

中国汽车加速“出海”与世界共赢

2022年中国汽车出口量达311.1万辆,较上一年增长54.4%

中国农历除夕,装载3000余辆奇瑞汽车的滚装船从上海港启航,历经1个月左右的海上航行后,最终将抵达欧洲市场。在刚刚过去的春节期间,奇瑞汽车股份有限公司先后向欧洲、中亚、南美等地区11个国家发送了2.4万辆汽车。

近年来,中国企业凭借优势产业布局、创新和绿色发展战略加速深耕海外市场,背后既有汇聚全球先进要素的合力,更展现出促进共赢发展的魄力。

A “称心之选”

俄罗斯莫斯科市民维诺格拉多夫有一辆中国哈弗品牌运动型多功能车。他告诉新华社记者,2021年他在朋友推荐下买了这款车。“一年多过去了,驾乘体验非常不错,是称心之选。”

近几年,中国汽车在俄罗斯越来越常见。仅去年一年,俄罗斯就新开487家中国品牌汽车销售门店。这得益于俄罗斯消费者对国产汽车的喜爱。

而且其自动紧急刹车系统等一些高科技装备也十分亮眼。

菲律宾从事汽车销售的杰伊·杰雷说,一些客户试驾中国汽车后表示,中国汽车产业发展程度令人惊叹,试驾体验改变了他们对“中国制造”的认知。

据墨西哥国家地理统计局数据,2022年1月至11月,墨西哥共进口汽车约65.2万辆,其中中国制造的汽车占比约23.5%。中国成为墨西哥进口汽车第一大来源国,美国、巴西、日本和印度位列其后。

中国汽车工业协会数据显示,2022年中国汽车出口量达311.1万辆,较上一年增长54.4%,其中新能源汽车出口增长1.2倍,实现跨越式突破。

今年年初,中国车企比亚迪开始在日本市场销售其纯电动车SUV ATTO 3,收获当地各界人士好评。“加速平稳顺滑”“车内非常安静”……日本经济新闻社评论说,这款汽车不仅比续航里程相近的日本产电动汽车便宜,



2月15日,在江苏连云港港滚装码头,外贸汽车开进滚装船

新华社发

C 共赢之举

智利首都圣地亚哥目前运行的电动公交车主要来自中国公司。智利塔卡大学工程学者克里斯蒂安·加西亚说,来自中国的电动汽车帮助智利推动减排,建设更清洁城市,并改善了乘坐者体验。

去年9月,中国动力电池制造商宁德时代在匈牙利工厂项目正式启动;蔚来汽车在匈投资建设的蔚来能源欧洲工厂首座换电站也正式下线。匈牙利外交与对外经济部长西雅尔多表示,汽车制造是当地支柱产业,吸引相关中国投资对匈牙利经济来说至关重要。

绿色出行方案和“革命性的产品”。尹同跃表示,奇瑞走向全球的过程中一直坚持两个原则:一是与海外国家、海外合作伙伴共享合作成果,成为受欢迎的合作伙伴;二是深度融入全球汽车产业链,推动本地化发展,变成当地的品牌,共同为海外市场所在国的经济社会发展作贡献。

野边继男认为,中国电动汽车进入日本市场可以促进日本汽车产业发展,对日本而言十分有益。标普全球交通出行公司美洲区调查与分析副主任吉多·比尔多索认为,中国不仅是海外市场汽车供应商,更将加速当地汽车产业发展,这将是未来的趋势。

公司为,公司集合上海和伦敦两套团队,在充分考虑海外消费者对动力、操控性能喜好的基础上,推出全球化的车型设计。

上汽通用汽车总经理王永清向记者表示,中国不再是全球体系中的补充,“中国智造”正在被全球认可。

奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃表示,中国汽车的全球化不仅是市场的全球化,更是人才、技术、供应链、文化等“你中有我,我中有你”的全球化。

B 应变之道

当下,全球汽车行业发展迎来重大变局,汽车电动化步伐不断加快。面对变局,中国车企积极顺应时代浪潮,走出一条绿色化、国际化发展的应变之道。

日本名古屋大学客座教授野边继男谈到中国电动汽车行业持续发展时称,中国引入外资车企到本国生产,并优化汽车外资政策,在学习先进制造技术的同时,培育了本土电池制造企业,形成了电动汽车产业集群。

德国杜伊斯堡汽车研究中心主任费迪南德·杜登赫费尔表示,中国正飞速发展成为汽车大国,而电动车在其中起到特殊作用。

全产业链布局是中国电动车企一大优势。例如在安徽,比亚迪已建立整车生产制造基地,而石墨负极材料等配套企业更为新能源汽车提供“续航”支撑。

与此同时,国际化发展战略让中国车企在海外合作伙伴整合互补。以上海汽车集团股份有限

公司为例,公司集合上海和伦敦两套团队,在充分考虑海外消费者对动力、操控性能喜好的基础上,推出全球化的车型设计。

上汽通用汽车总经理王永清向记者表示,中国不再是全球体系中的补充,“中国智造”正在被全球认可。

奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃表示,中国汽车的全球化不仅是市场的全球化,更是人才、技术、供应链、文化等“你中有我,我中有你”的全球化。

初婚年龄推迟,城市该如何应对

首席评论
□赵志疆

网红“管管”因网暴死亡 家属依法维权是良好示范

曾因驾驶拖拉机进藏而走红网络的孙凡宝去世后,其妻子发声给媒体称,2月11日,孙凡宝(即网红“管管”)在直播过程中,再次受到黑粉的持续性攻击、辱骂、干扰、挑唆,致其精神彻底崩溃,选择在车内服用农药轻生,于2月14日去世。声明中表示,将通过一切法律途径追究相关主体的责任,为孙凡宝讨回公道。

生命如此逝去,令人悲伤。孙凡宝妻子拿起法律武器,讨要一个说法,这份勇气则令人敬佩。作为社会公众,既感受到丈夫殒命于网暴给妻子带来的悲痛和愤怒,也震撼于这个坚强的女性不让丈夫白白死去的莫大决心。这样的选择,让人想起近日刘学州亲属向网暴说“不”的一幕。

表现,向所有遭受网暴的人们,发出了不可忍、不可妥协、不可动摇的呼唤。每一个曾被网络暴力干扰过、侵害过的人,都在心底里留下过伤痕。我们担心的是,一个人在“口水箭矢”之中躲来躲去,依旧不能让自己真正获得一份安然。隐忍的做法,可能最终不是放过自己,而是放过了恶人。而这个结果,或还会让更多的人受害。

这一事件将在法律框架内出现怎样的结果,引人关注。与此同时,我们也应该反思“直播生态”中的权益保护问题。一个直播间所牵涉的主播和受众两个层面,其合法权益都应该得到保障。直播间不是法外之地,既不能允许“店大欺客”式的播主霸凌行为,也不能允许“放冷箭”式的网民捣乱和加害。为此,平台方面也应承担起审核、监督的责任。2022年11月,中央网信办发布的《关于切实加强网络暴力治理的通知》明确要求,网站平台要明细化网暴内容标准,增强识别预警准确性;要构建网暴技术识别模型;用户遭遇网暴风险时,网站平台要及时发送系统信息,提示其启动一键防护,免受网暴信息骚扰侵害……

越来越多的年轻人更愿意“活在当下”,而不愿尽早筹备家底。问题在于,这到底是因为什么?实际上,在讨论初婚年龄推迟的前提下,不应该忽略一个基本的前提——随着教育年限普遍延长,年轻人步入社会的年龄也在不断推迟。更高的受教育程度,意味着现在的年轻人更看重个人的发展前景;更快的生活节奏,意味着年轻人的时间和精力高度集中于个人生活。在不少年轻人眼中,尽快拿到各种专业技能证书,显然比结婚证更加“实用”而且迫在眉睫。当“立业”被视为“成家”的基础和前提,年轻人的初婚年龄不免越来越迟。

另外,不得不提的是,高企的结婚成本,也是谈婚论嫁的潜在“杀手”。以“天价彩礼”为例,沉重的经济负担只是其负面效应的一方面,对于年轻人来说,“天价彩礼”本身就是一种难以接受的束缚——他们在现代教育环境中长大,并习惯于追求个人的超越和自由,因此很难接受这种捆绑着传统习俗与家族利益的仪式。文化的差异与文明的落差,未尝不是年轻人对此望而生畏的一大原因。

在婚姻登记大为简化的当下,结婚本身并不难,难的是,年轻人是否有足够的勇气去面对结婚后的一系列现实问题;无论是

买车、买房,生育育女,抑或是将来子女上学就业,无一例外都需要漫长且艰苦的付出。从这种角度来看,年轻人的获得感 and 安全感,也是决定婚家观念的重要因素。

尽管多个省市结婚登记人数减少,但仍有些城市属于例外:浙江宁波2022年办理结婚登记39767对,比上年增长32.62%。浙江省统计局数据报告显示,宁波2022年GDP达到了15704亿元,增量领跑浙江全省,再创历史新高。经济数据与结婚人数都出现大幅增长,这显然不是一种巧合——飞速发展的城市,为年轻人提供了更加广阔的发展空间;年

轻人的不断涌入,则为城市发展增添了新的活力。以此来看,结婚登记人数的变化,未尝不是观察城市活力的一扇窗口。

持有什么样的婚姻观念是一种个人自由,不过,一种婚姻观念的形成,往往有其复杂的社会成因。婚姻必先植根于生活,相比起降低法定结婚年龄之类的建议,为年轻人创造更多选择与机遇,才是缓解婚姻焦虑的关键所在。新一轮“抢人大战”中,积极打造青年友好型城市,最大限度地化解年轻人的焦虑,就能最大程度地展现城市的开放度与吸引力。(作者是知名媒体时事评论员)

《狂飙》取景地“拍视频要收费”:该如何利用热门影视溢出的“光环”

热点快评
□江德斌

近日,关于《狂飙》拍摄地“旧厂街市场”拍照收费一事引起了网友关注。针对网友反映《狂飙》拍摄地“旧厂街市场”拍照收费一事,四九镇政府高度重视,迅速对相关市场展开调查。经查,市场摊位租赁户王某芬私自遮挡“旧厂街市场”门牌,并向打卡拍照游客索取费用(5元/次),市场管理方多次劝诫无效。2月18日上午,现场遮挡物已被撤下,涉事人王某芬到辖区派出所配合调查。(2月19日江门日报)

在《狂飙》成为今年的现象级电视剧后,演员、服道化、剧情、拍摄场地等均火爆“出圈”,引起了社会大众的广泛关注和热议,部分剧中商品受到追捧而热销,一些取景地,也引来诸多粉丝“打卡”。此次网友曝光的“旧厂街市场”拍照收费问题,涉事地点就是《狂飙》的取景地之一,由于该市场并非商业景点,属于公共场所,任何单位和个人都没有收费的权力。

部门已经对其收费行为进行制止,涉事人也被派出所调查。由此可见,《狂飙》取景地“拍视频要收费”属于不当行为,损害了社会公共利益,应依法对涉事人予以处罚,收缴违法所得。君子爱财,取之有道,商家可以借影视热度引流,兜售相关商品、创意设计年历,但不宜擅自圈地收费,如此做乃是杀鸡取卵,败坏了名声,也断送了生意。

热门影视剧的取景地能够走红,往往跟影视剧的社会热度相关,也与取景地的特质有关系。这本来是一件好事——取景地走红,可以吸引游客前来“打卡”,带动人气客流,惠及周边商家的生意。比如《芙蓉镇》的拍摄地湘西王村,在电影爆红后一夜成名,后来就改名为芙蓉镇,每年前往观光的游客如织,成为著名景区,带动了当地的旅游经济发展。可见,如果四九镇政府和商家把握住《狂飙》热度,对取景地“旧厂街市场”合理有序开发,势必比“拍视频要收费”来得好。

热门影视剧具有长尾效应,如果善加利用、开发的话,可以带动相关衍生市场,诸如纪念品、取景地、道具等消费,使其产生更长久的消费热度,让更多的产业链相关环节受益。因此,各方应慎重对待热门影视剧溢出的“光环”,不要迷失在短期利益之中,应抱持长远的发展眼光,合理规划、科学部署,不断完善发展方略,以赢得更长久、可持续发展目标,让更多人受益于此。

用人人性化举措破解“线下购票难”的数字鸿沟

来论照登
□杨朝清

近日,82岁的上海市民陆老伯反映,当他来到浦东新区浦建路富荟广场的明星时代影城,想看《满江红》时,竟发现线下无法购买电影票,这让一直使用“老年机”的他只能悻悻而归。随后的几天里,陆老伯又辗转多家影院,竟是一如既往,就是看不到心心念念的“大片”。(2月18日澎湃新闻)

和年轻人一样,老年人也有观影的需求。不论是影院没有现场售票,还是线上线下差价过大,抑或现场服务缺乏温度,都在无形之中建构了一道人为的藩篱,让老年观影之旅障碍重重。这些有意无意的“数字障碍”,让老年人被区隔和排斥在影院外,成为某种意义上观影消费的边缘人。

电影院提供的是市场化的商业服务,老年人不应该被“挡在门外”。线上购票虽然便利,但却忽略了和漠视了“慢一拍”的老年人,人为地设置了一道“数字鸿沟”。电影院理应尊重老年人差异性、个性化的需求,为他们提供全方位、精准化服务。剥夺老年人习惯的支付方式,“一刀切”采取线上购票,本质上也是对老年人权利与尊严的损害。

老年人有“老有所乐”的需要,老年人有精神诉求和情感需要。电影消费不仅是一种经济活动,更是一种社会活动,是对生活方式的选择和再生产。如果说一些KTV抓住商机为老年人提供“下半场”服务的电

影院为何不对老年人“网开一面”?一方面,不少影院只看到年轻人是电影消费的主力军,却忽略老年人观影的小众需求;另一方面,在工具理性的裹挟下,有些影院缺乏“绣花功夫”,不愿意等一等“慢了一拍”的老人们。

老年人的观影之旅,不仅面临着陪伴缺失的困境,也面临着影院内容缺乏“老年视角”的难题,更为关键的是,老年人没有得到足够的“温柔相待”。安排服务人员为老年人“代买票”也好,开辟专门服务老年人的售票窗口也罢,都不是办法,而是意愿。当影院方面缺乏这样的精细化服务理念,或者认为这样做得不偿失、投入大于收益,“线下购票难”就成为一种见怪不怪的常态。

急剧的社会变迁,让许多老人在价值观念和生活方式“慢一拍”。“线上购票难”说到底只是一个缩影,“数字鸿沟”出现在老年人日常生活的方方面面。在鼓励新技术、新方式的同时,也要保留老年人熟悉的传统服务方式;加强技术创新,提供更多智能化适老产品和服务;此外,还要保障老年人在使用智能技术过程中的合法权益。只有多管齐下,共同营造无障碍环境,老年人才能在数字化时代生活得安心、舒心 and 便捷。

建设老年友好型社会,“线下购票难”亟需破解。真正做到“想老年人所想,急老年人所急”,要求人们不仅要注重新技术、新手段的运用,也需要多一些人性化的关爱与温度。