

深化青藏科考 守护“亚洲水塔”

黄希

在习近平总书记致中国科学院青藏高原综合科学考察研究队贺信7周年之际,第二次青藏科考成果发布会近日在西藏拉萨召开。会议公布了本次科考十大任务的重要发现。7年来,面向世界科技前沿和国家重大需求,我国重大战略任务、新时代重大标志性科学工程第二次青藏科考形成了一批具有世界影响力的原创性理论成果,提出了一批支撑国家重大战略和重大工程建设的科考方案。

青藏科考是新型举国体制在基础研究领域的成功实践。新中国成立至今,青藏高原考察研究一直是我国的一项战略科技任务。60年前,中国科学院和原国家体委于1964年联合组织了对希夏邦马峰的科学考察,取得了丰硕的科研成果。进入20世纪70年代,第一次青藏高原综合科学考察研究拉开序幕,不同学科领域的2000多名科研人员投入其中,积累了大量科学资料,为阐明高原地质发展的历史和隆升原因、分析高原隆起后对自然环境和人类活动的影响、研究自然条件与资源特点及其利用改造提供了重要科学依据。进入

新时代,第二次青藏高原综合科学考察研究正式启动,组织动员2600多个科考分队共28000多人次参与,聚焦国家重大需求,着眼重大科学问题,强化应用研究,夯实基础研究,持续增加跨专题、跨任务、跨学科交流与系统集成性重大成果产出,回应党和国家对于青藏高原生态文明高地建设的重大关切,充分彰显了新型举国体制的优势。

青藏科考是探索未知世界、突破认知边界的重要实践。众所周知,被称为“世界屋脊”“亚洲水塔”“地球第三极”的青藏高原是地球上最独特的地质-地理-生态单元,地质构造复杂、地理环境独特、生态资源丰富,此外,由于人迹罕至,青藏高原生物多样性样貌鲜有人知。这片未知之境充满了未解之谜,是开展地球与生命演化、圈层相互作用及人地关系研究的天然实验室。本次科考聚焦气候变化、水资源、高寒文明、地质构造等关键科学问题,迄今已发现动植物和微生物新物种超过3000个(包括一些曾被认为已灭绝的物种),还发现了19万年前的壁画和14万年前的丹尼索瓦人下颌骨化石,深刻揭示了高原环

境变迁机理、生物演化规律和人类活动特征。在加深对青藏高原生态系统和气候变化了解的同时,促进了多学科的交叉融合,也培养了一大批高水平研究人才,通过不断解码“地球第三极”,向世界展示了中国在青藏高原研究领域的重要成果。

青藏科考是以高水平研究支撑可持续发展的有力实践。青藏高原是我国重要的生态安全屏障,在我国气候系统稳定、水资源供应、生物多样性保护、碳收支平衡等方面具有重要作用。然而,在气候变暖与人类活动的双重胁迫下,青藏高原生态安全屏障面临诸多挑战。本次科考聚焦水、生态、人类活动系统研究的科学方向,明确资源环境、灾害风险、绿色发展的问题导向,围绕资源环境承载力、生物多样性、碳循环、高原人口健康等时代命题,持续提出发展建议,成果有力服务了国家公园、川藏铁路等重大工程建设,对推动青藏高原可持续发展、推进国家生态文明建设、促进全球生态环境保护产生了重要影响。同时,青藏高原也是我国资源能源研究与勘查程度最低的区域,本次科

考对青藏高原矿产资源与特色能源种类及其分布规律进行了探查,并评估了风能、太阳能等清洁能源,为实施国家战略储备和可持续发展提供助力。

青藏科考是践行构建人类命运共同体理念的生动实践。受青藏高原影响的“泛第三极地区”,覆盖20多个国家的超过30亿人口,是“一带一路”倡议的核心地带。近年来,“亚洲水塔”正面临着冰川融化等挑战,全球20多亿人的生存用水将因此受到影响。对于青藏高原的探索、利用和保护,意义重大、影响深远,需要深入推动国际科技合作。结合本次科考,我国发起设立“第三极环境”国际大科学计划,加强同国际科技界的合作,引领第三极地球系统科学研究,加强数据分享、成果发布、预测预报、政策制订和跨界合作,积极融入全球创新网络,深度参与全球生态治理,持续推进多边环境合作,同区域周边伙伴国家乃至世界各国一道,共同应对全球气候变化对自然环境、生态系统带来的威胁和挑战,协力服务构建人类命运共同体。

来源:光明日报

释放数字消费新动能

秦睿

近年来,随着青海新业态、新模式的快速发展,网络零售拉动消费的效应显著。从今年青海经济“半年报”我们可以看到,上半年全省实现网上零售额同比增长18.5%,其中实物商品网上零售额增长16.5%,并且随着旅游旺季,限额以上住宿餐饮业通过公共网络实现的餐费收入增长47.3%。网购以业态模式的创新进一步激发消费潜力,创造出扩大内需的新空间、新动力,成为助力畅通经济供需循环的关键驱动,推动经济加快恢复。

在新消费时代,新的消费渠道、新的消费场景成为重要的消费增长点,数字消费已经成为青海促消费政策的重要抓手之一。今年青海省《政府工作报告》在安排经济任务时,着眼全省消费需求和消费结构的变化,提出要发展数字消费、绿色消费、健康消费,要实施降低物流成本行动、农村寄递“一村一站”工程,建制村寄递物流综合服务站设置率达50%以上。如今在青海,网络零售企业和从事电商营销人员成倍数增长,搭建起5个具备规模化、服务化、合作化功能的直播电商基地;“电商助农”“数字兴农”的探索之路让电子商务成为农牧区群众增收致富的新途径;一些地区规范提升农牧区物流服务“统仓共配”水平,让“青货出青”更加畅通;依托西宁综合保税区和海东跨境电子商务综合试验区,青海跨境电商也得以稳健推进。

我国网络购物用户规模已超过9亿人,顺应消费升级,是加快建设全国统一大市场,构建新发展格局的必然要求,也是释放内需潜力的重要抓手。不可忽视的是,青海数字消费发展过程中,基础设施不足、服务能力偏弱、监管

规范难度增加等短板和问题依然存在,不仅直接影响着消费者的消费体验,而且阻碍着数字消费空间的进一步拓展。今年我省出台实施《青海省电子商务高质量发展三年行动方案(2024—2026年)》,从市场主体培育、电商业态模式创新、电商消费促进、产业融合发展、保障体系建设等五大方面部署19项重点任务和政策措施,推动青海电商数量增加、网店规模扩大、“青”字号电商品牌打造以及物流配送等服务体系的进一步完善和市场秩序的进一步规范。

以数字消费为青海经济增长点燃“新引擎”。一方面我们要加快推动新型消费的扩容提质。数字消费不仅在需求端改变着人们的消费方式和消费习惯,也在供给端推动着相关行业的深刻变革,需要我们深层次上解决供需错位问题,通过培育和壮大数字消费新场景、不断提升优质商品和服务供给、让数字消费与实体经济充分融合、打通产供销环节等途径改善供给端。另一方面我们要巩固基础设施和市场监管的保障。坚持扩大内需这个战略基点,推动新型基础设施建设,从提升绿色算力供给、加强科技支撑等方面,助力数字经济发展。下沉市场数字消费潜力很大,需要强化农村快递物流配送体系建设,打通数字消费“最后一公里”,增强数字消费的覆盖范围。切实维护公平竞争市场秩序,保障经营者和消费者合法权益,环境好了,消费更安心,市场更广阔、更活跃。

在数字经济方兴未艾的当下,青海要抓住机遇,释放数字消费新动能,打开内需增长新空间,促使供需循环更加顺畅,进而形成资源要素的引力场,塑造发展新优势,更好满足人民群众对美好生活的期待。

来源:青海日报

8月27日,《新华每日电讯》发表题为《接住“悟空流量”,地方文旅要练好内功》的评论。

近日,被视为首款国产3A游戏的《黑神话:悟空》爆火,游戏中大量取景地也随之出圈,网友喊话各地文旅接住这波“泼天富贵”。山西、浙江、重庆等地也积极响应,纷纷发布联动宣传片、推出主题线路、邀请博主打卡等,力图接住这波“悟空流量”,带动当地文旅产业发展。

当下,文旅市场竞争日趋激烈,各地文旅部门拼创意、拼热情、拼“听劝”,“花式”推介自家景点,力争吸引更多关注。这次《黑神话:悟空》作为现象级国产游戏,备受瞩目,自带巨大流量,地方文旅部门借势营销、积极引流,是顺应发展趋势、主动求新求变的体现,值得肯定。

然而,要提醒的是,“被看见”只是第一步。“流量”是打开局面的“金钥匙”,却不是产业发展的“保证书”。回顾过去,很多地方抓住流量红利、实现了文旅业跨越式发展,也有一些地方突然被聚光灯照亮,却因交通、治安等环节跟不上,败了游客兴致、失了大众口碑,最后被流量“反噬”,使“一夜成名”成了“一锤子买卖”“一阵风吆喝”。

这也启示我们,从流量到“富贵”,不能止于“玩花活儿”、线上推广,还需要地方政府更加有为。要想真正接住这波“悟空流量”,既要在宣传推介上下功夫,也得狠下决心,在练内功上多念念“紧箍咒”。

练好内功,要打造好文旅产品。坐拥“老天爷”“老祖宗”留下的资源固然是优势,但还需要与时俱进,针对文旅消费新需求,不断开发新产品、新场景、新业态,为游客提供多样化体验。以此次“悟空流量”为例,地方可以探索“游戏+文旅”深度融合,深挖文化内涵、推出周边纪念品、打造定制旅游线路、针对游戏玩家策划特色活动、设计游戏与景区的互

动设置等。只有深入分析流量背后的受众特点和市场需求,打造更“对路”的文旅产品,才能让流量“落地”。

练好内功,要进一步优化服务。一场旅行的体验感,受到方方面面配套服务的影响:交通是不是便捷、景区规划是不是合理、讲解是不是专业、吃住购物是不是令人放心、服务人员是不是热情周到……无数个环节和细节共同构筑起游客对一个地方的整体感受和印象,网民可能因为一个游戏、一部电影就“种草”,也可能被一次吐槽、一次投诉“劝退”。只有扎扎实实完善各类设施、优化公共服务、提升服务品质、补足服务短板,才能保持长久的吸引力,让“头回客”变“回头客”,自发地将景区推荐给亲朋好友。

练好内功,还需要加强监管。流量有时也会裹挟一些问题而至,比如商家坐地起价、宰客欺客,网络夸大宣传、“照骗”和眼见“判若两地”,“低价团”“黑导游”引发纠纷。对此,要在监管保障方面下更细更深的功夫,对市场价格、商品质量、食品卫生、广告宣传等开展全方位监管,建立和完善投诉机制,及时发现和处理各类违规现象,规范经营行为,优化消费环境,让奔着“悟空”来的游客都能乘兴而来、尽兴而返,而不致“游戏种草、网友拔草”。

变“流量”为“留量”,化“网红”为“长红”,一字之差,背后却对应着很多工作。营销推广再重要,质量还是根本。苦练内功、久久为功,文旅产业才能网上红网下火,成为服务美好生活的民生产业、幸福产业。新华社北京8月27日电

接住「悟空流量」
地方文旅要练好内功