

# 加快推动制造业向高端迈进

制造业是国民经济命脉所系，是立国之本、强国之基。推动我国制造业转型升级，建设制造强国，必须加强技术研发，提高国产化替代率，把科技的命脉掌握在自己手中，国家才能真正强大起来。

经过多年发展，我国制造业已经形成了诸多独特优势。近年来，全球经济发展面临下行压力，世界各国重新认识到制造业在拉动经济增长、创造就业机会等方面的作用，不少西方发达国家纷纷着力重振制造业。与此同时，我国制造业发展的国内外环境日趋复杂，面临着发达国家和发展中经济体双重挤压，同时还存在供需结构不平衡等问题。在此背景下，我国制造业如不加快转型升级，加强技术研发，补短板锻长板，提升核心竞争

力，就可能失去原有优势，也无法满足新发展阶段对制造业的新要求。为此，必须多措并举加快发展高端制造。

要加大投入力度，力促制造业比重基本稳定。与发达国家相比，我国制造业占比呈现过过快下降特征，对此要高度警惕。我国仍是发展中国家，工业化进程尚未结束，产业链供应链仍处于中低端水平，只有加大投入力度，保持制造业比重基本稳定，才有向高端迈进的动力和基础。同时，高端制造产业具有技术知识密集、附加值高、成长性好、关联性强、带动性大等特点，制造业从中低端向中高端的迈进过程中，将带来更多市场机会和更大市场潜力。

要在提升制造业水平上下功夫。当前，解决我国制造业部分关键核心

技术受制于人、技术供给能力与推动高质量发展之间的供需结构性矛盾、供应链安全等问题刻不容缓。解决上述问题，关键在于坚持科技自立自强，实施关键核心技术和产品攻关工程，着力突破“卡脖子”技术。值得注意的是，创新不仅是单项技术和产品创新，更体现为整个产业的自主创新能力。提升产业自主创新能力，需要建设制造业协同创新体系，强化基础性技术供给，推动大中小企业融通创新。

要提升产业链供应链自主可控能力。这是畅通国民经济循环、保障产业安全的必然要求。近年来的经验教训都提醒我们，要着力提升产业链供应链的稳定性和竞争力。一方面，大力锻长板，巩固提升优势产业领先地位

位，前瞻布局前沿新兴产业，掌握产业发展主动权；另一方面，着力补短板，深入实施产业基础再造工程，在关系国家安全的领域建立自主可控、安全可靠的国内生产供应体系，确保在关键时刻“不掉链子”。

发展高端制造，重点在推进产业结构优化升级。其中，推进产业数字化和数字产业化是重要抓手。要推进产业数字化，对制造业进行全方位、多角度、全链条改造，推动制造业走向数字化、网络化、智能化；也要推进数字产业化，全面部署新一代通信网络基础设施，培育壮大人工智能、大数据、网络安全等新兴数字产业，顺应世界经济数字化发展大势，催生经济发展新动能。

（金观平）

## 预制菜行业有标准才能走得更远

随着预制菜的火爆，市场快速扩张，预制菜食品安全问题引发关注。同时，生产和运输等环节的标准化、规范化也迫在眉睫。

### 制定行业标准

预制菜产业方兴未艾，快速发展势必伴随产生一些不良现象。比如，预制菜生产企业鱼龙混杂，生产条件参差不齐、原材料品质堪忧等，相关现象都会引发食品安全问题，动摇行业发展的根基。为引领行业良性健康发展，行业标准制定显得尤为重要。

预制菜行业标准制定要统筹两个维度：一是政府监管维度，着眼点是公共食品安全，要通过严格标准加强监管；二是企业生产维度，要通过标准制定进一步规范生产经营和供应链管理，通过质量标准体系建设，增强企业自身竞争力和品牌辨识度。

在标准制定实务操作上有狭义和广义之分。从狭义角度而言就是构建预制菜产品质量控制标准，包括产品认证、产品质量监测、产品安全卫生、质量溯源等管理标准的GMP标准设计；广义标准是立足预制菜产业链，从原料供应到生产加工再到仓储流通，从生产硬件建设到信息化管理，从全流程溯源到随机监测检测等，通过制定标准规范行为，实现预制菜产品的生产过程有序高效、终端的安全可控。

同时，标准制定工作应在政府主管部门、权威科研机构行业协会几方协同下充分酝酿、科学制定，为预制菜产业发展营造良好的行业自律环境。

### 加大技术研发

无论是传统堂食，还是互联网加持下的外卖，随着时间推移，预制菜在上述行业的竞争将日趋激烈。如何激发预制菜市场活力？关键要围绕“成本、品质、效率”三大核心竞争力展开布局。这其中成本最直观。预制菜通过工业化生产，降低中式菜肴成本，这是预制菜未来可期的一个投资逻辑。

预制菜品质的核心是技术研发。目前，整个产业的技术难点主要在中式菜肴加工手法多样性的复制上。除了焖、烩、炖、酱等现有技术可以工业化外，很多如爆、烹、熘、烤等工艺工业化难度较大，直接反映在菜品口感上，进而影响菜品品质。

当前，不少预制菜企业采取折中方法，通过生产半成品或者控制产品熟度，把最后一道、两道的熟化工艺留给上桌前的几分钟，这样能最大程度还原、保持菜品的风味和多样性。因此，提高预制菜品质，应把中国菜的“汁味”还原作为技术攻关的重点。

效率则更多反映在预制菜的流通体系上。不管是冷链、热链还是常温，预制菜为了保证味道，保鲜期无疑是短板。提升配送效率是预制菜产业发展必须迈过的一道门槛。

### 做好市场布局

打造高标准高品质的预制菜，还需要推动预制菜产业按照市场规律优化布局，可以总结为“天时”“地利”“人和”三大因素。

“天时”是指原材料产地优势。产地的劳动力、能源、用地等生产成本相对较低，综合成本优势明显。预制菜是特色农产品产区提质增效、延伸产业链、发展农产品仓储流通及工业的抓手，也是乡村振兴的朝阳产业，企业可据此布局。

“地利”是指主打效率和成本结合的销地端预制菜市场。可在B端餐饮半成品、精加工原材料等保存期短、配送响应及时的预制菜产品供应方面重点发力，通过构建及时配送网络，实现订单快速、高效响应，通过帮助客户提升供应链周转率、简化管理来降低综合成本，提升企业竞争力。这类体系最好是在已成型的农产品流通系统上构建预制菜体系，优化结构，升级服务。

“人和”主要是指某个有一定知名度的单品或系列产品，以秘制配方、独特风味、字号品牌等抓住消费群体，满足区域预制菜个性化产品市场需求。该方法适合初创、中小规模和构建特色品牌的企业，着重在单个或一类产品上深耕，通过技术分解、工艺流程化实现操作岗位单纯化、工序专业化，有效保证菜品质量的稳定性，同时节约单品成本，强化企业竞争力。

### 注重营造环境

对各地政府而言，预制菜是一个新的产业机遇。为了抓住这一机遇，不少地方配套了专门的产业园区做支撑，并将其作为新兴产业进行集聚打造。广东、山东、福建、河北等地先后出台预制菜产业发展政策，瞄准万亿

元产业前景，争夺“预制菜之都”“千亿元产业集群”或“单项冠军企业”。

需要注意的是，地方政府在发展预制菜产业时，要深入分析自身的产业基础，科学布局规划，配套发展预制菜产业的软环境和硬设施。

在软环境营造方面，地方政府既要出台各种奖补激励政策，为预制菜企业提供税收、融资、营销等一系列支持。同时，围绕预制菜产品开发的技术瓶颈，政府可以通过筑巢引凤，推动实力雄厚的科研单位参与研发，鼓励科研人员驻园入企定向进行科技攻关，开发有竞争力的预制菜产品，开拓市场，实现产学研联动。

另外，地方政府既要为预制菜新业态提供包容的监管环境，也要防控可能出现的安全风险。相关部门需强化预制菜企业准入退出机制，建立守信联合激励和失信联合惩戒制度，明确项目（企业）退出机制，严格程序办法，建立评估考核制度，确保企业规范经营。形成监管部门、行业协会及媒体等多方面多层次监督管理体系，制定问题产品召回和处理方案、食品安全突发事件应急处置方案，不断提升食品安全保障能力和水平。

在园区硬件建设方面，高标准配套预制菜产业园基础设施，优惠用地政策，用多种模式助力入园企业加大固定资产投入。同时，要针对行业特殊性，在环境条件、厂房建设、生产设备、仓储流通设备、检测设备等方面进行规范，统一产品操作及配送服务流程，为行业健康发展保驾护航。

（刘朝亮）

未采取必要措施的，与侵权人承担连带责任。这就意味着小绿马爆红后，平台应及时启动知识产权保护措施，主动防范。毕竟连普通消费者都知道的，平台再以“不知道”“来不及”等为由坐视不管，实在有点说不过去。

此前玲娜贝儿、冰墩墩都曾遭遇山寨，但商家没有这么明目张胆。玲娜贝儿背靠有“版权狂魔”之称的迪士尼，冰墩墩则身披《奥林匹克标志保护条例》的法律保护盾，又受到监管部门的高度关注。这说明，山寨厂商也或多或少欺软怕硬，会躲避那些穷追不舍的企业，转而选择容易不了了之的对象。线上销售的山寨小绿马，生产源头在线下，权利人、监管部门、电商平台和批发市场等渠道应加强联动，提高侵权商家的违法成本，才能有效刹住山寨歪风。

还要看到，权利人和平台保护知识产权的积极性、主动性不够高，对应的是开发收益不高，瓜分俩枣的，引不起高度重视。而不重视知识产权保护，往往导致产品刚走红就被山寨，维权又使得侵权商家违法成本低，形成恶性循环，让网红难以长红。迪士尼注重版权，根本原因在于米老鼠、玲娜贝儿们能给企业带来巨额收益。近几年，国产IP的价值日益显现，有上万名消费者愿为正版小绿马埋单已经再次证明这一点。这就回到开始那个话题——只有保护好99元小绿马的知识产权溢价，让它跑赢17元的山寨小绿马，才会有更多人愿意专心创作。知识产权只有真值钱，才会得到真重视。

（余 颖）

# 雪莲冰块冲上热搜 创新还需冷思考

近日，定价5毛钱一包的雪莲冰块冲上了热搜。有网友爆料，一款雪糕的生产车间脏乱不堪，冰块任意散落地面。因其外形包装酷似平价国产品牌“雪莲”，被传“雪莲冰块塌房了”。对此，雪莲官方连夜注册账号进行回应，并晒出车间照片，澄清自家工厂干净又卫生，网传的图片并非雪莲，“净化车间内已全自动生产，5毛钱的情怀，食品安全，没有塌房。”

有网友表示：“雪莲一定要做大做强，童年记忆不能塌房。”更有网友发起“雪莲文学”声援，直指“雪糕刺客”：“生活就像一冰柜雪糕，你永远都不知道下一块拿到的是不是‘刺客’。”“我发誓上天人地你再也找不到比雪莲更有诚意的。”

网友的讨论一针见血，再次让人冷静思考品牌如何守正创新。守正创新是一体化的，创新要先守正，守正不能忽视创新。

网友吐槽的动辄几十元、上百元的雪糕高价格现象，事实上主要是由多品牌推出跨界雪糕形成的。一些品牌企业看重市场空间的潜力和年轻消费者群体的购买力，跨界做雪糕，利用品牌溢价提高了雪糕价格。但是，当越来越多的便利店不再对这些品牌雪糕明码标价的时候，说明便利店老板也对这些雪糕的市场前景没信心。而之所以还进货，是因为便宜雪糕在市场上少见了。所以，5毛钱一包的雪莲冰块让人喜怒交加。喜的是还有良心企业，怒的是高价雪糕不讲诚信。

企业创新值得鼓励，但必须在坚持守正的前提下。诚信，就是最基本的守正要求。消费升级，升级的应该是“品格”而非“价格”。高价雪糕的背后固然有原材料成本价格上涨、制作工艺及营销成本增加，但也不至于把七八元的成本制作提升到几十元的销售价格。一些高价雪糕更像是为升价而“升级”，这样的路子显然走不远。面对这样的雪糕，无奈的消费者只能“眼看他起朱楼，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了”。

值得注意的是，有媒体专访了做出回应的这家雪莲冰块厂家，厂家负责人并没有提及媒体报道的“经营27年，13年没涨价”的说法，也没有对此辟谣。爱企查显示，这家企业成立于2018年4月24日，是一家小企业，其注册的商标中，也没有“雪莲”商标。因此，所谓“经营27年，13年没涨价”就无从谈起。当然，不排除这家企业是“贴牌”生产，但也暴露出企业的创新能力不足的问题。守正固然值得肯定，但没有创新也无法做大做强。

怎样坚持守正创新？洗发护发品牌“蜂花”是个典范。去年11月，同样被“误解”的知名国产洗发护发品牌“蜂花”突然火了，天眼查App显示，蜂花关联公司为上海蜂花日用品有限公司，至今已成立37年的这家公司，目前无一条行政处罚信息。仅仅这一点在业界就不多见，更不要说一升护发素10年仅涨2元，至今不到15元。与此同时，其也在不断对产品升级换代，到目前，蜂花在中国市场护发素TOP10的排名，仅次于资生堂和潘婷，也是唯一跻身三甲的国产品牌。

物美价廉、性价比高是消费者的基本需求，这一需要永不过时。而满足消费者更美好需求，满足消费升级，品牌市场还需要进一步细分和升级。所以，以高端产品自居的钟薛高，去年因“爱要不要”的言论被舆论吐槽之后，孵化了另外一个雪糕品牌，主打6元至10元的雪糕品类，走相对平价路线。如果所有雪糕品牌都能细分市场需求，对应相应的价格，也就不会有“雪糕刺客”之说了。

（丁慎毅）

## “母婴水”值不值与买不买是两个问题

近日，天气炎热，走进商超买瓶矿泉水解解渴，会发现当下瓶装水市场品种繁多，除了最常见的几款矿泉水品牌之外，还有许多打着“母婴水”“婴儿水”名目的瓶装水。这些从包装上就更有“高级感”的水，价格往往比普通瓶装水高出好几倍，因此也屡屡让消费者心生怀疑，花高价购买所谓的“母婴水”“婴儿水”到底值不值当？

“母婴水”到底凭什么叫得贵？从一些商家的广告来看，母婴水品类相较于普通的瓶装水，在生产流程和安全程度上有更高的标准，比如“无菌、低钠、淡矿化度”；比如富含婴幼儿所需的营养成分；比如对婴幼儿肠胃刺激性更小，等等。不管是“母婴水”还是瓶装水，只要是正规企业生产的，其外包装上都会注明各种营养成分的配比。“母婴水”的营养成分和生产工艺与普通瓶装水有一些不同之处，但这并不能保证“母婴水”就比普通瓶装水更健康。

母婴群体到底应该喝什么水才健康，这首先是个科学问题。根据营养专家的说法，六个月以内的婴儿，应尽量采用全母乳喂养，全母乳喂养的婴儿不需要额外补水。对没有条件进行全母乳喂养的婴儿，以及其他年龄段的婴幼儿，其饮用水的要求是干净卫生，具体而言，就是要满足国家对饮用水的卫生标准和微生物指标(这里的微生物指标并非无菌，而是无致病菌)。也就是说，从健康安全角度看，六个月以上的婴幼儿，喝

“母婴水”与喝“凉白开”的功效是一样的。

喝“母婴水”从科学角度看，没什么神奇功效，但这并不意味着这个产品就该下市。实际上，“母婴水”这一细分品类已经火了多年，成为许多饮料行业巨头大力耕耘的细分市场，也是一块利润丰厚的蛋糕。这几年，人们对“母婴水”“婴儿水”的质疑声不绝如缕，卫生健康、食品安全、营养学等相关领域的专家也反复介绍过母婴饮用水的科学标准。若是真心在意商品的性价比，消费者不难获得物美价廉的理性选择。但事实是，真实环境中的消费者购物动机很复杂，他们未必是在健康安全的前提下挑选最实惠的商品，有时候顾客买的就是一个“高级感”，这与人们争相购买那些价格令人咋舌的奢侈品包包鞋子，本质上并没有什么不同。

市场的发展，根源于人们的需求；人们的需求多样，决定了市场提供的商品和服务的多样。一个繁荣的市场，往往有着丰富的层次，能够让不同收入水平的人都能买到他们想要的商品。这些商品有的是满足他们的功能性需求，有的是满足他们的情感性需求，还有的是满足他们的炫耀性需求，只要合法，无可厚非。而对商家而言，如果真能将一个商品概念成功植入消费者的头脑中，让他们在公平自主的情形下愿意为之付出更高溢价，这又有什么不妥呢？

（光明网评论员）

## 莫让儿童手表变“游戏手表”

近日，北京一学生家长反映，某品牌电话手表里有花花绿绿的广告，会动的新皮肤，还有多款可在App内扣费的学习类软件及游戏软件。一名来自天津的家长称，今年6月孩子点了同一品牌电话智能手表的学习App，被莫名扣款299元，目前无法退款；另有消费者称，孩子点了几次电话手表上的App，在家长正在使用微信的情况下，没有密码支付或任何提示就直接把钱扣了。

在儿童可穿戴设备中，电话手表备受欢迎。大多数家长看中它能随时随地与孩子进行沟通，实时掌握孩子定位的特性；孩子们喜欢，是因为这类手表具备添加好友等社交功能。不过，从报道来看，又是“内置游戏软件”，又是“无故扣费”，明显偏离了功能开发的基准，展现难看的吃相。

对于儿童来说，广告推送及游戏内容很可能分散他们的注意力，还可能使他们沉迷其中。最为关键的，是添加游戏软件属于暗箱操作。除了对游戏等与宣传功能无关的软件加以约束，监管部门还应查明涉事品牌是否存在未经家长同意诱导儿童消费，或以家长不易察觉的方式扣费的现象。未成年人属于限制行为能力人，动辄上百元的花费与他们的能力水平并不匹配。

儿童手表变身儿童“游戏手表”，也涉嫌违反学校对手机和网络游戏管理的相关规则。国家网信办曾明确要求，严禁网课学习相关页面推送网络游戏等与学习无关的不良广告信息。儿童电话手表是否也应与手机一样被纳入规范管理，尽快出台严格且细化的措施，值得主管部门研究。

（辛 音）

### 山寨小绿马满网跑

## 版权证为何防不住盗“马”贼

从法律责任和运营能力来看，电商平台是落实知识产权保护规则的主战场。生产销售盗版的商家最该谴责，他们堂而皇之地盗用他人心血，破坏了公平竞争市场环境。购买17元山寨“马”的消费者，有一部分是知假买假，觉得一个小玩偶犯不着那么较真。针对这个问题，还需继续营造全社会尊重和保护知识产权的意识。身为版权方，甘肃省博物馆自身也有必要加大打击盗版的力度，维护好自身权益。



图为甘肃省博物馆推出的马路飞燕玩偶。

17元的山寨“马”？山寨小绿马满网跑，再次引出了文创产品知识产权保护难这一命题。生产销售盗版的商家最该谴责，他们堂而皇之地盗用他人心血，破坏了公平竞争市场环境。购买17元山寨“马”的消费者，有一部分是知假买假，觉得一个小玩偶犯不着那么较真。针对这个问题，还需继续营造全社会尊重和保护知识产权的意识。身为版权方，甘肃省博物馆自身也有必要加大打击盗版的力度，维护好自身权益。

不过，从法律责任和运营能力来看，电商平台才是落实知识产权保护规则的主战场。电子商务法在知识产权保护的相关条款中，就将主要着力点放在电商平台，明确规定知识产权权利人认为其知识产权受到侵害的，有权通知电子商务平台经营者采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的，应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施；

是支持99元的正版小绿马，还是