



开展省级政府耕地保护责任目标考核

新华社北京1月18日电 日前，国务院办公厅印发《省级政府耕地保护责任目标考核办法》（以下简称《办法》），自印发之日起施行。

《办法》强调，要守住耕地保护红线，严格保护永久基本农田，建立健全省级人民政府耕地保护责任目标考核制度。各省、自治区、直辖市人民政府对《全国土地利用总体规划纲

要》确定的本行政区域内的耕地保有量、永久基本农田保护面积以及高标准农田建设任务负责，省长、自治区主席、直辖市市长为第一责任人。

《办法》规定，国务院对各省、自治区、直辖市人民政府耕地保护责任目标履行情况进行考核，由国土资源部会同农业部、国家统计局负责组织开展考核检查工作。实行年度自查、

期中检查、期末考核相结合的办法。年度自查每年开展1次，由各省、自治区、直辖市自行组织开展；从2016年起，每五年为一个规划期，期中检查在每个规划期的第三年开展1次；

期末考核在每个规划期结束后的次年开展1次。期中检查和期末考核对各省耕地保护责任目标落实情况综合评价、打分排序。▼ 下转第三版

上海购物新变之二

■本报记者 徐晶卉

地铁上盖商场如何「引水浇花」

申城年营业额十亿元级商业综合体超半数直通轨道交通站点

2017年最后一个月，上海10家巨型商场集体亮相。仅在12月16日一天，就有四家购物中心同时开业，这些新商场的选址都有个共同特点——地铁上盖：徐汇日月光中心坐拥轨道交通1号线和12号线；吴中路爱琴海购物公园在10号线龙柏新村上方；龙湖宝山天街位于7号线刘行站上盖；唐镇阳光天地则紧靠2号线东延伸段唐镇站。

地铁与商业已经形成共生同荣的关系，地铁上盖是这些年大型购物中心的不二之选。善引客流“活水”，灌溉了上海商业的蓬勃发展；但机遇和挑战并存，当每一站地铁上盖都有一座巨大的商场，如何差异化竞争，仍是关键。

问地铁要流量，新开商场紧贴地铁站

刚刚过去的2017年，上海共有47家巨型商场开业。根据睿意德商业地产研究中心最新的数据显示，2017年新增购物中心离地铁站距离平均为1公里，其中三分之二的新增购物中心离地铁站距离800米内。

“如今，购物中心向城市副中心乃至郊区拓展的趋势越发明显，原来的郊区和城郊结合部在建设新的商业设施时与地铁站无缝对接，已是大势所趋。”上海市商业经济学会会长齐晓嵩说。来自申通地铁的数据显示，上海地铁网络规模位居世界第一，日均客流960万人次，工作日日均超1000万人次，是天然的流量“富矿”。

先行者已经尝到“无缝对接”的甜头。月星集团董事局主席丁佐宏给记者讲了一个小细节：2007年上海环球港项目正式开工建设时，恰逢轨道交通13号线开工，“当时我得知地铁站的厅层定在负13米，立刻调整设计施工方案，将地下二层商场与13号线6号口连通。”事实证明，这个决策是正确的。如今，每天从地铁走进环球港的消费者络绎不绝，环球港平日客流一直保持在10万人次以上。

在城市副中心或比较偏远的地方，地铁流量带来的支撑力更为明显。在9号线七宝站，宝龙城与万科购物中心都是2016年底开业的大型商场，但记者走访发现，相比位于地铁上盖的万科购物中心，距离地铁稍远的宝龙城，人气就逊色一些。齐晓嵩认为，中心商圈交通便捷，商场对于地铁的倚重稍轻，但在比较偏远的地方，地铁是消费者的第一选择，“如果能直接进入商场，消费者会多走10分钟去其他商场吗？”▼ 下转第三版

李强指出用充满正能量的新闻报道打造“上海文化”品牌，用时不我待的创业激情加快媒体融合发展

文汇报迎来创刊80周年

各界人士代表等200余人参加座谈会 文汇报社融媒体中心正式开通运行

本报讯 诞生于上海的《文汇报》今年迎来创刊80周年。市委书记李强指出，《文汇报》有着悠久历史、光荣传统和鲜明人文特色，长期以来为党的新闻事业和上海城市发展作出了重要贡献。进入新时代，希望文汇报社全体同志和全市广大新闻工作者，深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，不忘初心、牢记使命、永远奋斗，用充满正能量的新闻报道打造“上海文化”品牌，用时不我待的创业激情加快媒体融合发展，为上海加快推进“五个中心”建设，努力建成卓越的全球城市和社会主义现代化国际大都市贡献更大的力量。

昨天下午，《文汇报》创刊80周年座谈会在上海展览中心举行。市委常委、宣传部部长董云虎出席并讲话。

会议指出，《文汇报》作为一张以知

识分子为主要读者对象、在国内外具有广泛影响、深受党和人民信赖的大型综合性日报，要坚持党媒姓党、把好方向导向，把正确的政治方向、舆论导向和价值取向贯穿报社工作的各方面各环节；要坚持文汇报姓文、做强人文大报，着力传播文化思想、培育文化内涵、传承历史文脉，充分凸显“全国性人文大报”的办报定位；要坚持改革创新、加快融合转型，努力打造以互联网为主要传播渠道、具有全国影响力的现代新型主流媒体；要坚持锤炼提升、

建强人才队伍，打造一支政治坚定、业务精湛、作风优良的媒体人才队伍，进一步提高传播力、引导力、影响力、公信力。座谈会上，各界人士代表任持平、陈国强、杨燕迪、凤懋伦、谷好好和《文汇报》记者代表单颖文等作交流发言。本市各区党委宣传部，各委办局、高校、社科理论、文艺、科技和科研院所、教育、医疗卫生等领域负责同志和专家学者，市作协、市文联、市社联和市记协、市报协负责同志及文化界、工商界代表等200余

人与会。当天，文汇报社融媒体中心正式开通运行。该中心具有“中央厨房”形态。作为报社采编策划指挥中心，具备独立运作空间，实行多媒体形态，数据化、可视化管理，是《文汇报》媒体融合的指挥平台。该中心的启用标志着80年历史的《文汇报》实现整体转型，通过传统采编与新媒体深度融合，打造全新媒体机构形态；并将通过深入推进整体转型，进一步促进报纸内容生产和版面创新。

以脚底的泥土、纸面的温度记录新时代精彩故事

——《文汇报》创刊80周年座谈会侧记

刊第二版

我国经济总量首破80万亿元

超预期“成绩单”传递推动经济高质量发展信号

刊第二版



国家统计局1月18日发布数据，2017年我国国内生产总值(GDP)827122亿元，首次突破80万亿元大关。按可比价格计算，GDP比上年增长6.9%，增速比上年提高0.2个百分点，这也是我国经济年度增速自2011年下行以来的首次回升。图为1月18日，一列动车行驶在海南省琼海市境内。新华社发

■本报首席记者 樊丽萍

已获国家重点研发支持的上海交通大学“全海深无人潜水器(ARV)”团队日前公布最新科研进展：1.1万米深海潜水器将在2020年前完成开发，并进军素有“挑战者深渊”之称、水深超过1万米的马里亚纳海沟。这一项目，将填补我国在深海无人潜水器应用上的技术空白。

深潜器“兄弟连”将迎来征战万米海斗的新成员

“深海资源的开发关乎国家利益，目前，各国争夺非常激烈。”上海交通大学海洋与建筑工程学院副院长柳存根教授一语道破玄机，但这是一个典型的“工欲善其事，必先利其器”的领域。没有一定的技术能力，要想在深海矿产资源开发中分羹几乎没有可能。

在上海交大，由葛彤教授团队牵头的“全海深无人潜水器(ARV)”研制项目，目前进展顺利。水深从6000米到11000米左右的海域，被科学家们称为“海斗深渊”，是地球上最深的海洋区域。而海斗深渊科学研究，则是国际海洋科学的最新研究前沿。目前，已有多个国家启动了海斗深渊科学研究计划。

但，这万米深渊，人类目前所触及到的也只是零星点点。此前，由日本研制的无人探测器到马里亚纳海沟深潜几次后失踪，美国研制的无人深潜器在执行几次考察任务后也因技术故障而“陨落”。

▼ 下转第三版

探秘「海斗深渊」，抢占深海科技制高点

上海交大「全海深无人潜水器」团队公布最新科研进展：一万一千米深海潜水器将在二〇二〇年前完成开发

文匯深呼吸

知识付费进入“全民时代” “买买买”能治好学习焦虑吗

知识付费“购物节”销售额过亿，携手卫视举办综艺晚会。有专家认为，其中渲染的“速成”“投机”等错误学习理念并不可取

■本报记者 黄启哲

一台以知识和思考为卖点的卫视综艺晚会挤进了今年元旦档。晚会上，不少谈话节目中的熟人探讨年度热点、进行观点的相互碰撞，主办方还效法明星包装模式，推出了由谈话人组成的“F4”。而在上个月，继淘宝的“双十一”后，知识付费产品也迎来一场“买买买”的热潮。喜马拉雅FM上线的第二届“123知识狂欢节”，最终以1.96亿元的销售额收官。眼下，各平台的知识付费“混战”还没分出个胜负，今日头条等一批“流量大户”又纷纷入局。

有人感慨，知识付费“全民时代”来了。确实，更多人愿意为严肃内容花钱花时间，令人振奋。而在业界看来，一些借“知识”之名，用“五分钟学会”“干货”等标签，有意无意传递

“速成”“投机”等错误学习理念并不可取。对于用户来说，忙不迭地“买买买”，更像是缓解学习焦虑的冲动型消费。如何在高效获得知识的同时，而不只是依赖网络搜搜问问，满足于别人给出的答案，同样值得思考。

这些都影响着知识付费能否从互联网投资“风口”转为常态化内容，从而引导互联网价值消费往更健康的态势发展。

娱乐为王的喧嚣中，让冰山下的“冷知识”浮出水面

在过去的两年里，各大平台在知识付费这个互联网“新风口”抢占先机可谓各显神通，形式上有专栏订阅、内容赞赏、有偿问答等各种形式；而“全国各个领域最有学问的老先生”谦恭地服务你。你付了费，就是君王“你的实用生活智库”等各种诱人的宣传语更是层出不穷。

无可否认的是，知识付费的走俏让互联网增添了不少有深度、有价值的內容。古典音乐，在许多眼中一度是“阳春白雪”的代名词，乘着知识付费的浪潮，昔日小众的内容走入公众视野。仅某音乐学院学者在喜马拉雅

FM上推出的古典音乐课程，收获1142万次收听，课程中不仅以作曲家为坐标，梳理了古典音乐史，同样涵盖作品赏析、音乐会欣赏礼仪等各类内容。而白先勇、叶嘉莹这样的作家、学者则在“豆瓣时间”分别开设《红楼梦》解读和古诗词赏析这样的人文课程。甚至，关注到“宇宙微波背景辐射”这样极小众科普内容的《2049科学联播》，也收获过千万次的收听。

谨防让知识付费成为鸡汤学与成功学的竞技场

有科学与人文的深度内容浮出水面，也就有掺杂其中。随着知识付费的蛋糕越做越大，争议性内容越来越多。有评论认为，对于技能型知识而言，“提问—回答”是高效方式，但是对于经验型和成长型的内容，知识付费目前的模式并不能胜任。

此前，有自媒体人在网络开设了《教你月薪五万》课程，并打出“三年后你的薪水涨幅将超过50%”课程费用将双倍退款的所谓“郑重承诺”。很快引来不少争议，有网友认为：“一般应届毕业生工作三年，自然加薪幅度也有可能超过50%。”甚至有网友直言，“三

年后你能否还记得主讲人都不一定”。不管课程是否如宣传中所言“提供实用的方法论和实操干货”，与常年摆在醒目货架上的成功学畅销书一样，不过是名人光环下一碗精心烹制的职场鸡汤。

与成功学相呼应的，是技能、经验分享备受追捧。小到PPT制作，大到投资理财，都被冠以“60分钟掌握”“轻松玩转”这样的概念成为知识付费市场的“硬通货”。有学者为此担忧，就好像小时候做暑假作业直接去翻参考答案，点一点鼠标、花一点小钱就能掌握的“知识”，缺少了思考、判断、提炼、论证的过程，用户获取的就只是信息。而利用上班路上的半小时、睡前的十分钟去学习知识而非非消费搞笑段子，这固然是一种值得提倡的生活态度。但这样短的时间内，知识转化为应用的概率又有多少，就要打上问号。

专家指出，在塑造“知识网红”、急于内容变现的过程中，如何挤掉海绵中的水，不要让知识付费沦为用户的冲动型消费商品，需要平台进一步优化机制、过滤内容，让真正的知识更广泛地传播，也在用户心中更好地沉淀。

今日导读

春节，清净空气 涵养城市文明

烟花爆竹安全管理条例 改变市民过年方式

刊第三版