

思想周刊

观点

新论

思想者

文史

建设科创中心需重视培育“引擎”

■ 杜德斌

习近平总书记参加今年全国“两会”上海代表团审议时提出,希望上海在推进科技创新中心建设上有新作为。在日前举行的上海市科学技术奖励大会上,市委书记韩正强调,发挥企业的市场主体作用,构建以企业为主体的产学研协同创新机制,加大对科技成果应用与产业化的扶持。

当一个城市或地区科技创新活动的影响超越国界波及全球,从而在全球价值链中发挥重要的价值增值功能,并占据领导和支配地位,成为引领全球科技产业与技术范式变革的源头之时,它就成为具有国际影响力的科技创新中心,或者被称为全球科技创新中心。那么,科创中心的引擎从何而来?

孕育新的领头羊 带动创新集群形成

从世界范围看,全球科技创新中心本质上是多要素组成的区域创新系统。其中人才是最高层次的要素,渗透到其他各个要素之中,是科技创新中心形成的核心要素;企业、大学(包括科研机构)和政府是城市创新发展的主体要素;还有一个是支撑区域创新发展的环境要素,包括创新文化、创新资本、创新基础设施和专业服务等。一般认为,作为创新主体要素之一的企业,是科技创新中心形成和发展中最活跃、最关键的要素。

经验表明,出现一批具有国际知名度和行业控制力的创新引擎企业,是全球科技创新中心形成的主要标志。硅谷之所以成为最有影响力的科技创新中心,就是因为那里培育了英特尔、惠普、苹果、谷歌、特斯拉等一大批科技创新龙头企业。同样,东京之所以成为具有重要影响力的科技创新中心,是因为它培育出本田、丰田、三菱、索尼、日立、佳能、富士等一大批国际知名企业。

具体而言,创新引擎企业的作用主要表现在

■ 出现一批具有国际知名度和行业控制力的创新引擎企业,是全球科技创新中心形成的主要标志。硅谷之所以成为最有影响力的科技创新中心,就是因为那里培育了英特尔、惠普、苹果、谷歌、特斯拉等一大批科技创新龙头企业

■ 培育本土引擎企业,要从播种、育苗开始,要从从小微企业抓起,给它们足够的生长空间,给更多的阳光和雨露;大企业则要对标国际先进水平,聚焦重点领域和关键核心技术,以孵育自主知识产权和知名品牌、提升核心竞争力为目标

在以下三个方面:

创新引擎企业是城市创新投入的主体力量。科技创新,首先需要研发资金的投入。谁来投资研发?从世界各国的实践来看,企业是研发投入的重要主体,企业研发投入一般都占到各国研发投入的70%以上。而企业的研发投入,又主要来自于大的创新型企业。以硅谷为例,2013年销售额前150名的科技企业,全年研发支出总额超过730亿美元,约占整个美国企业研发支出的1/4。其中,英特尔的研发支出超过106亿美元,差不多为同年上海研发总投入的80%。

创新引擎企业是城市创新产出的主要贡献者。创新产出包括市场利润、销售收入等经济性产出和专利等科技性产出。就专利而言,2013年英特尔、惠普、谷歌、苹果等四家公司通过《专利合作条约》(简称PCT)途径递交的国际专利申请量均在500项以上,其PCT专利产出占硅谷的30%。

创新引擎企业是城市创新集群的引领者。成功的企业就像领头羊一样,可以带动更多企业跟进,从而在一定地域空间内形成创新企业密集的群落。上世纪50年代起,硅谷经历了数次技术变革,而每一次变革都会孕育新的引擎企业,导致新的创新集群形成。

上世纪70年代,正是由于英特尔等引领世界信息科技潮流的全国性公司出现,带动硅谷成为全球半导体创新与生产中心。上世纪80年代,以苹果公司为龙头的个人电脑产业

取得爆炸式增长,计算机产业由此取代半导体产业成为硅谷的主导创新产业集群。上世纪90年代,雅虎、谷歌等一批网络公司的诞生,使硅谷成为世界互联网产业的集聚地。进入新世纪,推特、脸书等一批移动互联网企业成为新的时代弄潮儿。金融危机以来,硅谷产业再次迎来升级与转型,致力于打造以绿色经济为核心的“绿色之谷”。特斯拉这个新能源汽车领域的先锋,正带来新一轮的产业变革与创新产业集群兴起。

从播种育苗开始 推动创新龙头成长

上海是中国最大的综合性经济中心城市,区位优势、产业基础雄厚、人才高度集聚、基础设施良好,具有建设科创中心的良好条件。近20年来,世界知名跨国公司纷纷以上海为中心构筑创新网络,上海已成为全球创新网络的重要节点城市。目前,上海集中了跨国公司在华研发机构总数的1/4和世界500强所设研发机构的1/3。这充分说明,上海具有成为全球顶级科创中心的潜力。

然而,对照全球典型科技创新中心城市,甚至与国内的深圳、北京等城市相比,上海科创中心建设的内生动力,特别是本土企业的创新能力还有待增强。目前,深圳有华为、中兴、腾讯,北京有联想、小米,杭州有阿里巴巴等知

空气质量监测网络 如何实现优化升级

■ 彭仲仁

空气质量监测网络可实现对城市空气质量的监测、大气污染传输的追踪、主要污染源的控制,是获取空气质量分布情况的硬件基础,是环境管理与决策中不可或缺的数据源。随着大气污染治理战役的不断推进,已有空气质量监测网络亟需优化,相关监控手段亟需创新与升级。

面临三大挑战

目前,我国空气质量监测面临不少挑战:

一、空间分布不合理,监测存在盲区。以上海为例,平均每100平方公里只有不到1处监测点。而PM2.5等污染物时空分布变化较大,单一监测点易受局地污染源影响,并不能全面、准确反映100平方公里范围的空气质量情况。此外,在城市建设不断拓展的过程中,原有点位还有着逐渐丧失区域代表性的风险。

二、督查队伍力量不足,监测效率有待提高。督查工作人员要求素质高、涉及面广,人员数量与质量仍需加强。2015年以来,上海部分区的环境监管执法队伍编制由25名上升为30至40名,但相较于全年检查企业户次31174户的实际工作量来看,人员数量仍显不足。

三、缺乏垂直和移动监测,监测网络存在局限。目前,空气质量监测站点侧重于对大气污染物近地面的浓度监测,缺乏垂直方向上的监测,这或多或少会影响区域空气质量预报和预警的准确性。同时,固定监测站尚无法实现对移动源的排放监测,难以真实展现交通环境空气污染整体情况。

建议引入无人机

为解决上述问题,可考虑在现有网络基础上,积极发展和运用基于环境监测无人机等新型监测技术。

第一,推进无人机定期巡航监测业务化,提高空气质量监测网络密度,获取高空间分辨率的空气污染三维分布。

第二,发挥无人机机动性优势,对机动车、船舶等移动源进行针对性监测。通过无人机跟踪监测,评估移动源的真实排放情况,从而为精准治理大气污染提供决策支持。

第三,推进无人机监测技术在环保督查中的应用,提高督查的效率。快速评估区域内是否存在违规建设和违法排污问题,降低督查人力负担,扩大监测覆盖范围。

第四,研究无人机监测技术在紧急环境事件的处置中的应用,如核辐射、化学品泄漏等特殊和突发事件,以便于快速决策和科学决策。

(作者为上海交通大学教授)

■ 张宗艺

“网红”是与互联网相伴而生的现象,主要指因现实生活中的某件事或某些行为受到网民关注,一跃成为网络社区焦点,并引发话语效应的人。如果说网红1.0时代是“文字时代”,一些知名的网络小说家为代表,网红2.0时代则是“读图时代”,以审丑搞怪的笑容姐祖、凤姐为代表。真正将“网红”以一种集体的面目推向风口浪尖的,则是网红3.0时代,亦可以称之为“直播时代”。直播平台的出现,以全新的入口、服务与关系改变着网络互动乃至媒介生态,其带来的复杂影响需要辩证把握。

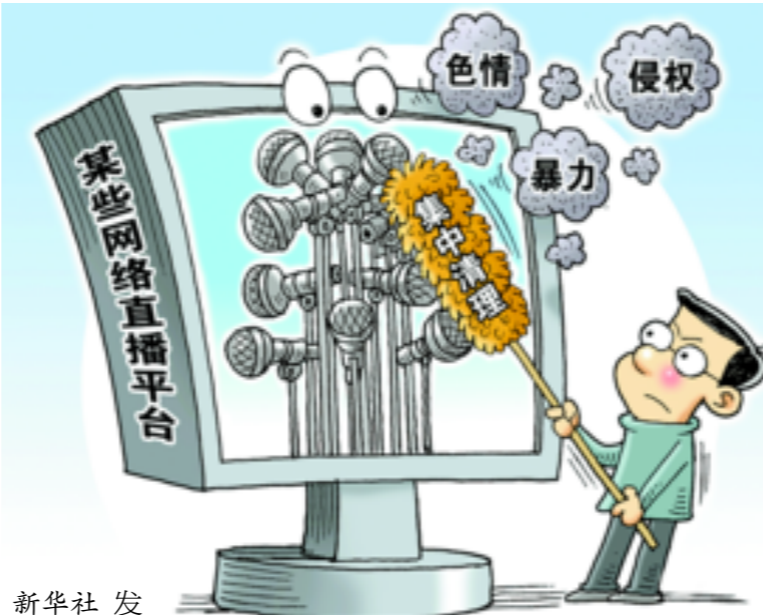
在网红3.0时代,借助新媒体平台,以草根为生力军的主播们短时间内聚拢人气、吸附流量,并且有机制化渠道对网民“打赏”的虚拟货币进行变现。在各地方力量的介入下,“网红”这种社会文化现象最终形成了产业链,发展成为“网红经济”。

事实上,在2016年以前,各种网络小说改编、网剧和网游就已开始盛行,各种IP(从“知识产权”引申出来的“知识财产”)开始翻炒,从几十万元一度涨到上千万元。从经济学上说,这是典型的“口红经济”效应。相关人群需要通过相对廉价的消费来满足自己的特定心理慰藉。

同时,快速发展的信息传播技术和人工智能技术,似乎可以“赋能”于每一个独立的个体。在所谓全媒体时代,每个人既是内容的消费者,也是内容的生产者。越来越多的文化、知识的生产与传播,不再只是通过机构或者教育部门,而能够借助体制和市场之外的生产网络,形成全民内容创业的态势。这省去了前者通常使用的标准化定制与价格编码的过程,极大地调动了时间、情感和注意力等稀缺资源,从而更好地构建了新时代平台与内容生产者、消费者之间的关系。

还有个值得关注的现象是,网络直播平台拥有惊人的变现能力。这种变现模式可以分为直接变现和间接变现。直接变现指主播通过打广告及粉丝“打赏”换取收入,间接变现指的是主播凭借与特定观众形成的良好互动关系,准确定位人群的消费偏向,以“直播+电商购物”的模式实现长期盈利。

在注意力经济背后,“网红”生产的内容会刻意迎合新生代观众的注意力需要。至于不惜以色情、暴力等“吸睛”,则是非常有害的。一些主播有意营造出来“单独与你沟通”



新华社发

网红3.0造了一条怎样的生产链

的虚幻感,一定程度上可以满足一些人的窥私欲望。对于一些宅男来说,甚至有可能产生类似情侣交往的错觉。

由此,在“网红经济”的生产链条里,主播生产的是一种可以买卖的“情感商品”。情感转向理论认为,通过反思、共振在意识层面留存下的称为感情,而在此之前更加直接、更加激烈、更加瞬时的则是情感。在新媒体场域中,“网红”直播的一大功能似乎就是对这种连续性的、流动的、集约化的情感予以实时反馈和变现。

与之相伴,“情感劳工”开始出现。伴随新媒体与服务业的兴起,为了应对过度积累的危机,弹性生产体制日益依赖于对非物质生产领域缝隙式开发和创新性挖掘,与此相关的“品味”“时尚”“意义”“情怀”等符号性商品,其营销核心在于品牌的根植。而对于品牌来说,最重要的是重塑商品与消费者的关系。其中,建立消费者对品牌的忠诚和情感,成为这一关系的重中之重。

基于这一分析,我们可以发现“情感政治经济学”的自我逻辑与奥妙。第一,将社会再生产变成一种时间的再生产。通过允诺劳工更优渥的收入、更体面的福利来延长工作时间,从而达到剩余价值的生产与资本的增值。现实中,相关直播平台的合同里虽然通常规定网红主播每天直播2至5小时不等,但为了增加用户忠诚度和粉丝数量,不少主播尤其是当红主播往往会长时间乃至不间断直播。

第二,摆脱了垂直化和传统行政化的管理模式,代之以一种灵活轻松的自由工作形态。但也正因为如此,劳工的力量变得更

名创新型企业,上海则尚未形成行业性创新龙头企业。如何培育本土创新引擎企业,是上海建设具有全球影响力科技创新中心需要关注的焦点。

培育本土引擎企业,要从播种、育苗开始,要从从小微企业抓起,给它们足够的生长空间,给更多的阳光和雨露;大企业则要对标国际先进水平,聚焦重点领域和关键核心技术,以孵育自主知识产权和知名品牌、提升核心竞争力为目标。

第一,实施“本土企业成长助力工程”,加速企业成长壮大。聚焦重点行业、优势产业和“四新(新技术、新产业、新业态、新模式)”领域,选择一批本土中小微科技企业,综合运用税收、奖励等多种扶持方式,培育一批具有核心竞争力和较强国际经营能力的本土创新型跨国龙头企业,增强对全球创新活动和产业价值链的主导性、掌控力。

第二,实施“上海制造重塑工程”,夯实企业成长产业根基。应以提升产业技术创新能力为主线,以工业化和信息化为支撑,以实体经济为导向,重塑现代工业品牌优势,为创新引擎企业成长奠定坚实的产业基础。一方面,聚焦产业前沿技术,加快培育战略性新兴产业,加快发展研发服务业等新服务型制造业态。另一方面,加快先进技术传统产业中的应用,尽快启动“上海制造”工程,复兴传统优势产业,重现上海制造业的辉煌,让上海的工业产品行销世界、惠及全球。

第三,营造开放包容的创新创业文化,优化企业成长环境。要大力弘扬包容性的创新精神,兼顾好“精英创新”和“草根创新”。既重视发挥科学家、企业家等高端精英的作用,也要激发全社会各个阶层的创新活力;既瞄准科技制高点,追求创新“高大上”,也要重视民生关注点,推动科技“接地气”。要在创新政策的普惠性和创新环境的包容性两个方面下大力气,更多体现公平、普惠和实用的原则。

比如,创新人才政策要更多地覆盖整个人才群体,人才计划和政策的立足点要更多转向营造普适性条件。要着力培育和倡导“车库文化”、创客文化等,让创新之树扎根于民间。

(作者为华东师范大学科技创新与发展战略研究中心主任、城市与区域科学学院院长、教授)



■ 郑崇选

扶贫和脱贫是一个系统性进程,越往后,难度越大,越要压实责任、精准施策、过细工作。通过什么样的发展模式达到什么样的发展目标,是在精准扶贫工作中需要统筹考虑的。我们迫切需要完善对于脱贫状态的理解,不能只盯着贫困地区经济实力的发展、贫困人口物质生活的提高,而要在观念上把脱贫视为一个区域可持续发展的有效动力,通过精准扶贫,实现特定区域贫困人口物质生活和精神文化生活的双重脱贫脱困。

就此而言,在实施精准扶贫的过程中,应通过经济、社会、文化的协调统筹发展,有效激发贫困地区文化建设积极性,以此为贫困地区的可持续发展提供不可缺少的文化动力,避免暂时脱贫后的再次返贫。更为重要的是要以“文化人”,在对贫困地区文化内涵的丰富与提高中,培育并养成良好的生活方式。

实施文化层面的精准扶贫,先要对特定贫困地区的文化形态有充分的认可,进而推动形成文化自信。当前,多数贫困地区位于交通不发达的中西部地区,且长期受到城乡二元制的影响,全球化与城市化所形成的价值评判标准,对相关地方性知识和文化的发展带来了挤压乃至排斥。

从物质生活的不同程度到文化发展的不同等级,地方性知识与文化往往与“落后”画上等号。即便生于斯长于斯的人也开始自觉不自觉地认同所谓现代性文化,并对自身宝贵的文化遗存形态一味地予以抛弃。长此以往,贫困地区的人会因为这种物质、文化落差产生更多的困惑和迷茫,甚至可能变为文化上的“漂流者”“无根者”,既找不到精神上的故乡,又不能快速简单地融入全球化、城市化的大潮之中,从而陷入难以消解的文化乡愁之中。

实施文化层面的精准扶贫,要注重唤起特定贫困地区的文化自觉,而不是简单地以城市为主的文化取代地方性区域文化。从根本上来讲,文化发展只有内涵或者形态的不同,没有等级上的高下之分。广大贫困地区在长期的历史过程中,形成了与自身生活方式相符的文化基因。其中蕴含着丰富的精神文化密码,如艺术样式、饮食文化、历史古迹、民族特色、神话传说等,都是地方性文化独特的表现形式。它们共同构成了我们民族和国家的丰富多样性,值得在创造性转化、创新性发展中大力弘扬。

在对地方性文化形成文化认可的基础上,还需要建立科学有效的融合传播和开发机制,使贫困地区的文化形态与当下提倡的社会主义核心价值观形成内在契合。在此基础上,通过现代性载体和平台,选出“拳头产品”,转化为促进精神社会发展的产业形态。

文化有自身的发展规律,不应简单地套用经济发展的固有模式。认识到地方性文化的重要性以及不可或缺性,只是实施文化精准扶贫的第一步。接下来,我们还要找到传承地方性文化的合适渠道。要通过高水平的、合乎文化发展规律的策划,把丰富的地方性文化形态打造为可以开发多种文化产品的现代知识产权,形成具有广泛传播力的出版、影视、动漫、衍生产品、文化旅游等各种类型的文化产品,焕发独特魅力,避免消费文化的同质化覆盖。

激活贫困地区的文化发展动力,还要最大程度地避免“文化工具论”伤害,抛弃“文化搭台,经济唱戏”的简单思维。尤为需要注意的是,匆忙上马一些与本地文化禀赋、文化资源缺乏内在传承的项目或工程,不仅不利于区域文化资源的整理保护与繁荣发展,还有可能损伤、阻断文化自身的流传脉络。

文化层面的精准扶贫,还需要在公共文化服务体系建设的大框架下,逐步完善贫困地区的文化设施,提供必需的公共文化空间,让不同年龄段的人都能够开展丰富多样的文化生活。要以文化的传承发展作为区域发展规划的重要资源和主要目标,让文化与贫困地区人们的日常生活充分结合。当文化的传承与发展转化为日常生活中的自觉行动后,人们的文化生活、精神世界就会日益丰富充实。

总之,只有做到物质与文化一同发展的精准扶贫,才是高标准的扶贫脱困,才能真正实现安居乐业。它的成功,还有助于摆脱现代化发展中的“零余感”和“边缘感”,让人们真正以故乡为荣,真正认可自己的根。最终,为中国文化发展的多样性提供源源不断的动力。

(作者为上海社科院文学研究所研究员)

导读

10版
让良好生态环境成为增长极发力点

11版
构造一流滨水空间,让母亲河更加璀璨

12版
魏晋风度倡导了怎样的社会风尚