

# 我们距科技人才强国目标还差N个努力

当今国与国，经济体与经济体的竞争，正在出现终端产品竞争→产业化能力竞争→研发实力竞争→科技人才竞争的新趋势。换言之，谁率先成为人才强国，谁就会主导未来产业和未来市场。因此，一场人才强国行动，已在全球各大经济体中悄然展开。

在这场新型角逐中，中国的胜算几何呢？中国新近发布的《“十三五”国家科技人才发展规划》，当是中国在这场角逐中下的一着好棋。

从一个国家或经济体人力禀赋看，有四个维度可以反映其竞争实力。

第一个维度是人口大国。泱泱近14亿人口的中国，当仁不让是世界第一。即使历30余年计划生育政策严控，导致近4亿人未入尘世，仍没有哪个国家

撼动过。当然，人口大国并不值得炫耀，对人类文明贡献乏陈的族群，怎会有竞争力，怎会受人尊重？

第二个维度是人力资源大国。中国经济近四十年的狂飙式突进，仰赖的就是人力资源大国这个优势。即使在今天人口红利大幅下降的情况下，近8亿的劳动人口，依然是世界第一人力资源大国。只是，人力资源大国虽可助中国制造走向世界，但缺“中国智造”的产品，则无法形成真正的国际竞争力。

第三个维度是科技人才大国。据统计，截至2015年底，科技人力资源总量超过7100万，研究与发展（R&D）人员总量535万（折合全时当量为371万人年），均跃居世界第1位；企业R&D

人员占全部R&D人员全时当量的78.1%，已成为我国R&D活动的主体；“十二五”期间回国人才超过110万，是前30年回国人数的3倍。

由此观之，中国称之为科技人才大国，亦当之无愧。

第四个维度是科技人才强国。何谓科技人才强国？首先是国际一流人才多。在国际前沿有话语权的，主导国际大科学工程的多，做出诺奖级成果的多。此项指标显示，中国正处在已发未发之中，特别是屠呦哟获诺奖，可视为一个重要的风向标。其次是基础研究人才占科技人才比例超过10%。再次是R&D人均投入强度不低于10万美元/年。中国R&D人员年人均研发经费2014年的37万元/年，约合

5万多美元，“十三五”预计提升到2020年的50万元/年，约合7万多美元。显然，这项指标与科技人才强国的差距虽大幅度缩小，但仍存在很大缺口。

即使“十三五”我们使出洪荒之力，仍然很难达到科技人才强国的目标。为此，对待科技人才的培养和使用，既要有耐心，又要有爱心，还得有恒心，更要政策暖人心，真正让从事知识、技术生产的人生活得体的、富裕，有尊严，有地位，方可形成人才汇聚、知识迸发、技术爆炸的人才强国之好局。如何坐实这个可期可待的好局呢？其实恐怕还需要从上到下N个齐心戮力吧。

中国科技网 2017.4.19 文/房汉廷

## 苹果霸道！让平台更开放才是持续成功之道

4月20日，中国正式接入国际互联网23周年的纪念日，一场交锋迅速刷屏：微信官方宣布迫于苹果更新应用开发条款而关闭微信iOS版的公号赞赏功能，使得苹果手机用户无法使用打赏功能，安卓手机则不受影响。苹果回应也理直气壮，说自己是统一规则办事，微信可以选择提供App内购买让用户赞赏他们喜爱的公众号运营者。两大公司因为一个小小的赞赏功能，开始了交火。

苹果让腾讯别无选择，微信就让用户自己选择。这场巅峰对决暴露出背后深藏很久的重大问题，其中包括：所有智能手机厂商和移动互联网应用服务商，都受制于苹果和谷歌，这两

家掌控了操作系统和应用商店的巨头，牢牢把控着全球移动互联网产业链的核心枢纽。

随着中国智能手机，微信等超级应用平台的崛起，与苹果和谷歌的各种矛盾和冲突日趋激化。

纵观此次正面冲突，首先苹果并不占理。因为打赏是用户自愿赠予的红包，按理苹果不应该不允许。其次，在强大的腾讯面前，苹果事实上并不具备施压让腾讯就范的能力。第三，这是一场不能轻易投降的战争。因为双方的博弈本质上就是移动互联网主导权的争夺。最后，用户成为筹码，给上亿级的中国消费者造成极大不便。

面对这种局势，腾讯要迎战，不能

妥协。第一，应该针对苹果提起反垄断诉讼，迫使其更加开放；第二，微信功能的“残缺”，更多用户可能会选择放弃苹果，换成华为或小米。

在中国所有外企中，苹果是最大的利益获得者之一，每年在中国的收入都以百亿计算。但是，苹果在中国的研发投入和贡献基本可以忽略不计。苹果依靠强大的市场掌控力和平台的垄断能力，在中国能够“横行霸道”。微信已经是强大的世界级平台，未来逐步建立自己的应用商店是必然选择。

如何让平台更开放，让用户和开发者拥有更大的主导权，才是一个平台持续成功的关键。

《环球时报》2017.4.21 文/方兴东

## 数千共享单车被弃怎没娘家认领？

从杭州有关部门获悉，到目前为止，整个杭州地区因没人认领、被随意弃之街头角落的共享单车已达4000辆。这些五颜六色、身上企业标记明显的车子被有关部门集中堆放在几个露天场所，日晒雨淋已好长时间，却没有娘家企业来认领。

如此众多被弃的共享单车，价值肯定不菲。那为什么这些共享单车所在的企业就一点都不心疼呢？

业内人士介绍，共享单车企业，赚的主要是押金的钱。因为用户使用共享单车，首先要注册并缴纳一定的押金。比如一辆单车，它的成本可能是200元钱，押金也是200元钱，如果有6个人的押金沉淀在APP里，那么企业单从这一辆单车上就可以获得1000元的资金。如果在全国投放了1000万辆，就可获得100亿的资金。业内人士介绍，这100亿的现金，可以派生出500亿的借款，再投放到投资市场上，每年是35亿的收入，刨去利息、运营等费用，纯利润可以达到10到20亿。凭借着这



股巨大资金流，经营共享单车的那些资本大鳄可以在资本市场上获得巨额利益。所以他们可能并不在乎单车每次一元钱的使用费，加上如今单车的生产成本在大幅下降，所以也估计不在乎这些已经给他们生过蛋的母鸡被扔在哪个角落了。

从目前全国的情况来看，共享单车遗弃街头企业懒得回收的行为，不仅没让资源得到充分利用，更是造成了资源的浪费。希望有关企业早日出手，快把这些曾为他们生过蛋的功臣领回去吧！

《钱江晚报》2017.4.21 文/项向荣

## 荒谬的“鹤步量子禅”何以能招摇过市

深圳的一对夫妇因为患病，经好友介绍参加了一个为期7天的“鹤步量子禅”封闭式研修班。研修班还没有结束，妻子便在深夜选择了跳楼自杀。事后，家人发现死者生前留下的一张纸条，上面写着在研修班学习到的一些“咒语”。

《南方都市报》记者暗访发现，研修班学员以中老年人为主，其中又以女性为主，相当一部分学员身患疾病，并有数位是重症患者。研修班之所以能够一期又一期地开办，与往期学员口中宣称的“量子信息水”等的奇效有关。“成

重病患者在绝望之中找到了希望。应当理解受害者们这种“病急乱投医”的心理，而利用这种心理行骗，也就成了“鹤步量子禅”研修班最可恶的地方。

研修班讲师口中的“量子信息水”可以治疗各种疾病，但其实只是“矿泉水+尿+头发”。“反复念叨 我爱你，对不起，请原谅，谢谢你，从而改变任何事，包括解决问题”，这无疑是荒谬的花言巧语。

鹤步是我国传统健身方法，而量子是前沿物理科学，就是这样一个不伦不类的概念，在今天却有很多人相信。这也

是不少人不理解的地方。

不能否认，培育科学素养，能够帮助人们提高防骗能力，但这不是一朝一夕之功。而且，科学素养的高低也不等同于防骗能力的强弱。

对于旁观者来说，永远不要低估那些看似低劣的骗术的威力，也不要高估自己防骗的能力。在某种特殊情境下，理智在情绪面前往往不堪一击。所以，单纯追问为什么有人会相信“鹤步量子禅修”并没有太大意义，重要的是追问这类研修班为何能够在朗朗乾坤之下招摇过市？

《新华每日电讯》2017.4.20 文/杨三喜

如今，人们在购买一款商品前，会事先了解一下品牌情况。然而，最近笔者的一位朋友在购买热水器时却犯了难。朋友在一家大型商场比较了若干不同品牌

## 品牌排名谁来监管

对于品牌评选或者排名，企业和消费者都有需求。但是，权威的品牌排名究竟由谁来提供？这却是一个问题。

一方面缺少监管，一方面又有利可图。现实中，部分鱼龙混杂的行业协会、商业机构，为迎合企业需求，炮制出五花八门的商品排行榜，企业只要愿意花钱，就可以轻易买到“十大品牌”“行业百强”之类的排名。同时，企业参与“评选”的成本则最终转嫁给消费者。这类排名本身已经没有什么科学性和权威性，但因为信息不对称，却对消费者造成了严重误导，并且扰乱市场秩序。

面对鱼龙混杂的品牌排名，相应的监管也应尽快跟上。让老百姓在维权时有法可依。同时，企业也应走出对各类“评选”“排名”的禁锢，发扬制造业的工匠精神，多想想如何提升产品本身的质量和服务。

《经济日报》2017.4.22 文/祝伟