

热点

关注

场景创新不能仅靠市场

国庆假期,上海铺开2800余项文商旅体展联动活动,7天实现线上线下消费762.4亿元,同比增长9.9%。细看这份成绩单,拉动消费的并非简单的打折促销。一张演唱会票根,成了串起浦东前滩周边90余家商户的“续场通行证”;一场展览配上夜市,让看展的人多停留了一顿飯的工夫。同样一条街、同样一批店,只是被重新组织进一个新场景,人流与消费就换了模样。

这引出一个值得琢磨的问题:为什么“场景”会在今天被反复提起?一项新技术从样品走到商品,往往卡在同一个地方——没有人愿意第一个用它。站在企业一侧,新技术好不好用,不到真实环境中跑一跑、攒下数据和口碑,谁也不敢下判断;站在用户一侧,新东西意味着不确定性,出了问题谁负责、配件谁来修,都是实实在在的顾虑。于是就形成一种僵局,越没人用,就越难成熟;越不成熟,就越没人敢用。其中的卡点在于初次使用成本过高。

场景培育与使用,本质上是把这笔“初次使用成本”降下来,把真实需求、公共资源和容错空间拿出

空调业增长逻辑正在改写

空调产业是我国制造业的重要组成部分。目前,2026空调冷年已经收官。数据显示,2026冷年(2025年8月至2026年7月)全球家用空调总出货规模达2亿台,同比下降0.4%。

我国拥有全球近80%的空调产能和90%的压缩机产能,珠三角和长三角产业集群能在数月内完成从研发到量产的闭环。近年来,空调内销市场稳中有进,技术创新亮点纷呈,智能制造水平持续提升。格力、美的、海尔等头部企业借助工业互联网平台,实现需求实时响应、全程实时可视和资源无缝对接。从实验室里的技术研发,到生产线上的智能制造,再到市场中的品牌出海,空调产业初步形成覆盖研发、生产、销售、服务全链条的发展体系,为产业高质量发展奠定坚实基础。

接下来,可聚焦智能化、绿色化、高端化、国际化,进一步释放空调产业创新驱动和转型发展的潜力。

智能引领。促进人工智能技术深度融入产品的全流程设计和生产,推动空调产品从传统的“被动调节”向主动感知、精准服务的“智慧管家”方向进化。鼓励龙头企业升级现有产业产线,向模块化、柔性化方向改造,以适应个性化多样化市场需求,增强生产系统的敏捷响应能力。

绿色筑基。支持企业加大绿色新产品、新工艺、新技术的开发力度,在产品之初便融入生态理念,在生产全流程贯彻低碳标准,从源头减少能源资源消耗。结合以旧换新政策,建立健全废旧空调回收、拆解、再利用机制,推动制冷剂规范回收和铜铝等关键材料循环利用,减少废弃产品对环境的影响。

高端突破。逐步提升产品技术含量和附加值,加快形成从基础功能到高端体验的产品矩阵。聚焦清新空气、舒适风感、智慧生活等重点方向,挖掘母婴、养老等群体特殊需求,开发满足高品质生活需求的高端产品。引导企业强化品牌建设,讲好中国品牌故事,提升国产品牌在海外市场认可度。

徐斯

在“放映”之外寻找增长空间

银幕规模稳居全球前列,票房收入却持续承压——中国电影行业正经历一场深刻的供需再平衡。数据显示,今年上半年,全国放映场次同比上升4.5%,票房、观影人次分别下降40.6%和34.2%;前4个月,停业影城达550家。生存压力倒逼行业转型,“影院+”成为行业突围的重要方向。从卖票转向经营空间,场景创新正在重塑影院的价值逻辑。在首都电影院线中副中心店,亲子活动与观影形成品牌联动;在上海SFC动漫主题影院,沉浸式国漫体验将IP场景转化为可进入、可互动的空间叙事。这些尝试指向同一个判断:观众停留的每一分钟,都潜藏着新的消费可能。盘活闲置空间,唤醒低速时段流量,正是释放这一潜力的关键抓手。

多样化经营的要义在于“精准”而非“庞杂”。首都电影院旗下9家门店探索出差异化发展路径:西单店聚焦世界杯观赛与名作展映,中华电影院深耕戏曲展映叠加舞台演出,城市副中心店瞄准家庭客群开展儿童剧和研学活动,等等。商业区影院客流充沛,可拓展更多消费品类;社区影院适合主打合家欢内容;高校周边年轻群体聚集,电竞赛事、潮流演出更为契合;县城影院则需先做好基础放映服务,再根据客群特点定制服务内容。读懂客群画像,匹配硬件条件,创新举措才可能产生可持续收益,而非一时的流量噱头。

转型路上,一些制度堵点亟待疏通。比如,电影院并非一般经营场所,其核心放映业务实行严格的行政许可管理。影院开展热食销售、KTV、电竞等业务时,涉及食品经营、娱乐场所经营、消防安全、场地改造施工、未成年人保护等多领域许可审批,部分地区跨部门审批衔接尚未完全打通,也缺少清晰的业态准入清单,中小影院易陷入合规难题。

供给层面的短板同样不容忽视——影院不缺银幕,缺的是可以合法、规模化采购的版权内容。与其一味改造硬件,不如搭建公共内容供给机制,统一采购体育赛事、戏剧演出、经典修复影片等内容版权,为影院多样化经营提供充足的内容支撑。

多元业态落地,离不开人才支撑。传统放映业务是不少影院从业者的长项,而IP开发、本地化宣发等,对人才队伍的能体力系提出了新要求。可在高校层面增设营销发行、文旅融合等教学板块,由主管部门和行业协会牵头建立社会化人才培养体系,配套职称等激励机制,面向一线从业者常态化开展新业态培训,补上能力短板。

今天的电影院不只是消费娱乐的商业载体,更是承载大众审美、凝聚城市烟火的文化阵地。推动“影院+”转型,须坚守放映主业,疏通制度堵点,让银幕的光影价值更好向外延伸,让电影院真正成为一地的公共文化客厅。

冯利华

来,充当新技术、新产品的第一块试验田。比如,各地都在举办人形机器人运动会,推动具身智能技术从唱歌跳舞转向进工厂打工;比如,高铁技术正是在大规模路网运营中,一步步打磨成熟。诸如此类,正是搭建场景、推进新技术落地应用的价值所在。

场景的分量,还在于连着消费、投资与产业。从消费看,场景改变的不是商品的物理形态,而是人与商品相遇的方式。票根、光影、演出、展览把一次购买变成一段经历,消费者由此从旁观者变成参与者,价格敏感度下降、体验溢价上升,消费的空间就被重新打开。从投资看,新场景往往提出新要求,无人机配送需要起降点与低空通信,沉浸式体验需要算力支撑,这些都不是虚账,而是实打实的有效投资。从产业看,场景让企业看得见真需求,不必关起门来猜市场。

新场景不能仅靠市场自发形成,因为单个企业往往难以承受试用的风险,而试用带来的经验与标准却会外溢给全行业,属于典型的正外部性。收益由全社会共享,成本如果由试用者独担,必然导致投入不足。所以要有“看得见的手”布局创设新场

景,打造试验田。我国拥有超大规模市场、完备的产业体系、巨大的人口规模,新技术从来不缺应用之地,缺的是有组织的应用与有保障的试错。

创设新场景,把试用成本真正降下来,还有3个环节需要抓紧。一是解决有人敢用的问题。政府机关、事业单位和国有企业掌握大量优质场景资源,理应带头示范,在合规合法的前提下,把主业领域的大门向各类经营主体敞开,让民营企业、中小企业与科研院所都有机会一试身手。二是解决用了能推广的问题。创设场景最怕变成一次性展台,好看却难以复制,需着力形成可推广的经验与标准,避免各地一哄而上、重复建设。三是解决试错能宽容的问题。新技术进入真实应用必然触碰规则空白,需在实践中厘清责任边界、完善安全标准,变“无章可循”为“有规可依”,让敢用者不必承担无法预估的风险。

创设新场景,为新技术、新思路打开“第一扇门”,让新动能在真实的土壤里扎根。一个产业的新气象,往往就在这扇门后。

李治国



外卖结算时可以“立减8元”,条件是开通月付;短视频刷到一半,弹出“最高可借20万元,3分钟到账”。近段时间不少人疑惑:为什么总有App试图借钱给你?这背后涉及一门利润丰厚的生意。据悉,不少导流平台可通过借款收取利息收入的20%到30%作为佣金。

网贷背后藏着乱象。个别网贷企业巧立名

目,以手续费、担保费等为由收取“砍头息”;有的将借款与消费捆绑。套路之深,让不少消费者防不胜防。

加大网贷乱象整治力度,必须采取更硬杠的手段。既要严格执行牌照审批标准,也要升级监管手段,不能让App成为违规网贷的“帮凶”。

时锋

“接到陌生来电先沉默三秒”的提醒何以刷屏

近期,一条“接到陌生来电先沉默三秒”的提醒在社交平台刷屏。

据北京12345官方公众号消息,北京市公安局办公室新闻中心民警教大家一个“三秒沉默法”:接到陌生来电时,如果对方一直不说话,我们也先不要主动说话,然后在心里默数一二三,安静等三秒钟,对方持续不出声,那就要及时挂断。

原来,骗子拨通受害者的电话后,会刻意保持数秒沉默,诱使受害者发出“喂”或“哪位”等回应。仅仅几秒钟的语音样本,就可能被骗子用AI复刻出声纹,冒充身份实施诈骗。这提醒了民众,也再次敲响了生物信息安全警钟。

过去说起个人信息泄露,大家想到的多是手机号、住址、消费记录这些;如今AI技术一升级,声纹、人脸、步态这些改不了、换不掉的生物特征,也成了不法分子眼里的“香饽饽”。

不吐不快

作为国之重器,“中国天眼”FAST肩负着捕捉宇宙微弱电磁信号、探寻深空奥秘的重任。为守护这片地球上难得的电磁波宁静区,国家与地方专门立法划定保护范围,严格管控车辆与电子产品进入核心区。

然而,据报道,付费购买“天眼深度科普体验”项目,游客车辆经报备即可驶入核心区;游客花2688元入住当地酒店,就能跟着导游直抵天眼圆梁,甚至携带手机等电子设备近距离拍摄“锅圈”。目前,最新消息是,媒体暗访报道后,“天眼深度游”项目在多个旅游App暂停售卖。

天眼的运行,对电磁环境有着近乎苛刻的要求。科学家打比方,手机产生的射频信号,比天眼要捕捉

技术门槛降一降,风险跟着蹿一蹿,普通人能做的确实也不多。所以,“沉默三秒”的提醒能火,不难理解。

AI发展是大势所趋,但便利生活的同时,不能成了侵权犯罪的温床。法律法规其实已经划了红线,数据安全、个人信息保护的相关条例都明确,违法窃取、滥用、伪造公民生物信息,要受法律惩处。问题在于,红线要真正通上“电”。

因此,“沉默三秒”也是提醒有关部门,监管要常态化跟进,更需要拿出雷霆般的治理力度,严厉打击非法采集、买卖、滥用生物信息的黑色产业链。

这就需要顺藤摸瓜,从源头追查声纹、人脸等数据的非法流出渠道,对违规采集的App、平台和机构依法顶格处罚;对利用AI换脸、拟声实施诈骗的团伙,更要露头就打、从严从快,让违法者付出切切实实代价。治理不沉默,才能把民众从“沉默三秒”的个体无奈中解脱出来。

郭元鹏

付费可进天眼核心区 大国重器不容商业蚕食

宇宙信号强上百倍。一旦大量电子产品进入核心区,微弱的深空信号就会被电磁噪声淹没,科研观测工作直接受到干扰。

可如今,一些商家打着“科普研学”的幌子,把核心区参观做成了一门生意。旅游平台明码标价售卖深度体验套餐,酒店捆绑核心区参观抬高房价,甚至向外招募研学合作渠道,按人头收取费用。

更令人担忧的是,两道关卡仅核对车牌与人数,安检流于形式,个别游客私带电子产品进入核心区拍照打卡,社交平台随处可见游客在圆梁、馈源舱旁的身影。

商家一边宣传核心区严禁电子产品,一边通过报

清欠常态化需堵住治理漏洞

市场经济的本质是信用经济。能否按时支付账款,关乎社会信用体系与市场环境建设。近期,国务院办公厅印发《关于加强中小企业回款难问题治理有关工作的通知》(以下简称《通知》),围绕龙头企业和大中型央企等拖欠账款主体、电子凭证等隐性拖欠手段,划定责任红线与监管办法,为清理长期困扰企业的拖欠账款提供了刚性制度保障。

拖欠账款是供应链内部权利失衡、龙头企业话语权过度膨胀所导致,也与“内卷式”竞争不断稀释生产者利润有关,头部企业为控制成本拖欠了账款。近年来,我国为常态化预防和清理拖欠账款出台了多项政策文件,但始终面临3个难题。

一是订单主要来自龙头企业和大型央企,被拖欠企业为继续供货,不愿诉诸法律手段。监管部门在收到企业反映后,既不完整掌握拖欠账款证据,也缺少法律授权进行干预。被拖欠企业“有法不敢用,有苦说不

出”,只能以压缩用工成本、减少投资的方式维持运营。

二是拖欠账款的方式日趋隐蔽,并不断向金融化演变。例如,一些大型企业通过供应链金融平台,以商业承兑汇票、供应链票据、应收账款电子凭证等非现金方式向供应商支付账款。这类电子凭证的支付规则、开票数量都由企业决定,该模式本质上是从供应商获取无息贷款。持有电子凭证的供应商还会被要求低价供货,否则可能面临继续拖欠货款甚至难以兑付的风险。

三是“多角债”“连环债”加大债务清理难度。上游企业拖欠的款项项会通过产业链将资金压力向下游传导,形成企业间相互拖欠、层层占款的多级债务。即使清理部分环节欠款,还可能存在分包企业挪用资金、末端中小企业收不到货款的问题。

《通知》针对以上问题作出刚性约束。一方面,将对机关和事业单位的“60日付现”要求进一步延伸至

这个国庆,许多外国游客拖着空行李箱来,装满中国货走。从无人机到智能眼镜,从国潮服饰到中医艾灸盒,购物清单越拉越长。

海外社交平台,有高赞评论写道:“尽量带空箱子去中国,因为你会在那里买到精疲力尽。”

继“China Cool”“Chinamaxxing”之后,又一个中国热词最近在海外走红——“China Haul”,意为“中国购物开箱”。越来越多的外国游客选择来中国旅行购物,再拍一段开箱视频发上网。一个个开箱视频,不只晒出了中国好物,更打开了世界认识中国的新窗口。

从传统纪念品到科技潮品,外国人的必买清单变了。早些年,来华游客带走的多是丝绸、折扇等;如今,智能穿戴设备、折叠屏手机等排在了购物清单前列。有人落地前就查好型号,直奔商场;有人跟着海外博主的测评“抄作业”。

这些变化,折射中国制造向中国智造、中国品牌的“华丽转身”。中国货的吸引力,越来越体现在科技含量、品牌价值、文化魅力等方面面。外国游客获得的,不仅是精美商品,更是关于中国创新、中国文化与发展活力的生动体验。

“China Haul”背后,是消费体验在持续优化。在深圳华强北,楼上选购,楼下就能发货;在厦门中华城商场,已实现跨店铺、集中式一站式退税办理;在上海豫园,消费、换汇、退税步行5分钟即可解决……从酒店代收快递到商圈支持国际邮寄,从离境退税即买即退到电子支付开放境外银行卡绑定,每一个环节的简化,都是在降低外国游客的消费门槛;每一次体验的提升,都是在为“购在中国”赢得口碑。

“China Haul”的走红,外国游客的“买买买”,映照出中国以开放姿态、务实举措,把“欢迎你”写进了每一个细节里。

国庆期间,外国人入境68.2万人次,适用免签政策入境50.5万人次,较去年同期分别增长5.4%、9.2%。入境更顺畅,购物更便利,让“游在中国”与“购在中国”相得益彰,留下美好的回忆。

从“China Cool”到“Chinamaxxing”,再到“China Haul”,海外社交媒体上中国热词不断上新,世界认识中国的视角越来越具体、越来越鲜活。空箱来、满箱走,一个个高赞的开箱视频,讲述着精彩的故事,也向世界展示一个文明进步、开放包容、充满魅力的中国。

黄浩

互联万象

“剪吊牌”玩梗博流量 行业痛点莫成营销剧本

近日,“好多品牌都不约而同开始剪吊牌了”话题引发关注。

据报道,网传的视频广告显示,一位女士用剪刀剪掉了男士新衣服上的某品牌吊牌,并劝道“穿着挺舒服的,干吗要退”“两折很划算,不如去直播间复购”。目前相关视频已下架。

一些人利用退货规则“薅羊毛”,这确是服装电商业的痛点。但是,“剪吊牌”广告的潜台词是把消费者预设为“钻空子的人”,把劝消费者“别退货”包装成了“为你好”。

实际上,根据消费者权益保护法,7天无理由退货是正当的消费者权益。品牌用这种“剪吊牌”广告来“阴阳”消费者退货行为,是对消费者权益的不尊重。

近年来,防范“蹭穿”“薅羊毛”,已经成为不少商家和消费者之间的“猫鼠游戏”。此前,一些商家推出了A4纸大小的硬质巨型吊牌,还有商家推出2.4米防拆丝带,为了防范“蹭穿”可谓“机关算尽”。

但是,商家简单将退货率居高不下归咎于消费者“薅羊毛”,可能并不准确。

服装电商退货率高,固然存在少数人恶意退货的原因,但除此之外,也有其他现实原因。例如,与线下店可以现场试穿不同,网购本身存在细节不可感、面料难以触摸等局限,加上部分商家过度美化商品图片,消费者购买的商品不符合预期。就此而言,消费者因对商品不满意等原因退货也属正常的消费选择行为。

如果考虑这些原因,那么对服装电商而言,退货成本也属于商家应统筹考量的营销成本,不应将其归咎于消费者“薅羊毛”。

相关品牌与其以拍“剪吊牌”视频等方式来“阴阳”消费者,不如优化产品描述、提升品控,和平台一起完善规则,限制恶意退货者,同时尊重正当的退货行为。

若为了对抗少数人“薅羊毛”,误伤绝大多数正常消费者,那就得不偿失了。

辛河

备通道放游客与车辆进入保护区,这种两面操作,本质上是借大国重器的名气牟利,把法律法规划定的保护红线当成可随意变通的弹性条款。

科普不等于无底线开放,近距离打卡更不是天文科普。到底是谁违规开的这一口子?据报道,目前,举报线索已提交国家天文台,相关初步调查报告已经形成,上级部门仍在调查中。

当务之急,要彻查该酒店、旅游平台相关项目运营模式,对违规经营主体依法依规处罚,叫停涉嫌违规的深度体验产品。同时,也要全面排查核心区车辆报备、人员准入机制,堵住“花钱即可进”的漏洞。

吴睿鹤

央国企和大型民营企业,堵上了少数企业以不签合同为幌子、变相拖欠账款的漏洞。

另一方面,新增电子凭证服务平台需严格落实备案管理、凭证期限等合规要求,并明确经营数据全量接入上海票据交易所。这一做法有利于打破非现金支付的开票数额、支付规则“黑箱”,还将审核要求前置,赋予监管部门不需要企业申诉就能主动监管的权力,在不破坏供应链合作关系的基础上维护了企业的正当权益。

《通知》还强化了逐级清理拖欠账款制度,要求总承包单位及时向分包单位支付不低于同等比例的现金,以缓解分包单位的资金周转压力,减少因资金不足导致的拖欠账款问题。

未来,可进一步明确分包环节的账款支付期限与履约保障措施,对因暂时资金困难无法按期付款的主体,探索由金融机构提供融资支持或代付服务,同时配套偿还安排和风险处置机制。

王聪