

从票房经济到IP全链消费 影视IP撬动“Z世代”消费新蓝海

当前,国内文化消费市场正迎来显著的代际更迭,以“Z世代”为代表的年轻群体已然成为消费主力,深刻重塑了影视行业的市场格局。长期以来,国内影视产业高度依赖院线票房,形成了模式单一、抗风险能力偏弱的票房经济。随着电影市场逐步迈入提质增效的成熟阶段,票房增速放缓、单片盈利不确定性增强,单纯依靠票房的经营模式短板日益凸显。在此背景下,影视行业加速跳出单一变现思维,转向IP全产业链深度运营,凭借优质IP的持续影响力挖掘多元消费价值,精准对接年轻群体的全新消费需求,开辟出影视消费市场的崭新增长空间。

高不下。与之相比,IP全链消费模式具备可持续、可跨界、可复用的优势,能够将短期的影视热度沉淀为长期的文化资产,通过衍生品开发、文旅落地、跨界联名、数字内容开发等多元赛道,实现IP价值持续变现。经典古装剧《甄嬛传》播出多年热度不减,跨界联名产品交易规模突破10亿元,正是IP长效运营商业价值的生动体现。

影视IP跨界联名,多次引爆消费市场,充分展现了“Z世代”消费的巨大潜力。《哪吒2》《甄嬛传》等爆款IP的持续走红也印证,系统化、全周期的IP运营能够实现文化价值与商业价值双向赋能,持续激活年轻消费市场。当下年轻消费群体与过去不同,他们不再单纯追求产品实用性,更看重IP自带的情感温度与文化调性,愿意为小众、精致、有态度的IP衍生产品付费,让不少长尾影视IP也具有了持续变现的市场空间。这种消费观念的转变,也让越来越多影视企业意识到,短期流量热度转瞬即逝,唯有沉淀IP文化、深耕用户情感联结,才能真正站稳年轻消费市场,为行业长效发展积累核心资产。

然而,在快速发展的同时,影视IP全产业链消费行业仍存在诸多短板,制约产业提质增效。目前多数影视企业缺乏长期运营思维,大多依托剧集热度仓促开发衍生品,开发模式碎片化、产品设计同质化严重,附加值不足,难以留住消费者。部分项目重商业流量,轻内容深耕,衍生品仅简单复刻影视形象,未能挖掘作品深层文化内涵与情感价值,无法形成稳定用户黏性。此外,行业跨界联动形式单一,大多集中在餐饮、快消领域,沉浸式、体验式消费场景稀缺,影视文旅项目跟风复刻,同质化严重,难以满足年轻人个性化、深度化的消费需求。同时,版权个体化、碎片化不健全,盗版衍生品泛滥、侵权二创事件频发,严重损耗优质IP价值,扰乱行业正常经营秩序。

推动影视IP行业规范化、长效化发展,深耕“Z世代”消费蓝海,需要全行业协同发力、系统优化。内容是IP发展的核心根基,影视行业需坚守内容为王,深耕传统文化与现实题材,兼顾文化底

蕴与年轻化表达,摒弃流水线式套路创作,打造兼具情感共鸣、时代特色的优质IP,为全链消费发展筑牢根基。企业也要树立全生命周期运营思维,在内容创作阶段提前布局衍生品、文旅、联名等多元业务,通过差异化产品设计、沉浸式场景升级,丰富消费业态,构建可持续发展的IP变现闭环。

数字技术的深度赋能是激活年轻消费市场的关键抓手。行业可依托大数据精准捕捉“Z世代”消费偏好,实现精细化运营与精准营销;借助人工智能优化内容创作与衍生品设计,降低创作门槛,充分激活粉丝创作活力;利用VR(虚拟现实)、AR(增强现实)等技术搭建沉浸式影视消费场景,打通线上线下消费场景,全面提升用户消费体验。与此同时,行业与监管部门需协同完善版权管控体系,加大盗版、侵权行为打击力度,规范IP授权流程,依托区块链、数字水印等技术实现IP全程溯源,在合规前提下盘活粉丝创作资源,构建健康良性的行业生态。

从单一门票经济走向多元的IP全链消费,是影视行业适配消费升级、拥抱年轻消费市场的必然趋势。“Z世代”带来的情绪消费、圈层消费、文化消费等热潮,为影视产业转型注入全新活力。面对开发零散、内涵不足、同质化严重、版权薄弱等问题,影视行业需坚守内容初心、完善全链运营、强化技术赋能,筑牢版权安全,持续优化IP发展模式。唯有如此,才能正确认识时代发展趋势,把握时代发展变化,深度挖掘年轻消费群体潜力,推动影视产业从流量经济迈向价值经济,助力文化消费市场扩容升级,推动国内影视行业实现高质量发展。

这两年,“场景”成为产业发展领域的一个热词。简单来说,场景就是新技术落地生根、发挥价值的具象载体。从自动驾驶在城市道路上的测试,到人工智能在医疗诊断中的应用,再到工业互联网在生产线上深度嵌入,每一项新技术的成熟,都离不开一个与之相匹配的场景。

场景创新的火热,催生了各地因地制宜的探索实践。南京搭建公共场景平台,让“场景机会”与“场景能力”有效对接;昆山创新设立“场景办”,以专班化运作专职当“红娘”,主动为企业找场景、为场景找企业;合肥以国企牵头构建场景生态,成立全国首个场景创新联盟……这些做法背后,折射出一种深刻的理念转变:从过去“给优惠”转向现在“给机会”,通过深耕场景、用好场景,吸引创新资源主动聚集。

不可否认,传统票房经济的弊端长期制约着国内影视产业的高质量发展,并且这些年的表现愈发明显。目前国内影视项目票房收入占比超八成,衍生品、授权等非票房收入占比极低,远不及海外成熟影视产业水平。影视作品普遍热度周期短,上映结束后变现能力快速消退,且票房成绩极易受档期、排片、口碑等因素影响,行业经营风险居高不下。

随着经济和社会的发展,“Z世代”的消费偏好是推动影视产业转型的核心动力,彻底重构了影视消费的市场逻辑。情绪价值是年轻人消费决策的重要导向,当代青年面临生活与职场的双重压力,亟需精神慰藉,优质影视IP承载的热血、治愈、成长等正向内核,能够精准契合大众情感需求。《哪吒》系列凭借突破桎梏、勇敢成长的精神内核,深度贴合青年价值观,带动衍生品市场收获亮眼成绩。同时,影视IP成为“Z世代”重要的社交货币,年轻群体通过购买联名产品、参与二次创作、打卡主题场景等方式,完成圈层身份认同,实现社交联结。伴随文化自信持续提升,国潮影视IP热度高涨,诸多传统神话、历史题材通过现代化创新改编,让传统文化焕发新生,有效激发了年轻群体的文化消费热情。

近几年,国内影视IP衍生消费市场持续升温,IP授权、衍生品开发、跨界联名、主题文旅已然成为行业主流变现路径。2025年,国内影视行业衍生收入大幅增长,柠萌影视、上海电影等头部企业依托IP全链运营,实现营收稳步增长。品类方面,潮玩盲盒、联名主题文旅、快消跨界联名最受年轻人青睐,国漫《流浪山小妖怪》推出数百款衍生产品,市场反响热烈;瑞幸咖啡等品牌与

从单一线的票房经济走向多元的IP全链消费,是影视行业适配消费升级、拥抱年轻消费市场的必然趋势。“Z世代”带来的情绪消费、圈层消费、文化消费等热潮,为影视产业转型注入全新活力。面对开发零散、内涵不足、同质化严重、版权薄弱等问题,影视行业需坚守内容初心、完善全链运营、强化技术赋能,筑牢版权安全,持续优化IP发展模式。唯有如此,才能正确认识时代发展趋势,把握时代发展变化,深度挖掘年轻消费群体潜力,推动影视产业从流量经济迈向价值经济,助力文化消费市场扩容升级,推动国内影视行业实现高质量发展。

这两年,“场景”成为产业发展领域的一个热词。简单来说,场景就是新技术落地生根、发挥价值的具象载体。从自动驾驶在城市道路上的测试,到人工智能在医疗诊断中的应用,再到工业互联网在生产线上深度嵌入,每一项新技术的成熟,都离不开一个与之相匹配的场景。

“在卧铺套上枕套、用上睡袋后,心里觉得干净多了,能舒舒服服地躺下休息。”日前,25岁的张女士告诉记者,她出行前花50元购买一次性枕套和一次性睡袋等用品在乘坐火车卧铺时使用,到站后就拆下并扔掉。

如今,即用即抛的次抛用品不仅化身许多人的出行好搭档,更是便利卫生的品质生活标配。社交平台上,“旅行一次性好物推荐”“洁癖住酒店”“精致出行”等话题阅读量纷纷破亿。次抛用品消费流行,轻装出行的便利背后,也浮现出卫生安全、环保代价的问题。

“它反映了现代生活中时间机会成本上激增,消费者对效率的重新定价。以前大家更强调节俭和耐用,现在更愿意为省事付费。”潘聿航指出。同时,次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示:“夏天坐高铁穿短袖裙时,垫一次性座椅套,皮肤不直接接触座椅,安心多了。”

“对很多人来说,买次抛用品更是买一种可预期的生活体验。不用洗,不会反复消耗精力,也不用担心公共环境的卫生问题。”潘聿航表示。此外,次抛用品逐渐成为被社交平台反复示范的品质生活流行样本。来自浙江的唐先生在社交媒体发帖分享称:“和同事出差坐高铁,她直接掏出一一次性座椅套,动作熟练地套上。”不少人晒出“一次性”装备清单,有的长达10余项,从床上四件套到医用隔污膜一应俱全。“精致出行,轻量化生活”成为令人向往的标签,进一步放大“精致便捷”生活示范效应。

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

次抛消费流行,为省事付费、为卫生买单?

“在卧铺套上枕套、用上睡袋后,心里觉得干净多了,能舒舒服服地躺下休息。”日前,25岁的张女士告诉记者,她出行前花50元购买一次性枕套和一次性睡袋等用品在乘坐火车卧铺时使用,到站后就拆下并扔掉。

如今,即用即抛的次抛用品不仅化身许多人的出行好搭档,更是便利卫生的品质生活标配。社交平台上,“旅行一次性好物推荐”“洁癖住酒店”“精致出行”等话题阅读量纷纷破亿。次抛用品消费流行,轻装出行的便利背后,也浮现出卫生安全、环保代价的问题。

“它反映了现代生活中时间机会成本上激增,消费者对效率的重新定价。以前大家更强调节俭和耐用,现在更愿意为省事付费。”潘聿航指出。同时,次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示:“夏天坐高铁穿短袖裙时,垫一次性座椅套,皮肤不直接接触座椅,安心多了。”

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

花50元购买一趟干净的旅程

“在卧铺套上枕套、用上睡袋后,心里觉得干净多了,能舒舒服服地躺下休息。”日前,25岁的张女士告诉记者,她出行前花50元购买一次性枕套和一次性睡袋等用品在乘坐火车卧铺时使用,到站后就拆下并扔掉。

如今,即用即抛的次抛用品不仅化身许多人的出行好搭档,更是便利卫生的品质生活标配。社交平台上,“旅行一次性好物推荐”“洁癖住酒店”“精致出行”等话题阅读量纷纷破亿。次抛用品消费流行,轻装出行的便利背后,也浮现出卫生安全、环保代价的问题。

“它反映了现代生活中时间机会成本上激增,消费者对效率的重新定价。以前大家更强调节俭和耐用,现在更愿意为省事付费。”潘聿航指出。同时,次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示:“夏天坐高铁穿短袖裙时,垫一次性座椅套,皮肤不直接接触座椅,安心多了。”

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

市场走向 次抛用品渐成标配

在许多人的印象中,次抛用品多出现在餐饮、酒店或雨天出行等场景。

“它反映了现代生活中时间机会成本上激增,消费者对效率的重新定价。以前大家更强调节俭和耐用,现在更愿意为省事付费。”潘聿航指出。同时,次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示:“夏天坐高铁穿短袖裙时,垫一次性座椅套,皮肤不直接接触座椅,安心多了。”

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

观念迭代 年轻群体有了消费新风尚

次抛用品消费热背后,是年轻人消费观念的转变。北京大学全球健康发展研究院、碳中和研究院助理教授潘聿航认为,这体现出年轻人不再只看商品“耐不耐用”,而更看重能否节省时间、减少麻烦、降低不确定性的消费逻辑。

“它反映了现代生活中时间机会成本上激增,消费者对效率的重新定价。以前大家更强调节俭和耐用,现在更愿意为省事付费。”潘聿航指出。同时,次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示:“夏天坐高铁穿短袖裙时,垫一次性座椅套,皮肤不直接接触座椅,安心多了。”

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

次抛消费流行,为省事付费、为卫生买单?

“在卧铺套上枕套、用上睡袋后,心里觉得干净多了,能舒舒服服地躺下休息。”日前,25岁的张女士告诉记者,她出行前花50元购买一次性枕套和一次性睡袋等用品在乘坐火车卧铺时使用,到站后就拆下并扔掉。

如今,即用即抛的次抛用品不仅化身许多人的出行好搭档,更是便利卫生的品质生活标配。社交平台上,“旅行一次性好物推荐”“洁癖住酒店”“精致出行”等话题阅读量纷纷破亿。次抛用品消费流行,轻装出行的便利背后,也浮现出卫生安全、环保代价的问题。

“它反映了现代生活中时间机会成本上激增,消费者对效率的重新定价。以前大家更强调节俭和耐用,现在更愿意为省事付费。”潘聿航指出。同时,次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示:“夏天坐高铁穿短袖裙时,垫一次性座椅套,皮肤不直接接触座椅,安心多了。”

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

Table with 5 columns: No., Name, Amount, Interest, Guarantee. Lists various financial products and services from companies like 吉林省中大阳光物业服务 and 吉林森鹿集团.

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

债权转让通知暨催收公告
根据陈志强先生与吉林森鹿集团(曾用名:合德堂(中国)有限公司)于2017年11月02日签订的《债权转让协议》...

光大金融资产管理有限公司、中国中信金融资产管理股份有限公司江苏省分公司与苏州市相城区众信达信息咨询服务有限公司债权转让暨催收公告

光大金融资产管理有限公司、中国中信金融资产管理股份有限公司江苏省分公司与苏州市相城区众信达信息咨询服务有限公司债权转让暨催收公告

光大金融资产管理有限公司、中国中信金融资产管理股份有限公司江苏省分公司与苏州市相城区众信达信息咨询服务有限公司债权转让暨催收公告

光大金融资产管理有限公司、中国中信金融资产管理股份有限公司江苏省分公司与苏州市相城区众信达信息咨询服务有限公司债权转让暨催收公告

逾期债权转让通知
致 敬 诸 位 债 权 人 敬 告: 本 公 司 于 2026 年 6 月 13 日 已 将 我 们 的 主 权 债 权 转 让 给 中 信 信 息 咨 询 服 务 有 限 公 司...

逾期债权转让通知
致 敬 诸 位 债 权 人 敬 告: 本 公 司 于 2026 年 6 月 13 日 已 将 我 们 的 主 权 债 权 转 让 给 中 信 信 息 咨 询 服 务 有 限 公 司...

逾期债权转让通知
致 敬 诸 位 债 权 人 敬 告: 本 公 司 于 2026 年 6 月 13 日 已 将 我 们 的 主 权 债 权 转 让 给 中 信 信 息 咨 询 服 务 有 限 公 司...

逾期债权转让通知
致 敬 诸 位 债 权 人 敬 告: 本 公 司 于 2026 年 6 月 13 日 已 将 我 们 的 主 权 债 权 转 让 给 中 信 信 息 咨 询 服 务 有 限 公 司...

小湿巾里有减塑大文章

减少一次性含塑产品的使用,已成为治理塑料污染的重要举措。做好这件事,既要在购物、外卖、包装等重点领域下功夫,也要关注一些不起眼但使用频率高、回收难度大、环境泄漏风险高的产品和环节。以湿巾、柔巾为代表的擦手产品,就是这样一些容易被忽视的领域。出门带一包湿巾,饭后用一张柔巾,还有照顾婴幼儿、清洁家居、公共场所消毒……一次性擦拭产品几乎无处不在。研究显示,我国湿巾和柔巾合计市场规模约350亿元,年消耗非织造布约105万吨。这些擦拭产品大多含塑,其潜在的塑料污染风险不容忽视。绿色替代,既有基础,也有潜力。行业数据显示,在湿巾和柔巾常用的水刺无纺布原料中,再生纤维素纤维占比只有约39%,有很大提升空间。推动再生纤维在婴童护理、家居清洁等场景扩大应用,既有助于替代传统含塑纤维,也有利于推动擦拭产品绿色升级。绿色转型,标准引领。当前,一些产品虽然标称“植物纤维”“环保”,但材质披露不够清晰,消费者难以判断是否真正不含塑料纤维。应加快建立绿色擦拭产品评价标准,推动企业绿色转型,也让消费者看得懂、选得明白。小湿巾里有减塑大文章,绿色发展贵在抓细抓常。从人人都用的日用品、快消品,到商贸流通的一次性耗材,再到生产制造的配套物料,生产场景与生产环节的诸多细微之处,都是践行绿色理念的重要阵地。绿色发展,说到底是在生活方式、发展方式的转变,是环保意识内化。于细微处发力,在常态中坚守,方能让绿色理念落地生根,既造福群众,也撬动发展。绿色发展没有局外人,人人都是行动者。心怀环保共识,践行简约之举,绿意自常在,美好生活自然相随。(人民日报)

产业思考 “场景创新”需要怎样的“场景”

这两年,“场景”成为产业发展领域的一个热词。简单来说,场景就是新技术落地生根、发挥价值的具象载体。从自动驾驶在城市道路上的测试,到人工智能在医疗诊断中的应用,再到工业互联网在生产线上深度嵌入,每一项新技术的成熟,都离不开一个与之相匹配的场景。场景创新的火热,催生了各地因地制宜的探索实践。南京搭建公共场景平台,让“场景机会”与“场景能力”有效对接;昆山创新设立“场景办”,以专班化运作专职当“红娘”,主动为企业找场景、为场景找企业;合肥以国企牵头构建场景生态,成立全国首个场景创新联盟……这些做法背后,折射出一种深刻的理念转变:从过去“给优惠”转向现在“给机会”,通过深耕场景、用好场景,吸引创新资源主动聚集。理念转变之后,一个更值得思考的问题是,我们究竟该给“场景创新”什么样的“场景”?先看制度。从本质上讲,场景创新首先需要的是开放,开放市场、开放数据、开放资源,让技术与真实需求碰撞中迭代成熟。与过去税收减免、土地优惠、资金补贴等“硬投入”相比,如今场景创新更需要政府部门“打破壁垒”。交通、教育、医疗、电力等领域,蕴藏着大量高价值场景,这些场景能否拿出来,拿多少、门槛不高,直接决定了场景创新的空间有多大。说到底,高价值场景的市场开放度,决定了场景创新理念转变的步伐。再看生态。一个健康的场景生态,应当像热带雨林:有大树参天,

有灌木丛生,也有苔藓附绿,彼此依存、循环共生。现实中,场景创新容易陷入“盆景思维”,挑几个明星项目、树几个典型标杆,看似热闹,却难成气候。究其原因,是没有建立起完整的生态链。大企业有资源、有场景,但创新动力可能不足;中小微企业有技术、有冲劲,却苦于没有验证场景;科研院所前有浩淼资金,但离市场较远。生态的意义,就在于各就其位,各取所需,让场景创新从“盆景”变成“风景”。政府部门在其中要做成的,就是搭建平台、畅通对接,让不同主体找到彼此。最后看路径。场景创新的底层动力,永远是真实的市场需求。现实中,一些地方推进场景创新,容易陷入“自上而下”的路径依赖:政府主导、专家论证、规划先行,听起来面面俱到,落地时却可能“叫好不叫座”。个中原因,场景是为需求服务的,不是为规划服务的。场景创新的第一“公里”不在文件里,而在车间里、在工地上、在用户吐槽中。政府部门要做成的,不是替市场“设计”场景,而是当好“需求翻译官”和“资源撮合者”,深入一线发现真实需求,对接供需双方的痛点,让场景创新真正解决实际问题。说到底,给场景创新最好的“场景”,就是尊重规律、包容试错、多方共建的市场化生态。政策可以是阳光雨露,但不能替代种子自身的生长;政府可以是“园丁”,但不能当“厂长”。当每一个创新主体都能在场景中找到自己的位置、释放自己的能量,当每一次技术突破都能在真实场景中接受检验、创造价值,“场景创新”才能真正从热词变成生产力。(新华网)

这两年,“场景”成为产业发展领域的一个热词。简单来说,场景就是新技术落地生根、发挥价值的具象载体。从自动驾驶在城市道路上的测试,到人工智能在医疗诊断中的应用,再到工业互联网在生产线上深度嵌入,每一项新技术的成熟,都离不开一个与之相匹配的场景。

场景创新的火热,催生了各地因地制宜的探索实践。南京搭建公共场景平台,让“场景机会”与“场景能力”有效对接;昆山创新设立“场景办”,以专班化运作专职当“红娘”,主动为企业找场景、为场景找企业;合肥以国企牵头构建场景生态,成立全国首个场景创新联盟……这些做法背后,折射出一种深刻的理念转变:从过去“给优惠”转向现在“给机会”,通过深耕场景、用好场景,吸引创新资源主动聚集。

理念转变之后,一个更值得思考的问题是,我们究竟该给“场景创新”什么样的“场景”?先看制度。从本质上讲,场景创新首先需要的是开放,开放市场、开放数据、开放资源,让技术与真实需求碰撞中迭代成熟。与过去税收减免、土地优惠、资金补贴等“硬投入”相比,如今场景创新更需要政府部门“打破壁垒”。交通、教育、医疗、电力等领域,蕴藏着大量高价值场景,这些场景能否拿出来,拿多少、门槛不高,直接决定了场景创新的空间有多大。说到底,高价值场景的市场开放度,决定了场景创新理念转变的步伐。

再看生态。一个健康的场景生态,应当像热带雨林:有大树参天,有灌木丛生,也有苔藓附绿,彼此依存、循环共生。现实中,场景创新容易陷入“盆景思维”,挑几个明星项目、树几个典型标杆,看似热闹,却难成气候。究其原因,是没有建立起完整的生态链。大企业有资源、有场景,但创新动力可能不足;中小微企业有技术、有冲劲,却苦于没有验证场景;科研院所前有浩淼资金,但离市场较远。生态的意义,就在于各就其位,各取所需,让场景创新从“盆景”变成“风景”。政府部门在其中要做成的,就是搭建平台、畅通对接,让不同主体找到彼此。最后看路径。场景创新的底层动力,永远是真实的市场需求。现实中,一些地方推进场景创新,容易陷入“自上而下”的路径依赖:政府主导、专家论证、规划先行,听起来面面俱到,落地时却可能“叫好不叫座”。个中原因,场景是为需求服务的,不是为规划服务的。场景创新的第一“公里”不在文件里,而在车间里、在工地上、在用户吐槽中。政府部门要做成的,不是替市场“设计”场景,而是当好“需求翻译官”和“资源撮合者”,深入一线发现真实需求,对接供需双方的痛点,让场景创新真正解决实际问题。说到底,给场景创新最好的“场景”,就是尊重规律、包容试错、多方共建的市场化生态。政策可以是阳光雨露,但不能替代种子自身的生长;政府可以是“园丁”,但不能当“厂长”。当每一个创新主体都能在场景中找到自己的位置、释放自己的能量,当每一次技术突破都能在真实场景中接受检验、创造价值,“场景创新”才能真正从热词变成生产力。(新华网)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)

潘聿航表示,一次性用品需求应该回到“按需使用”位置,推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。(工人日报)