



学习贯彻党的二十届四中全会精神·纵横谈

在大市场里“追风逐浪”——用持续不断的创新赋予“好产品”以更多内涵

访谈嘉宾

产品与市场之间的关系错综复杂

把握不好,曾经的好产品也可能成为“过眼烟云”



张俊飏

浙江农林大学
浙江省乡村振兴研究院
副院长、首席专家

阅读提要

在不断创新的过程中,赋予“好”以更多内涵,才能让曾经的“好产品”继续演化出“产品好”的故事,通过“好上加好”实现持久长红。

在不同时代,尽管产品的基本功能相近相似,但仍然需要与时俱进地不断变革。否则,人们过去眼中的“好产品”,可能会变成当今市场的“老产品”“土产品”,难以成为新时代的“好产品”。

企业家在专注于提升产品质量、完善产品功能和强化产品品质的同时,还要高度关注企业及其产品的文化价值,才能在“好”上加“好”中,让“好产品”持续向好。

经济社会的迅猛发展,造就了风高浪急、复杂多变的市场环境。进入市场,发现机会,不断创新,前瞻引领,才有可能抢占一个个先机,登上一个个高峰,成就更优秀的自己。

湖北日报全媒体记者:“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”,这是党的二十届四中全会提出的明确要求。当前,各地正积极引导企业生产老百姓喜欢、需要的产品,进一步激发消费市场活力与产业升级动力。有人说,“只要有好产品,就会有大市场”。在您看来,好产品与大市场之间具有怎样的内在联系?

张俊飏:“好产品”通常是消费者在市场上对一个产品良好声誉的综合性评价,是一种对产品市场“口碑”的赞誉。

“好产品”的“好”,不仅体现在产品质量的可靠、品质的优良上,也反映了市场价格的友好与亲民,从而容易赢得消费者发自内心的良好赞誉。

在市场经济环境下,产品的价值和使用价值通过商品化得以实现,其完整性由买卖双方的市场交易活动所体现。在这种市场化过程中,既包含着消费者对产品品质的认可、使用功能的认同和价格水平的接受,也反映了生产者在打造产品功能、形塑产品品质方面所做努力的有效性。

这种努力,正是生产者顺应消费者需求、满足消费者需要,实现产品社会价值的市场行为,是对“好产品”内外特质成功打造所付出的辛苦劳动。

作为消费者对产品的一种评价,“好产品”必须是来自消费者的认同,也就是市场的认可。但随着科学技术迅猛发展,经济社会日新月异,市场风云可谓千变万化。这就意味着产品与市场之间存在着错综复杂的关系。只有在不断调适产品内涵,完善产品品质,实现“产品更好”中,才能让“好产品”的“好”在市场上持续获得认可。否则,一件曾经的好产品也可能成为“过眼烟云”,在夕阳西下中消失不见。

如短缺经济时代的许多品牌,彼时可以说是顺风顺水、好评如潮、需求如潮。但随着经济社会发展和产品供给充裕,人们的消费观念也随之变化,过去高糖高油的传统食品和营销产品,显然不符合当今人们对“产品好”的看法与“好产品”的评价,因而失去了市场的认可度。

这就充分说明,“好产品”的“好”必须顺应时代、与时俱进,必须保持与市场的紧密联系、与消费者的近距离接触。在不断创新的过程中,赋予“好”以更多内涵,才能让曾经的“好产品”继续演化出“产品好”的故事,通过“好上加好”实现持久长红。

“中国游”与“中国购”不是抽象概念

大量国外游客的“行李箱”事实上就是潜在性的“小市场”

湖北日报全媒体记者:如您所言,好产品往往是敢于在市场上搏杀,也可以在市场上闯出名堂。一段时间以来,在义乌的大小商场中,“行李箱”成了外国人出街的标配。他们穿

行在人气旺盛的市场里面,进行着商品比对、精心挑选、爽心悦付、打包寄运等一系列消费行为,在舒心惬意的“中国游”过程中,享受着“中国游”与“中国购”。从这一现象背后,我们可以看到什么?

张俊飏:外国人拖着行李,在义乌各大商城“扫货”的现象,以及行李箱背后的一系列消费行为,蕴含着不少值得思考的问题。

我们可以看到,中国改革开放的大门越开越大。从媒体报道来看,在义乌购物的消费者当中,除了定期往返的境外采购商群体,还有不少外国游客是因为我国推出了“240小时免签”、离境退税“即买即退”等政策,从而选择了“中国游”“中国购”。他们既可以买到匠心独运、物美价廉的精工制造,又可以感受到中华五千年绵延不绝的深厚文化。这些元素交织融合,让外来游客在“City不City”的独特体验中自如切换。这样的多元体验,让“中国游”与“中国购”不再只是抽象概念,而是转化为可感知、可触摸的丰富实物。从深层次看,这正是中国改革开放这扇门越开越大的生动体现。

好产品是由大大小小的企业生产的,好产品备受青睐折射出我国企业矢志创新、追求卓越的精神气质。在义乌国际商贸城里的流动人口中,既有首次参访游客的新面孔,也有常年驻扎的贸易采购商老熟人。但在商品市场的货架上,在样品展柜的橱窗里,却经常出现一些让人惊叹和引人瞩目的新产品,这就彰显出企业推陈出新的技术迭代和对市场新需求的迅速响应,反映了中国制造的创新性和创新脚步的加速度。这些不断推出的新产品,成为商贸城里人流鼎沸与交易红火的重要原因。

当然,还能看到企业与时俱进的市场开发意识。大量国外游客的“行李箱”,事实上就是一个潜在性的“小市场”。要引导出“买买买”的货物入箱,就需要深层次地拓展市场。在这种情况下,“一件也批发”的营销技巧、“即买即退”的离境退税服务和集拼货柜的寄运方式开发,大大消解了顾客顾虑,在“买买买”的过程中,释放了一件件“小箱包”的巨大市场。这种开心购买、舒心退税、便捷快速的配套服务,是市场开发意识与时俱进的典型表征。

新产品和好产品往往具有更多的附加值

与时俱进“变”,换个角度看就是创新精神的“不变”

湖北日报全媒体记者:如今,人们眼中的好产品已从过去的“耐用、实用”转向“智能、个性化、可持续”,例如人工智能设备、人形机器人等,它们不仅功能卓越,还融入情感连接、环保理念等附加值。从这个角度看,好产品是在不断变化的。这种变化之中,有哪些不变的内核?

张俊飏:随着科学技术的进步和社会经济的发展,消费者的需求也在不断发生着各种变化,产品生产与制造的水平也在不断提高。

具有同样功能的产品,如轿车的代步、速度与安全乘用功能,虽然与过去并无本质性的区别,但流线型设计、架构精巧、环保节能、价

格亲民、安全保障,以及外观、式样、性能等方面的极大改变,更加符合现代的审美观念与绿色低碳的消费潮流,不再像过去高高在上的奢侈品,而是成为人们可及可得的“可用品”和好使好用的“好产品”。

产品形态与款式的演进,既是科技进步的结果,也是消费市场的内在呼唤。相比传统产品,新产品和好产品往往具有更多的附加值。不仅产品内涵更加丰富,如煤矿开采的智能装备,直接替代了人工作业,既高效又安全;而且产品功能更加多元,简便清洁与节能环保,体现了以人为本关怀。

由此可见,在不同时代,尽管产品的基本功能相近相似,但仍然需要与时俱进地不断变革。否则,人们过去眼中的“好产品”,可能会变成当今市场的“老产品”“土产品”,难以成为新时代的“好产品”。因为时代在变、市场在变,人们的需求与观念也在变。

这种“变”,事实上就是“与时俱进”的“变”,是“敢为人先”的“变”,从另外一个维度看,就是创新精神的“不变”,是追求卓越的“坚持”。

放之四海而皆准的“好产品”有两件法宝

质量与品质的“硬”,与人文温度和社会情怀的“软”

湖北日报全媒体记者:零跑汽车创始人朱江明在接受《人民日报》记者专访时说:“打赢市场的正面竞争,关键在于摆正心态,要勤勤恳恳地把产品做到极致,把质量做到极致,把价格做到极致。”随着电商直播的兴起,好产品走出去的可能性更大。但归根结底,对企业来讲,最重要的还是“勤勤恳恳地把产品做到极致”。

张俊飏:没错。社会对“好产品”的综合性评价,反映着人们对产品所蕴含价值的认同。企业家在专注于提升产品质量、完善产品功能和强化产品品质的同时,还要高度关注企业及其产品的文化价值,才能在“好”上加“好”中,让“好产品”持续向好。

第一个“好”,是指产品本身的质量过硬,是性能的优良与功能的保障。

第二个“好”,是指与产品关联但又超越产品功能本身的附加价值之“优”,也就是企业及其产品的社会性。如企业的社会责任、产品的文化特质等等。

由于消费者在评价一个产品“好”与“坏”时,往往包含着多维度的价值判断。企业家在打造产品、创新发展的过程中,必须高度注意这一点。尤其在互联网高度发达的时代,更要注重“好产品”的系统性打造。

既要专注地兢兢业业,本本分分做产品,打造产品质量,实现质量极致,还要时刻洞察市场需求,精准研判市场需求,甚至深入到消费者群体,将人本因素与社会责任关联起来,融入产品设计与创新之中,赋予产品更多元素,不断打造出“好上加好”的新产品、好产品。

这种有质量有品质、有温度有情怀的“好产品”,不仅受到社会喜欢、消费者喜爱,而且会在各种形式的“口碑相传”中,形成大众认可、社会认同的产品品牌。这样的品牌,不仅

在国内的市场上,还是在国际的舞台上,都会赢得人们广泛的信赖。

质量与品质的“硬”,与人文温度和社会情怀的“软”,共同铸就一件好产品。这些产品身上的特质具有社会普适性,是放之四海而皆准的“好产品”。

市场是试金石,是勇敢者的试验场

好东西不能压在箱底,要敢于在市场上去搏击风浪

湖北日报全媒体记者:过去人们讲,酒香不怕巷子深。现在,好产品如果不主动走出去,也可能被边缘化,甚至被埋没。好东西不能压在箱底,要敢于在市场上去搏击风浪,以高质量供给创造引领新需求。在信息爆炸、技术迭代加速的今天,市场风向瞬息万变,消费者需求日益多元且快速升级。如果企业仅仅依赖“被动等待”,好产品可能因缺乏主动推广、技术滞后或需求错位而被边缘化,甚至被新兴技术或替代品迅速淘汰。追风得有“翅膀”,逐浪得学会游泳。您觉得好产品走出去的“翅膀”是指什么?

张俊飏:在短缺经济时代,只要有产品供给,就会有旺盛的产品需求,很多时候,不仅不愁销路,还会经常断档告急。尤其是有质量保证的传统品牌,“好酒不怕巷子深”,货出家门便售空。

快速发展的经济社会催生了多元化的经营主体,彻底扭转了短缺时代的市场运行规律。在不断缩短的迭代周期中,各种新产品不断衍生,货架满满、琳琅满目。在丰富的产品世界里,经常会发现“只有想不到,没有见不到”的各种惊叹。

在一个牙刷的货架上、一个水杯的橱窗里,几十甚至上百种的产品展示,是十分普遍的惯常事。这样的产品展示,要想在众多产品中,顺利地销售出去,就无疑需要在产品自身功能过硬、品质优良的情况下,主动出击、大胆吆喝叫卖,充分展示自身的功能,宣扬自身的品质,传播自己的价值。

经济社会的迅猛发展,造就了风高浪急、复杂多变的市场环境。进入市场,发现机会,不断创新,前瞻引领,才有可能抢占一个个先机,登上一个个高峰,成就更优秀的自己。

事实上,市场是试金石,是勇敢者的试验场。企业家切不可沉浸于传统的思维,依循于过去的轨迹,按照“好酒不怕巷子深”的逻辑,慢条斯理甚至十分傲慢地我行我素、等待客户。一定要打造对市场的灵敏嗅觉,以敏捷的市场意识、主动的出击精神和融入市场的发展理念,在摸清和掌握市场规律中,按照市场的演进逻辑,通过不断地调整自己,务实地推进技术变革,在企业技术进步和产品创新中,促使产品的“好上加好”和持续向好。这种能力与本领,最后将成为登陆彼岸和登高望远的支撑力。

“没有最好,只有更好”,是任何一个企业在市场海洋中,必须牢固树立的发展理念。只有融入市场、适应变化,在浩瀚如烟的市场海洋中,“追风逐浪”、挑战自己,才会锤炼自我、成就自己,最后成为一个自由翱翔、飞向世界的佼佼者、成功者。(湖北日报全媒体记者 周磊)

冲破“信息茧房”画好网络治理的“同心圆”

程胜军

作,才能见成效、管长效。其中特别需要强化治理和引领社会思潮的基础设施建设。主流媒体、政务新媒体及各级各类网络平台,要当好传播主流价值的“扩音器”,引导公众学会透过现象看本质,在纷繁复杂的网络热点中保持政治定力,明辨是非曲直。

把稳算法治理的“价值方向盘”。基于大数据的算法推荐虽无“心”,但设计算法的人有“心”,算法推荐的逻辑更要有“魂”。整治网络生态,要坚决纠正“流量至上”的算法偏好,不能让算法沦为制造对立、贩卖焦虑的推手。应秉持“科技向善”理念,将主流价值导向融入算法推荐的底层逻辑,优化流量分配机制。用技术手段为优质内容“增流”、对不良信息“限流”,冲破“信息茧房”的束缚,让技术应用始终助力积极健康的社会风尚,实现技术理性与价值理性的同频共振。

推动网络表达从“情绪宣泄”向“理性对话”转型。当前,网络戾气、网络暴力等问题时有出现,其背后源于社会心态的失衡与沟通机制的欠缺。除了通过进一步推进现实社会现代化建设化解矛盾外,网络本身的治理关键在于疏堵结合。一方面要通过更有温度的议题设置,引导公众关注社会发展大局,消解焦虑与对立;另一方面要鼓励建设性的网络讨论,倡导“和而不同”的网络亚文化。通过打造一批具有公信力的网络评论品牌,用理性客观的声音对冲偏激言论,使法治精神与道德规范成为网络互动的基本遵循,从而涵养自尊自信、理性平和、积极向上的社会心态。

打造网络生态“优质供给侧”扭转“劣币驱逐良币”的现象

“源清则流清,本固则木荣。”网络生态的好坏,很大程度上由内容供给的质量与平台治理的效能决定。必须坚守守正创新与法治护航有机统一,推动互联网从“流量至上”向“内容为王”“价值为本”深度转变。

构建健康向上的内容生产体系。优质网络文化是滋养人心的甘泉。扭转“劣币驱逐良币”的现象,需要加大优质内容供给力度。政府部门、科研机构、文化单位及广大网民都应成为优质内容的生产者。要鼓励聚焦科技创新、乡村振兴、凡人善举等主题,创作有内涵、有温度、有品质的短视频、微纪录片和科普作品。借鉴优秀高校与媒体经验,通过数字化技术挖掘中华优秀传统文化和社会主义先进文化资源,让正能量产生大流量,好声音成为最强音,从而挤压低俗、媚俗、虚假信息的生产空间。要广泛凝聚新闻网站、商业平台等传播合力,精心做好网上重大主题宣传,及时将更多真实客观、观点鲜明的信息内容传播到广大网民中,传达到社会各方面。

创新传播形态的“交互新范式”。网络信息供给上,不仅需要提升“内容含金量”,更要革新“表达新量”。要顺应互联网传播移动化、社交化、可视化趋势,打破传统单向输出的单调模式。依托虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、元宇宙、人工智能等前沿技术,推动网络文化产品向沉浸式、体验式、场景化方向发

展。通过开发寓教于乐的数字互动产品、云展览、云演艺等新型业态,增强主流价值的吸引力与感染力,让网民在互动参与中引发情感共鸣,实现从“被动接受”到“主动认同”的跨越。

强化平台责任,践行技术向善。互联网平台作为网络信息流通的核心枢纽,必须切实压实平台主体责任。比如,而对人工智能兴起后虚假信息泛滥的问题,平台应依据国家统一规范,聚焦人工智能“生成合成内容标识”这一关键环节,通过标识提醒用户辨别虚假信息,进一步明确相关服务主体的标识责任与义务,规范内容制作、传播全流程的标识行为。同时,建立健全跨部门、跨行业的网络信息监测、研判及处置机制,对网络谣言、网络诈骗、侵犯个人隐私等违法违规行为始终保持高压严打态势。以法治手段规范网络行为,推动网络空间在法治轨道上健康运行,为公众营造一个安全、可信的数字生活环境。

破解协同治理中的“动力瓶颈”让“指尖上的文明”可量化、可感知、可受益

网络生态治理是一项复杂的系统工程,其中很重要的一点,就是突破条块分割的壁垒,形成“党委领导、政府管理、企业履责、社会监督、网民自律”的多方协同治理格局。提升全民数字素养与技能。网络文明素养是现代公民的“必修课”。这并非仅仅针对青少年的专项教育,而是覆盖全龄段的系统性社会工程。可将网络安全意识、信息辨别能力、网络法治观念等融入国民教育体系与职业培训体

系。既要做好“网生代”青年的价值引导,也要强化对老年人等“数字弱势群体”的权益帮扶。政府部门与公益组织可通过“网络安全周”等社会性实践活动,增强公众对虚假信息、网络诈骗的“免疫力”,推动每一位网民从“旁观者”转型为网络文明的“践行者”与“守护者”。

健全共建共享的“正向激励机制”。网络文明建设既需要刚性约束的“硬杠杠”,更需要柔性激励的“软引导”。需探索构建网络行为信用评价体系,适度将网络文明行为纳入社会信用体系框架,破解协同治理中的“动力瓶颈”。有关部门可通过设立“网络文明积分”“好网民档案”,推行“公益举报奖励制度”等方式,对积极举报不良信息、辟除网络谣言、传播正能量的个人与组织给予表彰或实质性奖励。让“指尖上的文明”可量化、可感知、可受益,进而激发全社会参与网络治理的内生动力,形成“人人争当好网民”的良性循环。

深化社会协同与行业自律。发挥行业协会、社会组织在标准制定、行业自律中的主导作用。充分发挥互联网企业党组织的战斗堡垒作用,推动平台压实主体责任,实现企业发展与党建工作“同频共振”。鼓励政府、企业、高校与社区构建联动机制,如组建网络安全预警联盟、网络文明志愿者队伍等。可借鉴部分地区的成功实践,通过“校地共建”“警企联动”等模式,打通线上治理与线下服务的“最后一公里”。同时,各类互联网主体应积极参与网络空间国际传播与交流,讲好中国故事、传递中国声音、展现中国智慧,共同构建开放包容的网络空间命运共同体。

(作者为湖北商贸学院党委常委、副校长)