费环境。

在发展过程中,一些企业遭遇信任危机,诸如在外卖食品、卫生巾和纸尿裤等与消费者日常需求紧密相关的领域,出现影响健康的质量问题,损害了消费者合法权益,也伤害了企业信誉。

企业与消费者之间不是此消彼长的零和博弈,而是合作共赢、休戚与共的伙伴。企业为消费者提供产品和服务,满足消费者需求,消费者为企业带来收益的同时,通过反馈帮助企业改进产品服务乃至经营策略,进而实现可持续发展。在这个过程中,产品和服务的质量,不仅是企业家承担社会责任的要求,也是消费者对企业的信任来源,以及企业长期经营的保障。随着企业发展壮大,企业家的首要任务不仅是在激烈的市场竞争中生存下来,也需要时刻把回馈消费者和社会放在心上。

2023年,我国公司法完成了一次重大

修订,将“诚信经营”写入立法宗旨,引导企业家将个人成长融入社会发展。今年年初,习近平总书记在民营企业座谈会上强调,广大民营企业和民营企业企业家要满怀创业和报国激情,不断提升理想境界,厚植家国情怀,富而思源、富而思进,弘扬企业家精神,专心致志做强做优做大企业,坚定做中国特色社会主义的建设者、中国式现代化的促进者。诚信守法、社会责任等,正是企业家精神的重要

基石。如今,民营经济站在更高的发展起点上,前景更加广阔。鼓励民营企业家和民营企业企业家弘扬优秀企业家精神。优秀企业家不仅要能带领企业穿越经济周期,也要扎根我国实体经济,也要扎根国家发展战略,在提高人民生活品质等方面担当作为,不断提升产品和服务质量,不断满足消费者对于产品和服务质量的更高要求;不仅要成为社会价值的共创者,还要以向上向善的理念重塑商业伦理,协力推动行业进入品质和收益相得益彰的良性发展循环。

哪里存在未被满足的需求和未能解决的痛点,哪里就有重新洗牌的机会。市场问卷已出,谁能答好这道题,谁就能在未来商业版图中画下浓墨重彩的一笔。

破解制约助力低空经济起飞

张 娅

不久前,交通运输部召开会议,明确将低空运输路空协同、人工智能等新兴产业标准布局纳入年度重点任务,强调以智慧交通建设助力低空经济智能化、数字化发展。近年来,低空经济乘势“起飞”,已形成涵盖无人机、通航智融合、低空物流等多元业态的产业链。在政策与技术的双轮驱动下,低空经济正成为经济增长的新引擎,预计今年市场规模突破万亿元。

我国低空经济依托政策支持与技术突破,逐步成长为战略性新兴产业。2021年出台的《国家综合立体交通网规划纲要》将低空经济纳入国家顶层设计,2023年的中央经济工作会议进一步将其列为战略性新兴产业。2024年的《政府工作报告》将其定位为“新增长引擎”。《通用航空装备创新应用实施方案(2024—2030年)》《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》等也为低空飞行安全与产业规范化发展提供保障。

政策红利下,低空经济产业规模快速扩张。2024年低空经济规模达6702.5亿元,较2023年增长32.5%。区域示范效应显著,新疆、粤港澳大湾区、长三角等地依托空域资源与技术优势,探索农林植保、物流配送等多元化场景,政策还推动了45

个城市启动低空基建专项规划,深化空域管理改革,为规模化应用奠定基础。未来,随着“低空+”场景创新与标准化体系完善,这一新兴产业将持续释放增长动能,助力经济高质量发展。

尽管当前低空经济产业正以年均超30%的增速迅猛发展,仍面临多重制约。一是核心技术被“卡脖子”,高性能轻量化材料、高能密度航空电池等依赖进口,复杂环境下的智能感知与多机协同技术尚未突破。二是基础设施滞后,起降点、充电设施等“硬基建”数量不足,低空物联网、数据安全等“软基建”标准尚未统一。三是市场化程度不足,运营服务以传统培训为主,消费类场景占比低于欧美60%的水平,多数企业尚未形成可持续盈利模式。未来,要从产业政策、企业创新与消费者培育3个层面协同发力,为低空经济发展构建可持续增长生态。

强化顶层设计与资源整合。既要加快低空经济专项立法,完善法规体系与空域管理机制,也要加速基础设施建设与核心技术攻关。加大“四张网”(设施网、空联网、航路网、服务网)建设,并设立专项基金支持核心技术突破,重点攻关eVTOL电池能量密度(目标400Wh/kg)、航空发动机等

“卡脖子”领域,推动产学研合作,形成“基础研究+技术攻关+产业化”链条。同时,应培育多元化应用场景与区域特色,鼓励地方政府结合资源禀赋打造特色模式,引导场景创新,激发市场驱动力。

推动技术创新与生态协同。重点聚焦核心技术研发与成果转化,政府可通过专项资金激励企业突破关键技术,鼓励企业联合高校共建实验室,加速eVTOL、无人机等产品的商业化进程。积极拓展“低空+”应用场景与商业模式,比如头部企业探索日端与C端融合模式,中小企业可深耕细分市场,以此形成互补。大力构建产业链协同生态,推动上下游企业集聚发展,支持链主企业牵头制定行业标准,提升全球竞争力。

创新消费场景与体验。结合地方文旅资源,开发低空旅游、私人飞行等大众化项目,提升消费吸引力。推广创新保险产品,利用区块链技术动态挂钩保费与安全绩效,提供消费补贴,如为个人飞行培训、低空旅游体验发放优惠券,扩大用户基数。加强安全科普与监管透明化,建立低空飞行安全认证体系,通过APP实时公开空域状态与飞行数据,同步加强公众科普,提升信任度。