

# 智慧城市建设应以人为本

美国“政府科技”网站近日刊文指出,中国智慧城市发展迅速。几乎所有围绕中国智慧城市发起的倡议最初都是作为试点项目推出,然后再推广至其他城市和地区。私人企业、合资企业以及国有企业在新技术研发和商业应用方面扮演着越来越重要的角色。

英国《金融时报》报道称,据中国政府、官方媒体和德勤的统计数据,全球在建的约1000座智慧城市中有500座在中国。政府预估这些城市在截至2020年底的“十三五”规划中将获得5000亿元人民币的公共和私人投资。

法国“工业在线”网站认为,中国是目前世界上人工智能领域最大的投资者,且中国的智慧城市概念与欧洲或北美的智慧城市概念有很大的不同,例如中国利用人工智能技术在个人征信体系上的创新应用使得人工智能更具吸引力地融入人们的日常生活。

党的十九大报告在论述加快建设创新型国家时,提出了“智慧社会”的概念。2019年4月8日,国家发展改革委正式发布《2019年新型城镇化建设重点任务》,明确提出要优化提升新型智慧城市评价工作,指导地级以上城市整合建成数字化城市管理平台,增强城市管理综合统筹能力,提高城市科学化、精细化、智能化管理水平。在此背景下,北京、深圳、上海、成都、重庆等地智慧城市开展得如火如荼。

智慧城市是一种适宜选项。经过前一阶段的发展后,以人为本,提高全社会发展水平,缩小人与人之间的差距,提高人民的生活品质成为国家发展的新方向和新追求。在此基础上,信息化让智慧城市模式成为中

国探索新阶段未来城市发展的一种选择。

智慧城市是一次重要机遇。现阶段智慧城市的建设核心同信息化的核心一致,即ICT(信息和通信技术)的使用。手机、网络和无线技术等通讯技术的使用为国家发展新型城市带来了机遇。例如,大数据的使用一方面有利于采集、整理和分析相关信息,高效处理城市的经济、人口、社会问题,使相关结论和对策能更好地服务人民和提高人民生活质量;另一方面也能更好地将信息反馈给群众。相比于传统的工作报告与公告形式,智慧化所建立的先进ICT手段能将成果更迅速地展现出来。这样一来,信息就能更好地服务于人民。

智慧城市是一剂强劲药方。前一阶段的经济建设带给城市发展诸多问题,如资源短缺、环境污染、交通拥堵等,即所谓的“城市病”。如果要实现社会转型,就需要抓住智慧城市这一模式,用信息化技术来实现可持续发展。

智慧城市在蓬勃发展的同时仍面临许多挑战。

一是智慧城市发展的阶段性问题。首先,由于它对经济、社会、产业运行、城市规划与管理等各个领域都有深远影响,所以智慧城市的研究是一个跨学科研究,要求学科间的交叉与综合。若只着眼于以产业为主的基础开发及数据分析等,势必会因为研究领域的不平衡而产生一些问题。其次,目前智慧城市的应用场景和具体方向不够明确,这也是造成研究和投入不平衡的原因之一。虽然信息化基础设施建设是必须的,但是盲目的信息化基础设施建设,可能会造成一定的浪费,使

得部分建设用处不大。

二是人民需求多元化与智慧城市系统建设问题。不同年龄段、不同职业的人存在差异化和个性化需求,将多学科跨学科研究与智慧城市系统建设相结合是一个难点所在。

上述两个问题一般出现在智慧城市建设的初期,即系统初步开发、应用场景初探阶段。目前,智慧城市将进入全面应用阶段。在这一阶段,加强学科研究,加强政府、企业和学界的沟通,将使技术、研究和应用场景更好地匹配,真正让企业、政府和人民共享智慧城市建设带来的福利。

总体来说,智慧城市模式是解决城市发展问题、引导城市健康发展、提高人民生活质量的一个有效手段,还有很多问题有待研究。

人民日报海外版 王颖采访整理

## 生态优先 绿色发展 共建共享

### 积极探索旅游业 高质量发展新路

近年来,贵州省赤水市深入践行新发展理念,大力发展全域旅游,依托良好生态环境和丰富旅游资源,深入推进旅游业供给侧结构性改革,走出了一条“生态优先、绿色发展、共建共享”的新路,实现了旅游接待人次、旅游收入快速增长,促进了贫困群众脱贫致富。

破除体制机制障碍。近年来,赤水市认真践行“绿水青山就是金山银山”理念,坚决防止走先污染后治理的老路、守着绿水青山苦熬的穷路、以牺牲生态环境为代价换取一时一地经济增长的歪路,努力走出一条生态美、产业兴、百姓富的可持续发展新路。着力破除影响旅游业发展的体制机制障碍,建立健全党委领导、政府主导、市场主体、综合管理的旅游管理体制,形成对旅游发展统一领导、统一规划、统一建设、统一经营、统一管理的“五统一”模式,破解了“多头管理、交叉管理、重复管理”的发展难题,实现旅游业跨区域跨部门统筹协调发展。实施旅游景区品质、服务接待能力、旅游品牌形象“三提升”行动,全面推进公共服务提升工程和智慧旅游系统建设,构建以高速公路、干线公路、旅游环线、赤水河航道为主体,茅台机场等为依托的立体交通网络,基本建成“快进慢游”旅游交通服务体系。

丰富全域旅游内涵。我们积极推进“生态产业化、产业生态化”,以现代山地高效特色农业为载体,大力开发特色农业旅游产品,坚持走“农旅结合、以农兴旅以旅带农”的特色新路,充分发挥旅游业的拉动、融合、催化、集成作用,为农业发展插上旅游“翅膀”。按照“园区景点化、工厂花园化、产品商品化”的要求,着力发展纸制品、家具制造、特色食品药品、竹集成材等产业,引导企业抢抓旅游发展机遇,建成集生产加工、产品展示、购物销售、观光体验、文化娱乐为一体的“园”“馆”“街”和工业旅游点,既丰富了旅游产品,拉动了旅游消费,提升了旅游经济总量,又为传统产业转型升级提供了新路径。着力培育休闲康养度假、特色美食、文化演艺、山地旅游等新业态,不断丰富全域旅游内涵。

努力实现共建共享。增进民生福祉是发展的根本目的。我们坚持把乡村作为旅游发展的主战场,把旅游作为乡村振兴的助推器,将山水田园和产业有机结合起来,以彩林工程促山川美,以环境整治工程促村庄美,以提升素质工程促人文美,高标准打造美丽乡村示范点和花卉苗木基地,着力推动“村庄变公园、庭院变花园、农房变客栈”。坚持以旅游标准化建设为载体,建立和完善旅游诚信体系,实现旅游专项执法常态化,切实提升旅游交通、餐饮住宿、康养娱乐等服务质量。坚持把旅游产业发展作为群众脱贫致富的重要路径,通过利益联结、产业联结、就业联结,促进贫困户共享全域旅游发展的好处,探索建立“景区带村、能人带户、岗位带人”的旅游扶贫新模式,让贫困群众真正成为旅游发展的参与者和受益者,带动大量贫困群众依靠旅游脱贫致富,助推赤水成为贵州首个脱贫摘帽县,实现了全域旅游发展成果共建共享。

人民日报 作者:况顺航(贵州省遵义市人大常委会副主任、中共赤水市委书记)

- 不同的流行趋势折射出中国市场海纳百川的开放心态,反映着人们不断升级的消费层次
- 优胜劣汰的市场机制必不可少,行之有效的行业规范也不可或缺,这些理应成为推动中国品牌健康成长的基础性要素

## 消费新潮流 发展新机遇

把“奶糖的香”涂在手上,将“故宫的美”抹在脸上,让“报纸的墨”秀在身上,使“花露水的味”掺进酒里……这股跨界融合的消费新潮流,不仅让传统文化和潮流文化产生了奇妙的“化学反应”,在消费领域也掀起了一场关于经典和流行的“头脑风暴”。

这股消费新潮流,既满足了时尚追求,又凸显了文化内涵,和当下年轻人的消费偏好不谋而合。有态度又实用,有情怀又独特,有质感又新潮,附着在潮流中的情感诉求、价值归属和群体认同,让这些充满创意的商品与品牌收获了大量的新生代消费群体,在竞争激烈的市场上成功走出一条转型升级之路。

从美食饮品到服装美妆,从电影电视到文创周边,消费新潮流里总能发现老字号的新面孔。如今,中国品牌的消费人群在不断增加,走出国门、扬帆出海的中国品牌也越来越多,背后依靠的正是良好的口碑、稳定的质量和创新的态度。告别“土味”“过时”的标签,一件件情怀与时尚跨界融合的国产商品、一个个跟跑并跑乃至弯道超车的中国品牌应运而生,自然令消费者感到惊喜。

纵观今天的消费潮流,不同的流行趋势折射出中国市场海纳百川的开放心态,反映着人们不断升级的消费层次。中国品牌与来自世界各地的商品同台竞技,让消费者在家门口就能“货比三家”,收获最佳的性价比。无论是对于中国品牌的消费喜好,还是对进口商品的消费选择,消费者都是开放的中国市场的受益者。某种程度上,消费既是一种经济现象,也有着丰富的文化内涵。一方面,消费潮流是世界经济文化交流互通的结果;另一方面,新的消费潮流的兴起也让更多新生代消费者相信,增强文化自信、保持文化自信、涵养文化内涵、挖掘文化价值,潮流可以土生土长,时尚也能风起本土。

让消费新潮流成为推动中国品牌升级的契机,需要进一步培育和规范市场、用好文化资源。需要看到,消费新潮流中的相关品牌,有的与世界一流品牌还存在不小差距。比如,一些现象级潮牌做工粗糙、制作简陋,只是在包装上做一些表面功夫;有的爆款产品山



大白兔香水。

寨抄袭、过度营销,缺乏真正的历史意蕴和文化味道。这些现象的存在,影响了人们的观感。无论对消费者还是生产者来说,消费潮流能否经久不衰,很大程度上取决于市场能否良性发展。消费潮流既要立足本土,也要接轨世界。就此而言,优胜劣汰的市场机制必不可少,行之有效的行业规范也不可或缺,这些理应成为推动中国品牌健康成长的基础性要素。

今天,世界500种主要工业品中,中国有220多种产品产量位居全球第一,但还有相当一部分都处在微笑曲线的底端。中国品牌,在今天正迎来新的发展机遇。以此为契机,增强文化自信,加强品牌建设,发掘市场潜力,消费者就能拥有更多选择,中国品牌定能绽放更多光彩。

人民日报 作者:盛玉雷