

牢记总书记殷殷嘱托

增创新优势 实现新突破

以敢为人先的锐气 开拓广东发展新局

□景瑾瑾

站在收官“十四五”、谋篇“十五五”的关键历史节点，中共广东省委十三届七次全会锚定“走在前、作示范、挑大梁”的使命担当，号召全省上下“勃发敢为人先的锐气”，奋力在新起点上增创新优势、实现新突破。这份锐气，是广东扬帆改革开放征程的精神底色，更是新时代书写现代化建设新篇章的力量源泉，必将助力南粤大地于变局中开新局、在攻坚克难中勇攀高峰。

敢为人先的锐气，植根于接续奋斗的历史积淀，彰显于勇担使命的时代自觉。从改革开放初期“杀出一条血路”的壮举，到新时代坚决扛起“经济大省挑大梁”责任的担当，敢闯敢试、敢为人先，始终是镌刻在广东发展脉络中的鲜明精神标识。面对“十五五”时期战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因

素增多的发展环境，面对爬坡过坎调整期、积厚成势积累期、动能转换接续期的现实考验，广东以高站位大格局谋划发展蓝图。全会提出，“十五五”时期，要推动经济总量保持领先、高质量发展引领示范，推动人民生活更加殷实、更加幸福美好，鲜明唱响“南粤儿女心向党、改革开放走在前”的时代凯歌。这正是对改革开放精神、特区精神的大力弘扬，是敢为人先的锐气在新征程上的生动赓续。

敢为人先的锐气，落脚于务实笃行的攻坚突破，体现在解新题破难题的靶向发力。全会聚焦事关广东现代化建设全局的战略任务，明确六大重点突破方向：全面推进新阶段粤港澳大湾区建设，在建设富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群上实现更大突破；全

面推动产业科技互促双强，在催生新质生产力的实现更大突破；全面深化改革、扩大开放，在服务和融入新发展格局上实现更大突破；全面开拓县域、开发海洋，在城乡区域协调发展上实现更大突破；全面推进民生社会事业发展，在创造幸福美好生活上实现更大突破；全面推进法治广东、平安广东建设，在构建新安全格局上实现更大突破。每一项任务都紧扣时代要求、贴合广东实际，既承载着破新题解难题的使命担当，更蕴含着开拓发展新局的奋进追求。广东唯有以敢为人先的锐气直面挑战，巩固拓展优势、破除瓶颈制约、补强短板弱项，方能将部署落地见效，在各领域突破中不断取得现代化建设新成效。

敢为人先的锐气，保障于加强党的全面领导和党的建设，凝聚于全省上下

同心奋进的合力。办好广东的事，关键在党，关键在人。全会强调，要发扬“胆”“识”“谋”，矢志“闯”“创”“干”，这既是对敢为人先的锐气的精准诠释，更是对全省党员干部履职尽责的明确要求与行动号令。唯有把党的领导贯穿经济社会发展各方面全过程，才能确保敢闯敢试的劲头始终沿着正确方向前行；唯有凝聚起千万人的奋斗共识，将全省之力汇聚成同向而行的磅礴动能，才能为锐气迸发筑牢坚实依托。

百舸争流，奋楫者先；中流击水，勇进者胜。站在新的历史起点，广东唯有永葆敢为人先的锐气，在推动高质量发展中闯出新路，在攻坚克难中再续辉煌，方能稳稳接过历史的接力棒，在推进中国式现代化建设中走在前列，为强国建设、民族复兴伟业作出新的更大贡献。

热点快评

□陈广江

全县“吐槽大会” 重点还看落实

12月1日，安徽霍邱县政府网站发布消息称，11月29日，六安市委常委、霍邱县委书记霍绍斌主持召开全县“吐槽大会”。会议以“吐槽”为形式，以“整改”为目的，20家发言单位重点围绕经济社会发展中的堵点、痛点、难点，进行限时“吐槽”发言。上述消息介绍，这一模式，旨在打破“报喜不报忧”的惯性思维，营造“敢于直言、说真问题”的民主氛围。（12月2日澎湃新闻）

从形式上看，“吐槽大会”确实具有创新意味。在基层治理中，因存在“报喜不报忧”的惯性思维，问题容易被层层过滤，矛盾发展中的堵点、痛点、难点，专门开辟一个场景，让20家单位集中发言，将问题摆上台面，其象征意义不容忽视。

但全县“吐槽大会”真正的看点和重点，不是“拍手称好”“意犹未尽”的情绪共鸣或“脸热冒汗”的心理冲击。正如会议组织者所言，“抱怨问题是本能，解决问题才是真本事”。“吐槽”若仅停留在“一吐为快”，甚至沦为一种形式主义的“诉苦表演”，其价值将大打折扣。关键要看问题是否被真正纳入治理流程、整改是否形成闭环、责任是否落实到人。

基层治理的创新，重在实效而非形式。霍邱县提出建立清单化、闭环式管理机制，这个方向值得肯定。但公众更期待看到问题台账是否公开透明、整改时限是否被严格执行、责任主体是否接受监督。“槽点”转化为发力点的过程，

需要可追溯、可评估的机制保障。这些问题的答案将决定吐槽大会究竟是一次真实的治理革新，还是一场短暂的舆论涟漪。

现实中，类似的“吐槽大会”并非孤例。据报道，此前一些地方也曾围绕优化营商环境、规范旅游市场秩序等主题召开“吐槽大会”。将经济发展、社会治理中的复杂问题“吐槽”出来，只是第一步。更艰巨的工作在于日常性的意见收集、常态化的民主协商、制度化的监督问责。换言之，破解“报喜不报忧”的深层困境，不能仅仅依赖偶尔的“大会式吐槽”，更需要常态化的制度保障。

比如说，是否建立了常态化的民意收集与反馈渠道？是否健全了针对

“掩盖问题”行为的监督机制？是否形成了鼓励务实、包容失误的考评文化？只有将“敢于直言”嵌入日常治理结构，让“闻过则改”成为制度性自觉，改革才能真正持续。从这个意义上讲，霍邱县的尝试可视为基层治理现代化的一次探路，其价值不仅在于提出问题的勇气，更在于能否构建解决问题的长效机制。

说到底，“吐槽大会”不是终点，而是一个起点——推动问题从“说出来”走向“解决掉”，从“会上热”走向“日常实”，让群众感受到实实在在的变化。只有把重点放在做好“下文”上，这种创新才能真正赋能治理，对话才能真正凝聚共识，地方的改革发展也才能行稳致远。

行业观察

11月新势力车企“双雄争霸”

鸿蒙智行和零跑交付数量稳居前两位

文/图 羊城晚报记者 潘亮

金九银十旺季过后，11月国内车市虽受消费提前透支影响，但新能源车企仍交出亮眼答卷。近日，多家造车新势力集中发布交付数据，鸿蒙智行与零跑汽车稳居前两位，其中零跑提前达成全年销售目标，小米、小鹏、蔚来等品牌也实现稳健增长，行业整体呈现“头部领跑、梯队分化”的格局。

从整体格局看，新能源市场已从过去的“补贴驱动”逐步转向“体系能力竞争”。华为赋能下的“华系车”持续引领智能化高端市场，而以零跑为代表的车型则在规模化与成本控制上展现优势。随着年度冲刺期的到来，12月车市在车企冲量、促销政策加码的推动下，有望进一步回暖，行业竞争正进入以智能化、供应链效率和品牌价值为核心的下半场。

头部领跑格局分化

具体而言，在11月的新势力销量榜上，鸿蒙智行与零跑汽车的“双雄争霸”成为最大看点。鸿蒙智行全系交付81864辆，同比增长89.61%，这一成绩延续了其强劲势头——早在10月28日，华为常务董事余承东便宣布鸿蒙智行仅用43个月就实现累计交付破百万辆，创下新势力最快纪录。尽管其销量由问界、智界等多个品牌协同贡献，但高达30万元以上的单车成交价，让这份成绩更具含金量。与此同时，在近期“华系车”热潮下，多个“境”字系列新品牌上线，华为智驾技术与鸿蒙系统的加持成为核心竞争力，覆盖从高端轿车到SUV的多重细分市场。

零跑汽车则以70327辆再创新高，同比增长超75%，实现连续9个月增长。更值得关注的是，零跑在11月中旬已宣布年度累计销量突破50万辆，提前达成2025年全年目标，成为今年新势力中名副其实的佼佼者。其成功得益于全域自研带来的成本控制能力，以及在中低价位电动车市场的精准布局，展现出

强大的体系效率和规模效应。

其他品牌方面，小米汽车继续保持强劲势头，11月交付量连续保持超4万辆，按照小米集团董事长雷军此前披露的目标，全年交付有望突破40万辆，作为新晋品牌创下行业罕见增速。小鹏与蔚来分别交付36728辆和36275辆，虽环比略有波动，但仍保持同比双位数增长，其中蔚来公司旗下蔚来、乐道、萤火虫三品牌协同发力，累计交付已逼近95万辆大关。理想汽车交付33181辆，在调整年度目标后正稳步推进产品线与渠道转型。

此外，第二梯队品牌表现同样可圈可点：深蓝11月全球销量33060辆，连续3个月破3万辆，全球化布局初见成效；极氪科技整体交付63902辆，其中极氪品牌达28843辆，高端车型极氪9X成交价突破53万元，展现品牌上攻实力；岚图月交付首次突破2万辆，11月交付20005辆，实现连续10个月环比增长；阿维塔连续9个月销量破万辆，11月销售14057辆再创新高，并已正式提交港交所上市申请；智己汽车11月销售13577辆，年度目标完成率接近70%。



消费者在选购汽车

步入竞争新阶段

11月的销量数据不仅反映各品牌的阶段成绩，更揭示出车市竞争逻辑的深刻演变。随着国家补贴政策逐步退出，市场消费行为日趋理性，消费者决策周期拉长，不再单纯为短期价格波动买单，而是更加注重产品的智能化体验、品牌长期价值与服务生态。在这一背景下，智能化差距成为关键分水岭，特别是在智能驾驶、整车算力、OTA升级速度等方面，拥有全栈自研能力或强大技术合作伙伴的品牌，正在逐渐拉开身位。

从竞争格局来看，传统车企孵化的“新实力”品牌集体上扬，尤其是“华系”阵容在华为技术赋能下，形成明显的集群优势。行业分析指出，随着华为“鸿蒙智行”（智选车）与“华为乾崮”（解决方案）双轨模式日益成熟，2026年或将迎来更全面的市场发力。另一方面，以零跑、深蓝为

代表的品牌，则通过供应链整合与成本创新，在规模化市场上占据主动。

展望12月，中国汽车流通协会分析认为，车市将呈现“前低后高、年末升温”的走势。上半月受“金九银十”需求透支及部分消费者观望明年购置税政策影响，市场相对平淡；进入下半月，随着车企与经销商开启年终冲刺，促销力度加大、交付节奏加快，销量有望环比显著提升。多数经销商对12月市场需求持乐观态度。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛认为，2025年车市收官战已不仅是销量的比拼，更是对各车企体系能力的集中检验。能否在补贴退坡后依然精准洞察用户需求、保持供应链稳健、实现智能化持续迭代，并将品牌价值转化为长期用户黏性，将成为决定未来竞争格局的关键。新势力赛道正从“狂飙扩张”走向“深耕细作”，一个更考验战略耐性与综合实力的时代，已经到来。

今日论衡之世相评弹

航司“锁座” 不能无视消费者权益

□金字

据央视新闻报道，近段时间，飞机“锁座”以及有偿选座服务引发广泛热议。不少消费者反映，在线选座时，经济舱前排、靠窗、靠过道等较为便利、舒适的座位常被单独锁定，要想选择则需额外付费。

根据江苏省消费者权益保护委员会的调查，多家航空公司的经济舱均存在锁座行为，比例介于19.9%到62.1%之间。旅客在选座时有可能发现，一大半的座位都选不了，而且这些座位大都是经济舱前排、靠窗及靠过道等消费者偏好的优质座位。

航空公司为什么要锁座？多家航司客服给出的解释是，锁座是为了预留特殊旅客座位，保障应急座位使用维持飞行配载平衡。但江苏省消费者权益保护委员会通过调查指出，这些说法都不成立，比如锁座比例明显大过“预留特殊旅客座位”的必要，又比如消费者只需权益抵扣或付费即可解锁，与“维持飞行配载平衡”的理由相悖。

也就是说，消费者想坐个好点的座位，不加钱就别想了。本质上来说，这就是在变相抬高旅客的出行成本。难怪有很多网友将航司的“锁座”以及有偿选座服务形容为“吃相难看”。

说到底，航司“锁座”行为实质上压缩了消费者的选择空间，锁的不仅是座位，还涉嫌侵犯消费者的正当权益。有专家指出，航司将基本的“座位选择权”拆分出付费服务，因设置不合理交易条件，违反公平原则，违反了消费者权益保护法第九条、第十条规定，侵犯消费者的自主选择权与公平交易权。

航司之所以要“锁座”，更深层次的原因恐怕仍在于行业的激烈竞争。今年以来，航司普遍面临客公里收益同比下降的情况，同质化过度竞争等现象仍然存在，行业仍面临“旺丁不旺财”问题。不仅如此，国内交通系统的发达，尤其是高铁的高速发展，更给航空行业带来了比较大的竞争压力。

但无论如何，航司也不应该将自身面临的压力转嫁给无辜的消费者，通过变相抬高旅客出行成本来实现盈利。每一家航司都应该明白，要提升竞争力没有捷径可以走，唯有不断提高服务质量，带给消费者更好的出行体验，才能在当下的市场中站稳脚跟。

进而言之，航司也不是不能完全推出增值服务，一些特定的座位也不是完全就不能“锁”，比如靠近安全出口或者在第一排的座位，当然可以按照飞行安全的需求进行特别安排。但是，座位到底怎么选，规则必须透明、公开，让消费者知情，把选择权留给旅客。把游戏规则事先讲清，而不是事到临头才让旅客“没得选”。

目前，江苏省消费者权益保护委员会已就飞机票锁座问题，线上约谈被调查的10家航空公司并提出明确整改要求，要求其在15个工作日内提交书面整改情况。公众共同关注的问题是，接下去各航司能不能尽快整改落实，把保障旅客的合法权益放在更重要的位置。无论如何，乘飞机出行选个座位，不应该暗藏那么多“玄机”。

（作者系资深媒体评论员）

财经辣评

“人造肉第一股”在华凉凉 工业制品战胜味蕾谈何容易

□羊城晚报财经评论员 威耀琪

据媒体报道，被誉为“人造肉第一股”的美国品牌别样肉客（Beyond Meat），其在中国市场的旅程似乎已画上句号。11月27日，其天猫官方旗舰店首页弹出提示，宣布店铺“自主终止经营”。该店铺已无法搜索到，其在拼多多的旗舰店页面也显示异常，仅剩“服务器错误”。这一系列动作标志着这家曾获比尔·盖茨和莱昂纳多·迪卡普里奥等名人投资的明星公司，在进军中国C端零售市场不到3年后，基本完成了“撤退流程”。

技术可以改变一切，但是在涉及国人深层源代码比如餐饮文化上，是否大面积采用“科技狠活”，最后的评判权始终掌握在具体的、活生生的文化习惯与生活经验手中。无论是此前西贝的风波，还是“人造肉”别样肉客在中国市场的黯然退场，都清晰地印证了这一点。当一种食品创新的核心逻辑，是试图用工业化、标准化的流程去“替代”或“简化”那些深植于日常生活的新鲜滋味，便不可避免地遭遇一种源自文化本能的审视与抵抗。

做饭在许多文化语境中，尤其在中国，远不止于果腹。从食材的挑选、清洗、切割，到火候的掌控、调味品的次第加入，整个过程充满了触觉、嗅觉、视觉的交织。水平不再济的厨师哪怕炒个青菜，其实每一次都是创造性的劳动。某些预制菜将这个过程的压缩为“加热”，牺牲了效率，也抽离了现场鲜活感，使餐饮沦为一种纯粹的卡路里传递。同样，人造肉——即便是技术更为前沿的植物基肉——其根本诉求往往也是以工业合成的方式，“模拟”传

统肉食的形态与风味。

人造肉这种思路本身，就已经处于“仿制品”的尴尬位置。然而，在国人的图谱里，“肉”的意义不仅在于蛋白质和氨基酸的组合，更在于其与特定烹饪方法结合后所产生的风味与口感体验。当工业产品宣称能够“复刻”这一切时，它首先挑战的是一种深厚的生活传统。

如果这种“工业替代”能在口味与价格上占据优势，或许尚有生存空间。但现实往往是它们既未能征服味蕾，也未能讨好钱包。像别样肉客的产品被许多消费者评价为“豆味明显”“口感粉散”，价格却直逼甚至超过真肉。这便陷入了一个致命的悖论：作为“替代品”，它在体验上并未超越原物；作为“创新产品”，它又未能提供独特的、不可替代的价值。

健康是一种综合的考量，它固然包括营养成分，但也必然包含进食过程的愉悦与心理的坦然。对于追求素食健康的消费者而言，如果不能吃肉，那么完全可以吃豆类素菜而不是吃有肉味的合成产品。宁愿寻找其他蛋白来源，也不会接受一个又贵又不好吃的仿制品。

着眼未来的食品创新，或许不应再执着于如何更高明地“替代”传统，而应思考如何更智慧地“融入”与“补充”既有的饮食体系。国人确实渴求来源安全的食物，也没有太多时间做饭，但是对于食物基本的口味属性是不会轻易被工业效率取代的。毕竟，人们热爱的终究是食物带来的慰藉与快乐，而不是工业概念。