

# 科技文摘报

2017年7月20日  
星期四  
第1852期

SCIENCE AND TECHNOLOGY DIGEST  
科技部主管 科技日报社主办 科技文摘报社出版

国内统一刊号：  
CN11-0204  
邮发代号：1-178

## 出售本报合订本

应广大读者的要求,本报2016年合订本已印制完成,售价120元;2015年合订本数量不多,售价100元。如15年、16年两本同时购买,可优惠到180元一套。有需要合订本的个人和单位,请与我们联系。

通过邮局汇款到:北京复兴路15号科技文摘报社

收款人:陈启霞

邮政编码:100038

咨询电话:010-58884190 010-58884135

## 国家科研经费管理改革的“治本”之策 (4版)

被误读的转基因“预防原则” (3版)

爱护眼睛,从预防近视开始 (10版)

## 4万多人被骗40亿元 起底“亚欧币”骗局

(文见2版)

特别推荐

“寒门难出贵子”  
怎么就体现公平了?

详见5版

环保部约谈若不见效  
果断问责必须跟上

详见9版

## 重大科学发现 都不是“计划”出来的

“大家翻翻科学史,人类的重大科学发现都不是‘计划’出来的。”在近期的国务院常务会议上,针对科研管理中习惯于给科研人员“下计划”、“定指标”的现象,李克强总理的表述,引发广泛解读。

重大科学创新都不是“计划”出来的,这也指出了我国现行科技创新体系中存在的问题——最突出的,正是寓于“下计划”、“定指标”之中的对科研创新工作的行政化思维管理。

我国当下已成为世所罕见的科研论文数量大国,但绝大多数论文是在低层次地简单重复,科研成果总体上是跟踪性质的,原始性创新研究较少,“重大科学发现”甚至“能够影响人类未来”的研究更是十分有限,也与此不无关系。

科研人员的科研活动特点与农业劳动很相似,具有分散且具有高度不确定性等特点。重大关键性突破,通常是某个科学家的“灵光一现”或“突发奇想”,正如李克强总理说的,“牛顿发现万有引力定律,连他自己也‘计划’不出来啊!”

要释放更大的创新活力,就必须让“产权激励”替代“计划”,从而实现由“束缚活力”向“激发活力”的转变。

从创新经济学视角看,“计划”是一套封闭性、条块分割的制度,而“开放性”是科学创新的生命线。“计划”完全不适用科学创新这样复杂性、不确定性劳动。对于科研,“计划思维”缺乏经济动力,无法激活科学家的内在积极性。

不单是科研,在经济领域的“双创”中,也要避免太依靠“计划思维”。不能总沿袭那种“不找市场找市长”的模式,秉持用行政手段干预微观市场行为的惯性,搞指令性经济。

如今,市场经济已被证明是最具效率的经济运行载体,也该成为创新型发展的基石。

对于科研人员,就完全可实行“产权激励”制度,激励其积极性:可以让科研成果的所有权归国家或单位,但使用权、收益权,以及基于这两项权利的转让权归属科学家(部分或全部)。

现实中,搞创新就该摒弃“计划思维依赖”,多运用市场经济思维,多通过明晰产权等手段去激励。

《新京报》2017.7.15



“共享床铺”现身京沪

近日,北京上海等地出现共享睡眠“太空舱”,里面有空调,阅读灯,Wi-Fi,插座。中午时段为使用高峰期,晚间则成为加班一族过夜休息的“旅馆”。共享太空舱高峰阶段收费10元/半小时,非高峰阶段6元/半小时,每天最高58元封顶。共享太空舱旁边还会摆放自取的一次性寝具,包括太空毯,一次性床单,一次性枕巾等。用户结束入住后,舱内会自动进行紫外线消毒,一次性床单枕巾,太空毯则会分类回收。

## “无人超市”将开启消费新时代?

7月8日,阿里在杭州推出它的首家无人零售店“淘咖啡”。“马云的无人超市开业,传统零售死期已到!”“波及全国零售行业的大风暴!”……一时间,各种相关新闻、分析刷爆了市民的朋友圈,“无人超市”是否真的将开启消费新时代?

舆论热点还是“新风口”

阿里的无人超市“淘咖啡”在“2017淘宝造物节”上高调亮相。这个200平方米左右的超市,可同时容纳约50人购物,是一家“自动识别、即走即付”购物与餐饮相结合的无人零售店。

消费者郑凯丽介绍说,第一次进“淘咖啡”,用“手机淘宝”扫门口的二维码获得电子入场券,然后在闸机上刷一下入场券就可以进店购物;进店后,全程不用再拿出手机;购物完成后,出店门前会经过两扇“结算门”,在通过的几秒钟里会被自动扣款,旁边的提示器会显示出扣款总额。

其实,“无人超市”从2016年起就在全球各地出现了。瑞典、日本、韩国、美国都落地了无人便利店,特别是美国亚马逊推出的Amazon Go便利店,采用了计算机视觉、深度学习算法以及传感器、图像分析等多种智能技术,成为一时的热点。

在我国,“无人零售”概念也在2017年掀起了热潮。

在阿里的“淘咖啡”出现之前,



阿里的无人超市“淘咖啡”

2016年2月,可自主购物新型便利店“便利蜂”在中关村连开5家;传统消费企业娃哈哈投入3亿元推出无人零售店Take Go;“缤果盒子”2016年在广州试点成功后,今年6月落地上海,宣布1年内将布点5000个……“无人”似乎正在成为当前最新的风口。

“对顾客来说,无人便利店的简单、高效,适应了现代都市人生活快节奏的需求;对商家来说,不仅节约人工成本,还能通过大数据积累并整理归纳综合,比有人销售更了解顾客的需求,这对于供应链改造和供给侧优化是有积极意义的。”福建省技术经济研究会副会长黄家骅认为。

“无人超市也有待解决的问题,就是技术与成本。”资深投资经理肖先生则认为,目前无人超市的识别精度有待提升,用户体验还未达到理想

水平。如果想在真正“无人”的零售店里实现良好的用户体验,技术、管理方面的成本较高,需要大规模的铺开才能快速降低成本。

无人商店 畅想零售新时代

“淘咖啡”采用了视觉传感器、压力传感器以及物联网支付等技术,商品添加了RFID(俗称电子标签),这种非接触式的自动识别技术,已是一种相对成熟的解决方案。”商务部电子商务专家咨询委员会委员、福建省海丝互联网经济研究院院长陈曙光认为,“无人超市”是IT、物联网、互联网金融、人工智能等各方面技术的融合叠加。

陈曙光认为,“小而专”已成为我国实体零售不可阻挡的发展趋势,“无人超市”恰恰非常适合社区便利店的模式。“社区的无人便利店一旦进驻,定会受消费者欢迎,因为新鲜、方便、高效天然就能吸引人。”

此外,专家认为,深入社区的无人便利店除了线下消费、体验的功能,还能与线上结合,成为电商的配送点、提货点,以及帮助商家实现精准推送、引导消费等功能。“支付宝、微信等支付和社交平台的普及,给了我们良好的基础,这样的设计完成后,我们的无人便利店就能真正实现线上、线下相结合的‘新零售’。”陈曙光说。

(下转第2版)