市场监管

下好引客来的“一盘棋”

争取游客不能停留在被动等待，也不能仅限于抄作业式地“宠粉”。塑造城市吸引力关键在于挖掘并放大自身独特性，将这些元素与现代生活、游客需求相结合，创造出既有地方特色又能引发共鸣的“城市IP”。

全世界最好吃的锅包肉在哪里？近日，吉林省吉林市用一场“世界锅包肉大赛”制造了这个悬念。大赛共吸引近300名来自海内外的锅包肉制作高手参加，带来了直径1.1米的巨型锅包肉和麻辣、榴莲、芝士等新口味。这条自带色香味的新闻，预示着网红城市的比拼已进入新阶段，从等待天降流量升级为主动创造流量。

吉林市炒的是锅包肉，要的是吸引力。锅包肉是东北菜系的招牌菜，然而，这座城市抢先用一场锅包肉大赛给自己带来热度、人气和效益。据商务部门测算，开赛当天，全市2万多家餐厅累计售卖锅包肉10.4万份，是往年同期的8.92倍。火爆的锅包肉还拉动了旅游和消费增长。6月28日至30日，吉林市33家A级景区旅游收入同比增长38.27%，A级乡村旅游经营单位旅游收入同比增长47.78%，10条美食街实现营业额288.5万元。

可以说，吉林市通过举办锅包肉大赛，实现了对互联网流量的“人工降雨”，把各地翘首以盼的“泼天富贵”引入自家。这一尝试，可以为全国众多城市提供一个鲜活的案例，即如何通过策划与执行，从“等客来”转变为“引客来”。

分析近年“出圈”的网红城市，美食往往是点燃话题的关键要素，吉林市选择以大众熟悉的锅包肉为切入点，是个讨巧的选择。不过，锅包肉大赛真正的“秘方”不是美食，而是大赛背后所体现的理念：主动出击，创新求变。它强调，争取游客不能停留在被动等待，也不能仅限于抄作业式地“宠粉”。请大V宣传也好，办活动也好，塑造城市吸引力关键在于挖掘并放大自身独特性，将这些元素与现代生活、游客需求相结合，创造出既有地方特色又能引发共鸣的“城市IP”，形成口碑传播，带动更广泛的关注度与客流量。

这是一条已被证明过的有效路径。比如，西班牙小城布尼奥尔从1945年起举办“西红柿大战”，重庆每年评选“小面50强”。这些特色活动已成为地方名片，吸引了大量游客，也推动了经济发展。

吉林市政府推出“锅包肉办公室”作为协调机制引发热议也值得探究。在网红城市旅游热潮中，政府和市场如何各司其职，是比较新的话题。网红城市以城市为旅游目的地，地方政府有义务为游客和经营主体创造良好环境、提供公共服务，有些事情也只有政府才能协调。在国外，很多时候同样是政府搭台、企业唱戏，例如“西红柿大战”的组织方就是布尼奥尔政府，这才把原本的大众娱乐活动打造为世界知名的国际旅游节。

桌上品锅包肉，桌下拼城市竞争力。“世界锅包肉大赛”为暑期旅游旺季进行了预热，但要吸引更多的游客，让他们来了不后悔，来了还想来，就应在提升城市综合竞争力上下功夫，下好引客来的“一盘棋”，包括优化旅游基础设施、丰富旅游产品供给、提高服务质量、维护良好市场秩序等。只有这样，才能确保城市的吸引力不仅仅是一时热闹，而是能够持续发酵，成为推动地方经济社会发展的动力。

酒店卫生不可心存侥幸

李彦臻

与旅游旺季一起到来的，是人们对酒店卫生问题的关注。近来，不少媒体报道酒店卫生乱象。有消费者反映，一些酒店的卫生问题用肉眼较难发现，虽然营造出外观气派、物品整齐洁净的假象，却经不起设备检测以及业内人士监督。

随着假日消费持续火爆和旅游业的繁荣发展，酒店住宿市场规模不断扩大。个别酒店为了追求经济效益，放松了精细化管理，服务和质量与酒店的高入住率、高周转率未真正形成匹配。尽管相关部门对酒店卫生有明文规定，但不少酒店在卫生管理方面并未采取强制性标准，只提出了相关制度要求。这就意味着员工在执行酒店制定的卫生安全管理制度过程中缺乏约束，一定程度上造成了酒店业卫生安全问题频发。

另外，当前酒店业薪资待遇吸引力不够高，正式员工招聘难，不少酒店采取了多样化的用工形式。从事客房服务的人员以外包为主，多数酒店高素质服务人员较为短缺，服务水平有待进一步提升。

酒店卫生关系着自身的生存与发展，也关系着消费者体验。酒店行业亟需采取有效的方法路径，提高消费者的信任度。一要主动作为，在制度和操作流程上全力提高卫生管理标准，定期公开客房检验结果，发布客房服务员工作视频，使流程透明化。二要对酒店设施及时维护、定期维修，以保障住宿质量，保护住客安全，避免引发人身安全风险。三是当出现酒店卫生安全等突发事件时，应积极理性应对，与消费者及时有效沟通，妥善解决问题。此外，酒店行业应强化自律，相关部门也应加强对酒店卫生、安全等方面的监管，加大惩罚力度，避免个别酒店存在“侥幸心理”。

大模型在何在

叶泽坤 贾秀清

近期，人工智能大模型降价的消息成为业内讨论的焦点。继智谱、字节跳动等企业率先宣布下调旗下大模型费用后，阿里云、百度智能云、腾讯、科大讯飞等多家厂商纷纷跟进，旗下产品降价甚至部分免费。一时间大模型市场硝烟弥漫，“价格战”似乎进入白热化阶段。

有观点认为，这是在重走中国互联网企业“补贴圈地”模式的老路，将压缩企业利润空间，可能对中小初创企业形成较大打击。也有观点认为，这将降低企业和用户使用门槛，有利于加速大模型应用落地，加快行业发展步伐。到底该如何看待大模型“价格战”？

其实，与共享单车、本地生活、汽车等领域单纯凭借融资比拼份额的市场逻辑有所不同，这一轮大模型厂商降价潮的底层逻辑在于技术进步带来的成本降低。在2023年美国人工智能研究公司（OpenAI）带动生成式人工智能的浪潮席卷全球后，国内人工智能大模型呈现井喷式发展，极大带动了传媒艺术、内容生产、虚拟主播等各领域发展。今年4月2日国家网信办发布的公告显示，目前已有117款生成式人工智能服务通过备案。在各方持续投入下，得益于模型训练的效率提升、硬件资源的优化使用、算法等的改进，大模型实现了算法革新与模型优化，成本得以实现倍数级降低。某互联网企业称，旗下大模型相较于1年前，推理性能提升了超过100倍，而推理成本仅为此前的百分之一，成本的降低给了企业打降价牌的底气。

当然，降价在一定程度上也暴露出大模型企业产品同质化和盈利模式尚未[illegible]的现象级产品，各大厂商难以通过产品创新吸引消费者，只能使用降价手段抢占市场份额。有厂商和消费者面对“降价潮”态度较为保守，也显示出对服务品质等综合因素的看重。除了提升服务品质，大模型厂商还需要在商业模式方面进行探索。从去年下半年开始，大模型厂商的业务重点都放在商业化和落地应用方面。最新公布的《中国大模型中标项目监测报告》显示，截至今年5月份，统计到的大模型相关中标金额已超过2023年全部中标项目披露金额，涉及政务、金融、运营商、能源等各行各业，显示大模型的应用需求正快速增长。面对激烈的市场竞争，大模型厂商需要全力以赴，加紧寻找一条商业化之路。

大模型是人工智能数字基础设施之一。企业以更低成本进行开发、试错，找到适用于大模型时代的AI原生应用，进一步促进行业应用爆发式增长的内在规律，要求大模型价格降下来。从需求端看，降价使大模型服务更加亲民，可以有效扩大市场规模和用户基数；从供给端看，降价会加剧大模型市场竞争，促使各个大模型提供商不断提升服务质量来留住用户，一些效率低下或资金不足的企业可能会被淘汰出局，行业将实现优胜劣汰或者强强联合。归根结底，大模型厂商还需加大科技研发投入，增强科技自主性与独立性，探索多元化应用场景，形成差异化优势，方可提升竞争的底气，实现更可持续的发展。

曹 一作（新华社发）

千方百计促进企业创新

《浙江省人民政府办公厅关于进一步促进专精特新中小企业高质量发展的若干意见》7月6日起正式施行。根据意见，浙江将全面落实企业研发费用加计扣除、高新技术企业所得税减免、基础研究税收优惠、先进制造业企业增值税加计抵减等政策，支持专精特新中小企业聚焦主业，加大研发投入。鼓励有条件的地区对研发费用占营业收入比重3%以上且研发费用年增长20%以上的企业，或基础研究研发费用投入超过1000万元的企业，按上年度研发费用或基础研究研发费用的一定比例给予财政奖励。今后，在推进科技成果转化应用、促进知识产权赋能增值之外，还要加强人才服务保障，支持龙头企业承担本行业领域职称评审工作，多措并举促进相关企业创新发展。（时 锋）

洞见

充

吉富星

一段时间以来，各地相继发布汽车、家电等以旧换新补贴等细则，进一步释放了居民消费潜能。继今年3月份国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》之后，本轮消费品以旧换新既有助于激发消费需求，又能促进产业结构优化升级，对实现经济高质量发展具有重要意义。

当前，在宏观经济总体回升向好的态势下，我们仍面临一些困难和挑战，其中居民消费意愿不强造成的有效需求不足仍然比较明显。从总量看，2022年与2023年社会消费品零售总额平均增长3.4%，远低于疫情前水平。从结构看，汽车、家电等耐用消费品一般占限额以上企业商品零售总额的比重约三分之一，对消费形成重要支撑作用。随着人民生活水平的日益提升，汽车和家电等大件耐用消费品进入增量和存量并重时代。数据显示，2023年汽车保有量约3.4亿辆，冰箱、洗衣机、空调等主要品类家电保有量超过30亿台，且一些家电已使用了较长时间，更新换代需求和潜力很大。因此，汽车和家电等传统耐用消费品的以旧换新将是促消费、稳增长的一个重要发力点。

汽车在耐用消费品中占据重要地位，汽车以旧换新更是备受关注。商务部、财政部等7部门于今年4月份联合印发的《汽车以旧换新补贴实施细则》规定，对个人消费者报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日前（含当日）注册登记的新能源乘用车，并购买纳入工业和信息化部《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》的新能源乘用车或2.0升及以下排量燃油乘用车，给予一次性定额补贴；汽车以旧换新补贴资金由中央财政和地方财政总体按6:4比例共担，并分地区确定具体分担比例。同时，近日《财政部关于下达2024年汽车以旧换新补贴中央财政预拨资金预算的通知》显示，2024年中央财政补贴资金预拨64.4亿元，报废汽车回收量目标为378万辆，其总体目标是以提高技术、能耗、排放等标准为牵引，支持符合补贴政策要求的老旧汽车报废更新，进一步扩大汽车消费。与此同时，各地还通过发放消费券等促销方式，进一步鼓励消费者以旧换新。预计今年以旧换新补贴政策可直接撬动数千亿元的汽车增量市场，汽车产业上下游以及回收拆解企业也将受益于这一政策，有利于产业链协同发展。

进一步而言，以旧换新补贴政策涉及汽车、家电和家装等多领域耐用消费品，是一个万亿元规模的大市场，有望在带来大规模消费增量的同时，对多个产业产生积极作用。随着以旧换新政策扎实推进，以及各地发放消费券等举措的协调配合，消费者在补贴和优惠的作用下更有能力和意愿替换老旧产品、购买新产品。“真金白银”的补贴对拉动消费起到了“立竿见影”的效果，同时，消费对经济循环将起到很好的牵引带动作用，通过终端需求带动有效供给，为经济增长提供重要原动力。

也应看到，汽车、家电等消费品以旧换新是一个系统工程，实施过程中尚存在一些堵点，同时还需考虑政策效能和可持续性。目前，部分地方囿于财力薄弱、产业链配套不完善等因素，一定程度上存在补贴力度不足、废旧产品回收难等问题。同时，财政补贴等政策在短期内可刺激消费，但还需避免透支未来消费或增加预防性储蓄需求，造成政策长期效果减弱。

接下来，仍应坚持深化供给侧结构性改革和着力扩大有效需求协同发力，建立“去旧更容易、换新更愿意”的有效机制，更好、更持久发挥政策效能。为此，在坚持中央和地方补贴联动基础上，积极推动产供销、上下游、政银企、线上线下叠加配套优惠政策，激发市场活力。应以提高技术、能耗、排放等标准为牵引，强化高品质产品供给，扩大绿色消费、数字化消费等新型消费；以便民惠民为重点，加强政策激励与监管，健全完善回收、拆解服务体系。从长期来看，还需通过配套改革提升居民，尤其是中低收入居民的收入水平和消费意愿，进一步补好公共服务短板、改善消费环境和条件。

（作者系中国社会科学院大学教授、博士生导师）

打造制造业数字化转型合力

董 蕾 孙 贺

国务院总理李强近日在江苏苏州调研时强调，抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇，坚持创新驱动，强化科技赋能，加快推动制造业数字化转型，促进专精特新企业蓬勃发展，为构建现代化产业体系、实现经济高质量发展注入强劲动能。

制造业是我国立国之本、强国之基，是实体经济的根基。近年来，我国制造业数字化转型呈现加速发展的态势，工业互联网、算力、移动物联网等数字基础设施扩容提速。截至2023年底，5G+工业互联网已覆盖41个国民经济大类，算力总规模居全球第二位，移动物联网络用户数量持续增加、应用场景更加丰富多样。有关部门和地区先后出台一系列相关政策，如工业和信息化部等八部门于2023年12月份印发的《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》指出加快数字技术赋能，全面推动智能制造，并从大力推进企业智改数转网联、促进产业链供应链网络化协同以及推动产业园区和集群整体改造升级等方面提出了具体要求；今年3月份印发的《推动工业领域设备更新实施方案》指出，以数字化转型和绿色化升级为重点，推动制造业高端化、智能化、绿色化发展，为发展新质生产力，提高国民经济循环质量和水平提供有力支撑。

不过，制造业数字化转型仍面临数字化转型不够均衡，不同行业、不同环节之间差异较大，部分关键领域自主技术薄弱等短板弱项。针对此，须切实构建起政府、企业和社会多主体联动合作的机制，多角度统筹协调，形成推动制造业数字化转型的合力。

一方面，强化政策支持和资金保障。更加精准地对接企业需求，提供更多财政补贴和税收优惠，减轻企业在数字化转型中的财务压力。设立专项资金，用于支持制造业企业引进和研发数字化技术，以及数字化基础设施的建设。加快5G、工业互联网、大数据中心等新型基础设施建设，推动现有基础设施的数字化改造，为制造业数字化转型提供基础支撑。支持社会资本平等参与数字基础设施的建设和运营，形成政府牵引、企业主导、社会参与的多元化投资格局。制定统一的数据标准和接口规范，加强标准引领和质量支撑，提升数据安全监管能力，确保工业数据的标准化与安全性，促进不同系统之间的数据互通和共享。“一链一策”开展制造业重点产业链数字化协同改造，推广细分行业典型场景和解决方案，推动产业链上下游企业之间的协同创新和数字化转型。

另一方面，依靠创新驱动加快转型升级。企业应加大对制造业核心技术研发的投入，特别是在核心基础零部件、先进基础工艺、关键基础材料和产业技术基础等领域，补上工业软件、工业传感器、操作系统等关键领域存在的短板。增强不同制造业企业之间基于数据要素和数字技术的合作、协同与共享，建立数字化转型资源共享平台，降低企业获取数字化资源的成本。在重点行业、领域和地区建设一批数字化应用示范工程，启动高标准数字园区建设，畅通园区内数据链、创新链、产业链、供应链，探索园区数字化整体提升路径。

此外，部分消费者对制造业数字化转型带来的新产品、新服务认知不足，接受度有待提高。政府、企业和社会团体应加强市场宣传和推广，提升消费者对数字化转型的认知和接受度。同时，在转型过程中，消费者数据隐私和安全问题日益凸显，企业也应加强数据保护措施，确保消费者数据的安全性和隐私性。制造业企业要以个性化定制、服务型制造等方式满足消费者多样化需求，更快适应市场变化，提高企业的响应速度和创新能力、品牌影响力、市场竞争力。

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜 来稿邮箱 mzjjgc@163.com