

胸怀“国之大事”下好人才“先手棋” 举全市之力加快推进高水平人才高地建设

今年增选两院院士5人并列“全国第一”，同济大学走出高层次人才自主培养之路 用制度温暖坐“冷板凳”学者，汇聚创新活水

■本报记者 樊丽萍

日前，中国科学院、中国工程院2021年院士增选结果揭晓，同济大学今年增选院士达5人(含外籍院士)，和清华大学、浙江大学并列“全国第一”。

内行人更感兴趣的“点”，隐藏在数字后：其一，该校今年新当选的3位两院院士，即李杰、蒋昌俊和朱合华教授，均为学校自主培养，在同济教龄都在20年以上；

其二，两位新科外籍院士也长期在同济任教。其中，赫尔佐格教授是国际人工智能领域著名科学家，自2014年起受邀加入同济大学长三角城市群智能规划协同创新中心；贝斯科斯教授则是国际知名力学专家，自2016年起受邀在土木工程领域任教。

谈及当前高校的人才工作，有人直言，一些资源层面的约束性条件时常成为引才、育才的难题，如硬件不足、待遇不足等。如何破题？同济的人才培养实践或可概括为一句在校内广为流传的话：“平台吸引人、事业发展人、待遇留住人、感情感化人。”

越是高层次人才，越要深耕基础研究

到同济大学采访，让记者印象深刻的一组数据：过去五年，该校各类高层次人才占专业教师队伍比例，已从原来8%左右上升到17%左右；高层次人才五年间增幅达175%。

循着这幅“人才地图”，除了人才数量上的攀升，更有看头的是人才队伍结构中的深层“质变”。同济是一所以建筑、土木、环境等工科见长的综合型院校，而近年来，学校在着手制定高水平人才的自主培养方案时，特别锚定一点：鼓励更多学者深耕基础研究。

“哪怕是搞工程项目研究的学者，也要从工程实践中提炼科学问题，进而解决‘卡脖子’技术，为国家重大需求的解决提供坚实支撑。”在同济大学校长、中国工程院院士陈杰看来，胸怀“国之大事”，做好科研工作，不仅要主动对标国家战略需求和行业前沿做研究，还要把研究做得更“深一层”。

深耕基础研究，用科学理论为重大建设提供坚实支撑。今年新当选中国科学院院士的李杰教授长期从事抗震研究。他研究的课题从土木工程实践中来：地震、飓风、火灾等自然灾害强度多大、破坏性多严重，对建筑结构的影响几何，这种随机性中是否有规律可循？追着这个问题刻苦钻研，李杰和学生提出的广义概率密度演化方程，揭示了确定性系统与随机系统之间的内在联系，已被40多个国家的土木工程、机械工程等多个领域应用。李杰曾对学生说过一句话：“真正能让你安慰一生的，是你解决了困惑我们人类发展的基本的科学问题。”

新科院士蒋昌俊教授长期致力于网络金融安全的研究，他主持建立了我国首个网络交易风险防控体系、系统及标准，为我国在该领域成为国际“领跑者”作出开拓性贡献；同为新科院士的朱合华教授，30多年来一直从事隧道与地下空间领域的教学和科研工作，2015年获德国洪堡研究奖。

另一方面，同济也不断健全以成果和贡献为导向的薪酬制度，坚持多劳多得、优绩优酬，切实提高广大教师获得感。

为重点人才设破格通道，以优绩优酬提升获得感

努力构筑人才优势，更好服务上海经济社会发展，下大气力全方位培养、引进、用好人才，当前，沪上各大高校围绕人才的引培并举，有更多考量。

“提升人才自主培养能力，引导更多学者甘于坐‘冷板凳’，必须有相关配套机制跟进。”同济大学人事处处长黄雨直言，高校招揽的人才，区别于普通科技人员，承担着教书育人之责，既要弘扬科学家精神，又要培育胸怀“国之大事”的“大先生”，体现在人事制度层面，启动分类评价制度尤其重要，同时，还要有与之配套的激励制度。

据介绍，正在同济全校实施的“长聘制”，坚持用不同的尺“量”不同类型的人才。具体而言，学校层面对各级职称聘任制定任职必备条件，而更多更细的评聘要求和标准，则由各学院结合各自学科的特点，对标“双一流”的相应定位和目标制定。

按照同济今年修订的相关评聘办法，对重点人才可设置破格通道。学校明确，在取得重大理论创新成果、前沿技术突破、解决重大工程技术难题、在经济社会事业发展中作出重大贡献的突出人才，在评聘时可不受论文等条件的限制。

搭建大团队大平台，打造战略科学家成长梯队

做人才工作，说到底做“人心”的工作，很多时候，比资源更具吸引力的是“氛围”，是发自内心的向心力和凝聚力。据悉，同济对包括院士在内的高层次人才都提出明确要求：提携后学。

今年两院院士增选消息公布后，已年届九旬的孙钧院士听闻两位老同事——李杰和朱合华教授当选后，激动地写信一吐心声：“每每想到30年前李国豪老校长的嘱托，往往夜不能寐，30年来对李校长‘培养下一代’的嘱咐不敢或忘。”

新晋中国工程院外籍院士赫尔佐格在同济的一位重要合作伙伴正是吴志强院士。他俩不仅共同领衔长三角城乡动态监测数据库和世界最大城市数据库研发工作，同时还开设“智能城市规划前沿课程”，辅导硕士和博士研究生逾50名。

通过搭建大团队、大平台，参与大项目，催生大成果，着力形成战略科学家与青年人才携手共进、勇攀高峰，国内人才与国际人才深化合作、互利共赢的良好氛围。同济大学党委书记方守恩表示，学校将始终坚持“党管人才”和“人才强校战略”，继续推动人才工作高质量发展，努力培养更多战略科学家，建设更多优秀领军团队，成为基础研究的主力军和重大科技突破的生力军，为加快建设人才强国作出新的更大贡献。

快评

近日，某剧宣传期公布了一众演员名单。有意思的是，不但“领衔主演”分列出三行三人，剧组还发明出“特别出演”“特邀主演”“联合主演”“特别主演”“特邀出演”“友情出演”等花式名称。而每个名字头下的一串名字还要强调“按姓氏字母排序”。放眼望去，“全是主演”的阵仗让网友哭笑不得——影视剧“争番位”歪风竟然如此令人瞩目。

番位，指的是演员的排名先后。我们常说，排名不分先后——每一位演员都应该有姓名不假，但这“姓名”应该刻在表演里、贯穿作品中，而不是停留在宣传期的花式名单里。当然，排名也分先后——凡作品必有主角之分，必有戏份多少，“全是主演”不仅削弱了“主演”一词在观众心中的分量，也否定了“配角”之于作品的重要意义。

翻看近期热播剧，这种荒唐的“批发主演名单”绝不是孤例。为平衡番位之争，各个影视剧可谓八仙过海，各显神通：有的剧“领衔”分出男女；有的通过宣传海报上名字的高低、字号大小来展现微妙区别；还有的干脆在姓氏笔画排序基础上，又玩出按年龄排序、按姓氏拼音首字母排序、按角色名排序的花样……剧组越是“用心良苦”，以期“一碗水端平”，最终呈现的局面越是滑稽可笑、漏洞百出，被网友调侃为“番位的108种写法”。

番位之争中，有资源较量下的暗流汹涌，然而演变成网络舆论的乌烟瘴气，与不良饭圈文化有直接关系。在饭圈“打榜”惯性思维下，影视作品演员表也成了他们为自家偶像“竞标”的角斗场。明知自家偶像演技青涩尚需磨练，却一味拔苗助长，越俎代庖替偶像发声“非领衔不做”“非一号不演”，对于作品的宣传物料，更是拿着“显微镜”计较名字先后、字号大小、人像前后高低。且不说，这种为偶像争取“虚名”的方式于其成长发展无益，单就几方粉丝掀起的番位骂战一浪高过一浪，就侵占了公共舆论空间、干扰了影视创作生态。

而某些经纪团队、营销号深谙不良饭圈这种护短贪名的心理，动辄发起排名、榜单投票，高密度播报所谓“番位”变化的动态，屡屡挑起饭圈骂战。他们将“引战”视为互联网舆论空间的流量和变现密码。对内，粉丝闻风而动，收割声援、维护偶像的流量；对外，引发大众不满，收割嘲讽、批评饭圈的流量。如此“双向收割”的神操作之下，演员成为这些团队、营销号制造事端的“工具人”，至于其演技如何、作品如何的理性探讨，早已淹没在无聊无意义的“争番位”口水战之中。

深入观察这部闹出“全是主演”笑话的作品，其质量并非敷衍的“流水线”产品。而不管是真正“领衔”的青年主演，还是为之配戏的所谓“联合主演”“特别主演”，绝大多数都为角色塑造付出了巨大心血努力，此前也都有代表作受到一批观众的认可喜爱。所谓“全是主演”的权宜行为，纯粹是“多此一举”，给观众留下了糟糕的印象。其有悖常理的做法，不仅于作品宣传全无益处，于演员名声全无益处，反而是对每一位认真打磨作品的影视主创最大的不尊重。

可以说，敷衍粉丝、营销号的番位纷争，甚至亲自下场炮制话题，本质上是作品内容品质的不自信，希望依靠演员背后的庞大粉丝群为影视剧提供天然收视票房基础。于是就有了片方以许诺“领衔”的方式吸引演员先期加盟，分别签署“男一号”合约。在各种上映播出之时却模糊番位，令几位男演员在各种字幕、海报中“轮流主演”。这样的做法不仅伤害自身的商业信誉，更牵连演员被迫卷入番位之争，留下一地鸡毛。

为此，我们呼吁各方及时踩下花式“争番位”的刹车，还演员乃至所有影视主创一个纯粹、清朗的创作空间，让真正的好作品、好表演能够超越排名的迷障，抵达观众心灵深处。

「主演是批发的吗？」花式「争番位」可休矣

黄启哲

“哭穷”上热搜的蜂花意外走红，而此前爆火的鸿星尔克正以每天一万的速度掉粉

申城老字号为“翻红”做好准备了吗

■本报记者 储舒婷

最近，蜂花、杏花楼等多个老字号刷屏各大社交平台，吸引年轻人主动搜索。

上个月，靠“哭穷”上热搜的老字号——蜂花意外走红，一天就完成了以往一个月的销量。此前，由于被部分网友吐槽包装“太土”，蜂花董事长在品牌直播间宣布，开展全民共创包装设计大赛。趁势抓住爆红后的流量红利，蜂花终于“扬眉吐气”了一回。

老字号一不小心成为“网红”，类似的案例不少。不过，面对突然从天而降的流量，老字号做好足够的功课了吗？事实上，一些老字号经历的流量“过山车”也同样引人深思。此前，因向河南特大暴雨灾区捐巨款而走红全网的国产运动品牌鸿星尔克，在热度过后，如今正以每天一万的速度掉粉。

业内专家指出，在“国货”“国潮”备受追捧的当下，老字号“翻红”的确迎来最好时机。不过，老字号想要保持长久的竞争力，在新消费时代依旧“潮”下去，绝非只是简单换个包装，或玩把“营销套路”就可以做到。消费者始终会回归理性，老字号只有真正解开“永”立潮头的密码，才能在消费者心中“长红”。

Z世代青睐老字号，看重的是商品还是情怀？

很多老上海人对蜂花这个品牌并不陌生，其洗护用品沿用数十年的“土气”包装、功能也相对单一。由于产品仅售二三十元，利润不丰，蜂花在各大超市、商场等线下渠道已难觅其踪，连此次征集新包装设计，代表企业方的官微都要小心翼翼地询问“收费吗”，难怪不少网友担心它倒闭并纷纷下单。对此，品牌



制图：冯晓瑜

蜂花、杏花楼等老字号最近刷屏社交平台，吸引年轻人主动搜索。

官微和直播间也不得不连发“蜂花正茂”予以辟谣，并呼吁“请理性消费，不要野性消费”。

其实，今天的老字号都是曾经的“潮牌”，历经岁月变迁走到今天，老字号是否还能成为消费者的心头好，确实成为一个问题。

一方面，Z世代是老字号的希望。据《2021新青年国货消费研究报告》数据显示，近年来，部分老字号或老品牌推出的创新产品以及新锐、新兴的国产品牌，在90后和00后消费群体中均备受青睐，对“新国货”表示感兴趣的年轻人比例均占到70%以上。

不过，也有学者对Z世代的消费心理做过一些观察与分析。“可能，大家在掏腰包购买老字号商品时，更多的是在怀旧、为情怀买单。”上海财经大学电子商务研究所执行所长、研究员崔丽丽直言，老字号想要抓住Z世代的心、真正在这一代年轻消费者心里“种草”，品牌方不能仅靠蹭一时的热度或换个包装，而是要专注提升产品的吸引力，持续为用户带来价值。

面对“喜新厌旧”的消费者，老字号品牌红利还剩多少？

老字号，胜在一个“老”字，品牌的底蕴和故事摆在那里，可步入内容营销的时代，在互联网上从无到有打造一个全新品牌，通常只需一年。面对“喜新厌旧”的年轻消费群体，老字号的品牌红利已然不多了。

一位学者在接受记者采访时直言：“现在不少老字号看似顺应趋势，纷纷触网，新动作不断，但仍属于被‘推’着走，尚未形成品牌系统化创新的思路。”不少老字号开网店、做直播、出外卖，无非是希望在互联网时代重获影响力。然而，在意外上热搜之前，蜂花直播间每晚的观众寥寥，这其实也是老字号的常态。

在调研了上海30多家老字号后，老字号紧缺人才工作室负责人、华东理工大学艺术设计学院研究员倪海郡认为，老字号

要真正翻红，还有很多系统性难题待解。“老字号更需要挖掘自身IP价值，找到其无法替代的独特定位——可能是产品的一部分、一句话、一个形象，它们都是传达品牌价值的重要方式。”比如大白兔奶糖，外包装的简笔画兔子和里面的糯米糍糖，虽谈不上多精美，却是中国人乃至全球华人的童年回忆。

当下，众多新兴品牌在各大细分领域迅速崛起。老字号能否强势回归，从根本上来讲，取决于商业模式的创新。杏花楼的“破圈”，或有借鉴意义。去年，杏花楼与直播带货网红薇娅初次合作，10秒钟就卖出了13万个青团，让品牌高管直呼“这是从来没有想到的事情。”“小小的青团从线下到线上持续热卖，不止改变了销售渠道那么简单。”崔丽丽表示，线上销售的青团保质期更长，加热后食用的风味也不错。杏花楼对这款堂吃产品加以改造，更适应电商渠道特点。

就在这个月，杏花楼福州路店总店新开，全新设计的餐厅和40多道手工早茶，吸引了不少年轻人打卡，父母时代的经典似又再次焕发活力。

苏州河：寸寸用心，精雕细琢打磨生活典范

看得见风景的老楼，成为风景的一部分

面朝苏州河的河滨大楼，被誉为“远东第一公寓”，是上海最早的水景住宅。今年72岁的蔡体珠在此住了71年。她见证过苏州河商贸兴盛，也经历过需要掩鼻绕行“变黑变臭”的曾经，更等到了它跃变为“城市会客厅”的美好今天。

10月，蔡体珠透过自家窗户观摩了“上海赛艇公开赛”。翻飞的船桨，让她想起儿时见过的手摇船。上世纪五六十年代，小商小贩在苏州河上“讨生活”，小小泊船也为沿河居民带来南北行货。蔡体珠最期待的是，循着窗口飘进的叫卖声，跟着父母下楼，看船上伸出一根窄木板连上岸，小贩一路一跳一跳上挑好的西瓜，晚上啃着瓜就着拂过水面的凉爽而消暑。

后来，机发船代替了手摇船，柴油味在河上弥漫，水体变黑变臭，再加上附近码头电喇叭调度声，蔡体珠家的窗渐渐不敢开了。

本世纪初，苏州河治理拉开序幕。蔡体珠趴在窗口看河道清淤，河水在一锹一铲中逐渐清透。那时，河滨大楼居民还收到这样一份礼物——用挖出的淤泥烧制的小物件。蔡体珠说，这既是纪念也是警示：保护母亲河人人有责。

如今，天气好的黄昏，蔡体珠喜欢沿着北苏州路散步，看河面上水鸟飞来啄食。两岸空

间改造提升，彻底解决了“近河不亲河”的尴尬；设计感十足的“世纪回框”取景点集纳了河口段两岸百年建筑、陆家嘴“四件套”摩天大厦，市民游客纷至沓来。她的散步路线也一直延伸到外白渡桥，900多米的虹口段“走不厌，看不厌”。

原本小区里最“吃香”的小花园都被冷落了一边。虹口段建起4个主题花园，配备了公共座椅等各类友好设施。当下，河滨大楼正在进行有史以来最大规模修缮，为面河住户免费提供阳台封窗服务，隔音保暖。

河滨大楼，这栋看风景的老楼正成为“一江一河”风景的一部分。

虹口区北外滩街道党工委书记蒋霜枫透露，河滨大楼2层还将打造家门口的“河滨会客厅”，在尽量不扰民、提供公共服务的前提下，满足市民游客“打卡”老建筑的需求。至于植入哪些功能，“老百姓说了算”。

一首诗一个相框，处处友好彰显“人民视角”

“苏州河边是我的欢乐天地，我们在那里捉迷藏。我小时候喜欢冒险，曾在四川路桥上跳下来，一直往西游到浙江路桥，同学们拿着我的衣服在岸上跟着走……”作家赵丽宏就曾将苏州河唤作“童年河”。如今，他的这段童年趣事被镌刻于铜牌上，镶嵌于苏州河畔打着趣色的水泥扶栏上，供往来游人休憩之时阅读、触摸、赏析。

哺育着人民城市的母亲河，也是新时代人民城市建设中体现共建共治共享的最佳载体和全新场域。

以静安段改造提升为例，充分打开大门，邀请市民参与。其中，为苏河写诗正是特色之一。全长6.3公里的苏州河静安段，共征集来自全国各地1400多首诗歌，最终有100首被镌刻在苏州河畔，有人醉心于旖旎风景，有人回望民族工业的光荣与梦想，更多人在字里行间洋溢着对人民城市的深情。

以人民为视角而设计，提升改造，在苏河沿岸比比皆是。

上海市市政工程设计研究总院专业总工程师钟律，主导设计了苏州河静安段两岸改造提升工程。她这样举例：在总商会段，充分将沿河空间向陆地打开，更迭小尺度马路，新增2500平方米以上绿地及景观休憩空间，让整个街区慢下来、可逗留。沿岸还间隔设立相框般的指示牌，“取景”河对岸的美景。

四行仓库段，重点改造沿河防汛墙及慢行空间，这里将苏州河畔的高贸历史街区图转化为地刻线条，消逝的路名被镶嵌于70余米长的景观墙线，人们在步道方寸间勾勒苏河记忆。

细心的人会发现，整个静安段的路面、墙面随处可见马赛克纹样装饰，玛瑙绿、琉璃蓝……这一贯穿全线元素提取于苏河沿岸的历史保护建筑，“由此实现了沿河历史文化遗产的互动，营造富有生活力魅力、更有品质的文化空间”。

超大城市生活典范，落脚于每个细微感知

“苏州河两岸空间改造提升只有进行时，没有终点，随着人民所需而不断调整。”市住房城乡建设管理委相关负责人这样表示。

就在11月底，位于苏州河静安段的蝴蝶湾绿地改造提升项目完成。在原有滨水绿地3000平方米基础上，将整个花园“打开”，贯通昌平路桥和恒丰路桥下沿河步道，形成约360米长一体化滨水绿道，实现“横向连通”；嵌入服务功能齐全的苏河驿站，实现“纵向拓展”。

如今，人们对于母亲河的感知越来越生动、具体而微。

有人钟爱沿河空间那排冬暖夏凉的木质贴面座椅；有人留恋于打磨出倒角、可供“凭河临风”的休憩宽扶手，更点赞那个可以摆放随身水杯的空调设计；还有人热衷逗留于沿岸逐个涌现的网红咖啡馆、书店……

据介绍，苏州河两岸将打造成为更有活力、更加温馨的超大城市生活典型示范区。重点区域、重要节点提升改造的同时，发力处于黄浦、虹口2个区的河口区域，对既有桥梁、防汛墙开展景观改造，进一步整治两岸建筑立面；全面开展跨河桥梁桥下空间整治，植入艺术、文化、体育、健身、亲子、休闲设施，营造更多阳光活力空间；继续优化苏州河沿线交通组织，形成更高品质慢行休憩空间；助推陆域历史文化资源和水上活动资源互动、整体联动。

前11个月央企实现净利润1.75万亿元

（上接第一版）“中央企业以创纪录的效益增长，有力支撑了我国经济总量和人均国内生产总值的进一步提升。”国资委党委书记、主任郝鹏在会议上说。

今年前11个月，中央企业实现利润总额2.3万亿元、净利润1.75万亿元，石油石化、钢铁、煤炭等企业盈利水平和增利贡献显著提升。

前11个月，中央企业营业收入利润率为7.1%，同比提升1.1个百分点；研发投入强度为2.3%，同比提高0.1个百分点；累计上缴税费2.2万亿元，同比增长19.1%。

截至11月底，中央企业资产负债率为65.1%，基本保持稳定。

今年以来，中央企业战略性新兴产业布局进一步加快，前三季度战略性新兴产业完成投资7267亿元，同比增长6.3%。

体彩公报 超级大乐透第21145期公告 中奖号码：03+08+25+29+30 01+06 一等奖 5 10000000元 二等奖(追加) 2 8000000元 三等奖 126 135901元 直选每注奖金1040元 二等奖(追加) 32 108720元 组选3每注奖金346元 三等奖(追加) 436 10000元 组选6每注奖金173元 四等奖 621 3000元 排列5第21338期公告 中奖号码：24487 一等奖基金积累数：每注奖金100000元 1160533245.59元