

6版:武汉动漫产业:从组团参展能否迈向抱团发展

7版:我国地理信息产业如何做大做强?

8版:“退坡机制”下新能源汽车如何自立

热 点

■本报记者 李刚毅

浙江长兴县,一个曾经全省闻名的污染重县。

4月中旬,记者再去采访时,却令人欣喜:在摘下污染帽子的同时,还摘取了湖州市经济总量、财政收入的冠军;在全国百强县的榜单上,从2002年的第107位升至2014年的第44位。曾经的污染重县已成为“国家生态县”。

生产要素,无法再支撑高速的GDP增长

长期以来,浙江长兴县和全国许许多多地方一样,实现经济的快速增长,主要依靠的是大量的要素投入来获取量的扩展;通过低成本的价格优势来占领并扩大市场。但其增长的质量实在不高,表现为产业层次低,资本高投入,资源高消耗,污染高排放。

那时,蓄电池、水泥、粉体、印染、耐火砖、工业炉等产业,就是长兴县的工业支柱,生产的产品低端,是典型的“低小散”产业。500多家粉体生产企业,像生产面粉一样生产石粉。历史悠久的传统工业炉,还是国家非标准电炉生产基地,小小的一个林城镇,云集全县共128家的125家企业,遗憾的是没有一家上规模。蓄电池产业从最早为矿灯配用起家,发展到家家户户遍地开花,一大批作坊式小企业每年排放大批铅污染物。

在长兴,天上飘浮的,水中流淌的,土里蕴含的,“海、陆、空”三面夹攻,整个县的“东南西北中”,几乎没有一处地方是自然的、干净的,老百姓苦不堪言,怨声载道,经济发展似乎忘记并背离了“当初我们为什么出发”。

这些消耗资源的产业,短期收益非常可观,因为地方财政的依存度高,所以政府欲罢又止,在矛盾的抉择中前行。

就这样,从“高投入、高消耗、高排放”换取的产能扩大,通过“低成本、低价格、低利润”实现市场空间拓展的模式,到了今天,土地、环境、水等重要生产要素全线告急,到了“发展极限”,无法再支撑高速的GDP增长。

怎么办?长兴谋变。

蓄电池行业,“壮士断腕”式的转型

上个世纪末,伴随电动车的兴起,铅酸蓄电池突然成了紧俏品。长兴人在原长兴广煤矿生产矿灯蓄电池企业的基础上,发展出上百家作坊式的小企业。这些企业的聚集区,正是长兴流入太湖河道的上游地带。

有资料显示,长兴蓄电池企业爆发式的增长带来了严重的环境污染,一大批作坊式的小企业每年向外排放重达10余吨的铅污染物。

2004年,长兴对蓄电池行业第一次进行专项整治。采用“关闭一批,规范一批,提升一批”的总体思路,严格划定了蓄电池禁止区、限制区和集中整治区。禁止区内,小企业被全部依法注销,限制区和集中整治区内企业限期整治,不达标的也被全部关停。

2011年,长兴对蓄电池行业再一次进行整治,这一次采取的是“休克疗法”,对蓄电池行业实施比国标还要严格一倍以上的“长兴标准”,将大多数蓄电池企业倒逼出局。175家蓄电池企业,最后只保留了16家。

整治,蓄电池行业没有出局,相反带来了发展的新契机。据统计,相比2011年整治前,如今的长兴蓄电池行业销售收入提高了14倍,全员劳动生产率提高了29倍,人均利润提高10.7倍,税收贡献提高了7.8倍,万元增加值能耗下降了四分之三,铅排放量从整治前的6670千克减少到2726.8千克,并先后建起了国家级行业监测中心、天能国家级技术中心等,还崛起了两家产值达500亿元级的大企业。

如今的长兴,从蓄电池产业中脱胎涅槃出了新能源产业。一季度,全县铅蓄电池行业实现产值60.1亿元,比去年同期增长9.2%;占全县规模以上工业总产值的22.7%。

石头城,从烟尘中走出重现蓝天

因为长兴的石灰石碳酸钙含量高,高达98%,为全国罕见,因此,长兴的石灰石工业

一个县域经济体产业结构的嬗变

拓展;当市场需求趋于饱和,辉煌岁月不再……

于建筑业。

20世纪80年代初期,李家巷镇的村民们依托优质的石灰石“靠山吃山”,纷纷开设“小作坊”打磨石粉。最多的时候,全镇35平方公里面积内有10多家石矿,235家石粉厂,从业人数近1万人,年上交地税超1亿元。李家巷镇也因此被外界称为“石头城”。

据镇党委书记陈少鹏介绍,在李家巷镇的公路两旁,厂连厂尘土覆土。只要一刮风,屋里屋外全是漫天的烟尘。天是灰的,地是灰的,洗好的衣服晒在阳台上,没多久也是一层灰。当地人甚至编了顺口溜:“到了李家巷就像上战场,天上硝烟弥漫,矿上炮声隆隆,还要穿过几道封锁线。”

因为环境恶劣,李家巷成了“污染”,“有毒”的代名词。无辜的张小红还为此付出了代价。

据介绍,2007年从外地回乡创业的张小红看中了位于弁山脚下李家巷村优良的土质资源,投资种植茶叶。虽然茶场出产的茶叶品质优,但李家巷“石头城”的名声和当地漫天飞舞的粉尘,让她在茶叶销售上吃尽了苦头。以前当客户知道她的茶叶产地是长兴李家巷的时候,第一反应就是一个石矿那么多,灰尘那么多的地方,茶叶肯定被污染,不好喝。

(下转第6版)

“测颜龄”软件强势登陆微信朋友圈,它能火多久?相关产品应用“各领风骚三五月”的格局能否被改变?

测脸软件:如何“速生”不“速朽”

焦 点

■本报记者 王群

在这个几乎人人都忌讳谈及年龄的时代,一款测颜龄软件how-old毫无征兆地在微信朋友圈中一夜走红,这着实让人始料未及,也令不少人颇感费解。

近日,打开微信朋友圈你或许会发现一个黄颜色小网站的图框“此起彼伏”且大有刷屏之势,很多人纷纷使用该软件晒出自己测颜龄的结果。尽管其测龄技术在精确度方面有待提升,但不可否认的是,它已经势不可挡地“入侵”微信朋友圈,且与此前另一款图像制作应用“脸萌”相比,风头有过之而无不及。

即便如此,多位业内人士均认为,鉴于此前类似应用一直未能走出“速生速朽”的魔咒,该款应用未来发展的可持续性仍旧存疑。接下来,完善产品功能、提升用户粘性是紧要之举。

如何“一夜走红”

how-old源自微软公司的一个项目而诞生,它主要是利用脸部API和基于人工智能系统的脸部识别算法,来检测和识别图片中的人脸。简单来说,当用户把个人照片上传后,系统会对瞳孔、眼角、鼻子等27个“面部地标点”展开分析,进而估算出照片人物的性别和年龄。

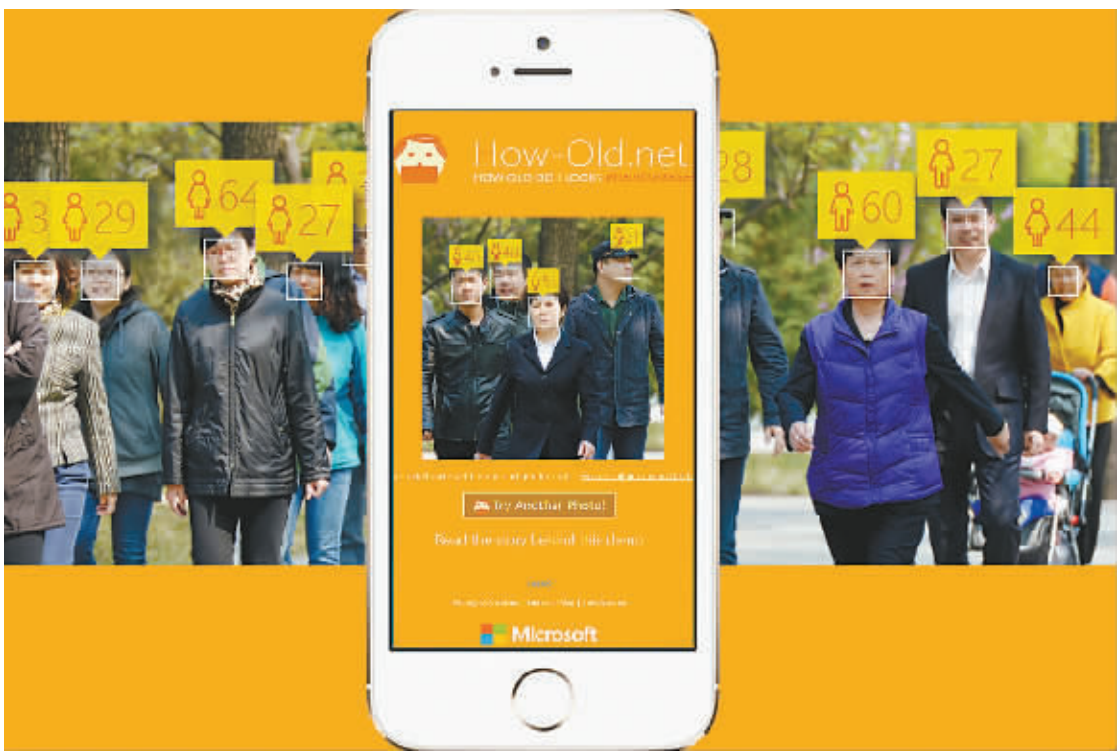
统计数据显示,这个系统上线几个小时内立刻火遍全球,已测试了全球超过21万张图片。

单从技术层面来讲,在网络产品中加入人脸识别技术并不罕见,也非是微软首发。在此之前,Facebook、百度、Face+公司等对这项技术均有所涉猎。那么,缘何这个系统能够一夜之间意外走红呢?

“照片提交后就可以测出年龄,提交合影照片,还可以很有趣地和朋友比对年龄,测出的结果往往是出乎意料的,很好玩。”看到身边的朋友不断在微信朋友圈中晒出测颜龄的结果,白领王女士也加入到了这个队伍中。

记者采访中发现,在不少用户看来,“有趣、好玩”是影响他们选择使用该产品的最主要的因素。

清华大学新闻传播学院教授、国信办网研中心特邀研究员沈阳在接受本报记者采访



测颜龄软件how-old毫无征兆地在微信朋友圈中一夜走红。本报记者 吴凡 摄

时表示,how-old短时间内走红的原因主要基于以下几个方面:

首先,微软作为实力雄厚的科技公司,在推出该产品时已经把关注级别提升到大众关注的级别,虽然该产品属于小应用,但其传播价值和关注度是比较高的。

其次,该产品在测龄的精确度方面虽然并不是太准确,但这恰恰为网友提供了吐槽的理由,技术层面的可吐槽性不仅增加了产品的娱乐性,同时增强了网友的参与感。

再次,由于该软件是测试人的年龄,用户把自己或朋友的照片提交进去进行测试,这一行为本身便带有社交元素,更有利于后期传播。

“在互联网的时代,微信朋友圈作为天然的基于社交进行传播的平台,它在传播过程中起到了放大、游戏化的作用。”沈阳强调说道。

各领风骚三五月

尽管how-old此时风头正盛,但在移动

互联网产品领域尤其是图像制作应用领域“各领风骚三五月”的当下,外界对其未来的发展前景并不看好。

中国娱乐营销传播研究中心首席顾问、商业趋势观察家肖明超在接受本报记者采访时表示,这类产品能够在短时间内火爆,正是抓住了当前移动互联网用户热衷猎奇、猎奇、炫耀和攀比的心理,此外它利用了朋友圈病毒式传播链条才达到了迅速扩散的效果。

“该产品参与门槛非常低,操作非常简单,所有人都可以使用,直接就可以分享,这才吸引了越来越多的用户。”在肖明超看来,产品技术操作的便捷性和低门槛性也极为重要。

“但这种火爆态势势必不能长久,因为消费者不可能天天玩。”肖明超同时认为,由于这类产品的功能较为单一,它只能触动用户某个时段突发性的需求,并不属于满足刚性需求的应用范畴。加之当下每天都有新的娱乐产品和形式产生,这类产品便很容易被用户抛弃,也决定了它不可能长久发展。

事实上,细数近两年和该产品功能类似的图像制作应用,脸萌、魔漫相机、百度魔图、美拍等,往往都是一夜之间在各个社交平台的迅速风靡,并在短时间内获取大量的搜索和下载记录。但是,与其“蹿红”的速度相类似,其衰败和冷却也异常迅速。

2014年,一款名为“脸萌”的手机APP火遍整个互联网。作为一款快速制作漫画的应用,它可以让用户即使不会画画,也可以轻松制作出与真人相似度很高的专属卡通形象。这在年轻群体中受到青睐,该产品甚至曾在短短一个月时间内斩获了近2000万用户。

然而,好景不长,很快“脸萌”便丧失了其上升期的强劲势头,开始呈现衰微之势,用户大量流失。时至今日,那些曾经充斥在朋友圈里的脸萌头像几乎已经销声匿迹。据媒体报道,脸萌的热门传播周期仅仅两个月左右。

如何避免“来去匆匆”

那么,有脸萌们的“前车之鉴”,how-old又能否走出“短暂红火之后销声匿迹”的魔咒呢?

“可以预测这个软件在被吐槽之后将会很少有人关注,除非它慢慢变得实用化。”在沈阳看来,速生的东西往往往去,这类产品应

该不断完善产品功能,推陈出新,才能减缓衰微的速度,但这些都涉及人工智能的应用,往往需要一两个技术成熟的周期。

事实上,由于任何产品的生命周期与用户黏性相关,因此如何维持用户活跃度和黏性,几乎是所有类似的一夜爆红产品共同面临的难题。

相关资料显示,目前市场上手机App的生命周期平均只有十个月,85%的用户会在1个月内将其下载的应用程序从手机中删除。总体来看,目前即时通讯和社交App生命周期较长。

“它不像打车软件、社交软件那样,会被频繁地使用,用一两过好奇心满足之后便觉得没什么新鲜感了。”用户孟女士说。

在这种情况下,how-old又能否改变此前类似产品“来去匆匆,迅速被人们遗忘”的命运呢?

“目前很多移动互联网应用产品最大的问题是有趣好玩但没用,它们应该完成从有趣到有用的转化,应该让用户觉得实用,这需要功能体系的完善,增强产品实用价值和用户黏性。”肖明超说道。

也有分析指出,此类兴趣型的应用在早期可以凭借某些功能很快吸引了用户的兴趣,但时间久了,用户就会慢慢失去对它的兴趣,因此如何在用户高峰期尽快沉淀用户是关键。

互联网专家刘兴亮认为,这类产品应用的盈利模式非常不清晰,相关方应该考虑怎么做好自己的用户体验、抓住用户,让用户长期使用。

另外,值得一提的是,使用此类产品的用户往往会向系统提交真实的照片信息,加之后期在各大社交空间高频次地传播,这是否会导致个人隐私信息的泄露呢?

对此,微软方面曾表示,不会存储照片和个人身份信息,遵守相关使用条款,与业内广泛采用的在线服务条款相似。

在沈阳看来,非私密性信息的提交以及网络上可以搜索到的脸部图像的提交,一般情况下不会涉及隐私。“但要防止的是用户之向私自提交未公开且未授权的图片,测了之后还拿出来晒,这种情况有可能出现问题,产生侵权。”

今年1至4月全国吸收外资金额增11.1%

据新华社电(记者王化玲)商务部5月12日发布的数据显示,今年1至4月,我国实际使用外资金额2736.1亿元人民币,同比增长11.1%。

根据商务部数据,1至4月,全国新设立外商投资企业7790家,同比增长17%;合同外资金额6219亿元人民币,同比增长51%。

数据显示,我国现代服务业领域吸收外资增幅较高。1至4月,服务业新设外商投资企业5636家,实际使用外资281.4亿美元,同比分别增长32.1%和24.8%,占全国吸收外资比重分别为72.4%和63.2%。

部分高端制造业吸收外资增势良好。1至4月,通信设备计算机及其他电子设备制造业、交通运输设备制造业实际使用外

资同比分别增长9.9%和2.4%。大众、克莱斯勒、罗氏、空气化工、博世、亚马逊等知名跨国企业继续追加对华投资,富士康、宏达等加工贸易企业在中西部地区继续扩大投资。

根据商务部数据,终止、减资涉及合同外资金额均呈下降趋势。1至4月,全国共计2262家外商投资企业终止,746家外商投资企业减资,同比分别下降14.5%和26%,涉及合同外资金额分别为99.9亿美元和52亿美元,同比分别下降11.9%和16.8%。

主要国家和地区对华投资总体保持稳定,其中香港、德国、英国、法国和澳门实际投资增长显著,欧盟28国对华投资25.2亿美元,同比增长22.2%。

用规范调理养生虚火

■新华社记者 杨绍功 闫祥岭

国务院办公厅近日发布《中医药健康服务发展规划(2015-2020年)》,对中医药健康服务做出明确定位,并描绘了行业发展的蓝图,将为推动中医药健康服务发展带来利好。目前,中医药健康服务尤其是健康养生业的发展依然存在不少问题,应借助规划实施契机,加强相关管理规范制度建设,去除虚火、涵养元气。

近年来,中医药健康养生服务需求在迅速增加。一方面,是随着生活水平提高,人们更加注重健康保健,认同中医“治未病”的理念,而选择中医药健康养生服务;另一方面,是各类疑难杂症增加,看病难、看病贵,让不少患者选择诊疗相对简单、价格相对低廉的中医药治疗服务。

多重因素推动下,中医药产业前景看好,产值规模惊人。但在一片叫好声中,这一领域也频频出现各类怪现状:功效浮夸的养生配方,包治百病的灵丹妙药,神秘神秘的祖传秘方……尤其是一些假药、假店、假医现象,伤害患者权益,破坏社会和谐,危及社会稳定。

中医药健康养生服务之所以乱象不断,归根到底还是因为“虚火”太盛、“元气”不足。当前,养生节目、养生广告频现,书店里各种保健养生书籍热销,各种中医药治疗机构甚至小作坊遍地开花……与此形成强烈反差的是,中药材产品质量、行业服务标准、从业人员素质等,都与群众养生需求存在不小差距。这些问题的存在,让假药、假店、假医生有机可乘,误导欺骗消费者,甚至耽误诊治酿成悲剧,让“养生”变成“害生”。

为中医药健康养生服务业去虚火,规划开出多剂强元固本的药方。如要求建立从业人员不良执业记录制度,把从业人员诚信经营和执业情况纳入统一信用信息平台,此举有望倒逼行业自律;行业认证制度的引入,将为监管提供技术保障和支撑。在此基础上,行业主管部门应以规划实施为契机,加强管理制度建设,严查查处各类违法行为,让规划的“药方”浸润入里药到病除。

中医药是中华民族传统文化的结晶,发展中医药健康养生服务与民生需求及经济发展息息相关,对产业发展进行有效管理和引导,才能更好地满足老百姓健康需求并培育新的经济增长点。急火容易攻心,温补才能养元。只有多方协调配合,共同努力,才能推动中医药健康养生服务业的可持续发展。(新华社电)

不合格奶粉奶警示行业加快转型

■本报记者 赵昂

上周,国家食品药品监督管理总局公布了2014年对婴幼儿配方乳粉的检测结果,抽检样品1565批次,不合格样品48批次,其中44批次为国产,不合格产品被责令召回,2家企业因此失去了婴幼儿奶粉许可证,10家企业被要求停产整改。

令人咋舌的是,此次抽检不合格名单中,有4家企业竟入选过奶粉“国家队”。

2013年以来,作为国际乳品联合会正式成员的中国乳制品工业协会,曾牵头对外推介了3批奶粉品牌,涉及了19家企业,被外界称为“奶粉国家队”。这次被查出的涉及不合格产品的企业中,甚至有两家曾名列第一批入选品牌,第一批入选品牌当时仅有6个。

这份由行业协会公布的名单,到底有多少含金量,其实是一个值得商榷的事情。尽管中国乳制品工业协会是“经原轻工部批准”成

立,“业务上接受国家发展与改革委员会、中国轻工行业联合会的指导”,具有不言而喻的背景。但是,当年入选“国家队”企业的老总们,相当数量位列该协会的理事甚至是副理事长之职。

当然,行业协会认可的品牌不代表“国家认可”。但毕竟对于消费者而言,这样的名单依然有很大的引导意义。因为判定乳制品质量需要专业技术,目前除了这份行业协会推介的名单,消费者没有更权威的信息来源。

在继续追问为何“问题奶粉”被行业协会列入国家队的同时,另一个更深层次的问题也需要被探究:为何在食品质量问题,特别是奶粉质量问题被公众如此关注的今天,还会有这么多的不合格奶粉?

在讨论这一问题之前,有必要理清一个概念:不合格奶粉和不安全的奶粉并不是画等号的。而这次被查出的不合格样品,有相当一部分涉及的并非安全问题。

在44个不合格的国产批次中,有21个批

次是因包装标示值不符,例如维生素、矿物质等营养素指标与标示明示的含量不符,另外还有12个批次存在营养素“虚标”问题。

事实上,“虚标”含量等方式,是个别中小奶企面对日趋激烈的行业竞争,所采取的一种夸大营销手段。当然,也是为了降低成本,在价格战中有所优势。

而剩余11个发现存在食品安全问题的批次中,其问题并非全部出自奶粉加工环节,在奶牛养殖、原材料运输过程中出现的问题,都可能导致相应指数超标。这其中既有奶企本身的管理问题,也有奶企对整个奶粉生产产业链掌控程度不足的情况,有的中小奶企并没有完全在自己掌控之下的奶源基地和运输团队。

截至2013年年底,我国有规模以上奶粉生产企业208家,奶粉产量约150万吨,婴幼儿奶粉生产企业为128家,产量约为70万吨。100多家婴幼儿奶粉企业中,大部

分规模并不大,并且具有一定的地域特色。一些奶企还有自己的副产品、子品牌来消化市场,五花八门。

奶粉产业链的链条较长,甚至上溯到奶牛养殖。对整个产业链进行全程有效监管,非中小奶企能力所能及。因此,在加强行业监管的同时,应推动奶企资源有效整合,提高行业集中度,最终打造出一批质量过硬、竞争力较强,让消费者放心的奶粉生产企业。

对于国内奶企而言,质量就是企业的核心竞争力。2014年,我国新生儿总数为1687万,较2013年有明显增加,不断增加的新生儿数量正在让奶粉市场“蛋糕”不断增大,垂涎这块蛋糕的,可不只有本土企业,外资企业对于国内市场,可一直是虎视眈眈。