传媒面孔

编者按 今年以来，我国经济领域一系列政策文件接连出台，重点领域和关键环节改革持续攻坚；各地因地制宜、多措并举，为中国经济上行打开新空间。对此，本期《传媒面孔》邀请5位经济新闻记者，分享他们在调研采访中的难忘瞬间，讲述我国经济航船如何乘风破浪、行稳致远。

信心从何而来

□澎湃新闻记者 彭艳秋

我有时开玩笑，心力不足的时候，去和企业家们聊聊天，就能重新获得力量。

坚韧，是中国民营企业的底色。进入澎湃这三四年，一直出差调研各地的特色产业或经典产业，也在经济环境波动的历史节点，飞赴受到冲击较大的城市，进行深度调研——观察记录企业家们的切身感受，敏锐感知这些在市场经济第一线的“浪尖们”的喜怒哀愁。

中国的民营企业家面对环境变化时，“野草一般的生命力”的迸发是一件自然的事。企业直面客户，对市场竞争格局、经济环境极为敏感。变化才是常态，而这种变化，既考验反应的灵敏、追求质量的定力，也考验判断的智慧、应对的勇气。

这其中，一些构成中国经济底座的市场经济“小人物”，让人印象深刻。

2022年，宏观经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，原材料、汇率、运费等价格大幅波动，给外贸企业带来很大的不确定性。

当年9月底，我去往宁波走近一线外贸人。宁波外贸“领头羊”中基惠通集团总裁应秀珍对我说：“早期的宁波帮，创造过上百个工商业领域的第一，他们去上海、去天津、去武汉、去香港，走到哪里都能成功。今天，我们宁波也没有过不去的关。因为我们就是为解决问题而生的。”

2023年年中，东莞发布的上半年经济数据显示其经济状况不乐观。7月，我去往东莞调研制造业企业。一家玩具企业的创始人和我说，市场每时每刻都会变，不能固步自封，“民营企业一直都有巨大的危机感，居安思危，总是想着怎么抓住这个机会，如何引领潮流。像草一样野火烧不尽，就是因为有很强的韧性，有生命力。”

后来，我又去往温州调研，一家建筑节能新型材料企业的创始人，同时还是马拉松跑者，在和他的交谈中，我感到企业家精神和跑者精神结合的魅力。他说，做产品一定要做出自己的品牌，品牌背后的关键就是技术创新、诚信经营和不断学习，在市场经营上守住了好友送他的“宁可夹缝中生存，不昧良心做事”的忠告。

今年4月，美国总统特朗普突然发起所谓“对等关税”战后，我们也第一时间调研了多家外贸企业。

一家国内领先的机器人自动化设备生产企业负责人对我说，他对美国加征关税这件事没有特别悲观，“大的生产国对于装备的采购需求在提升，原来集中在部分主要的市场，现在很多回流分散。只要有制造就不可避免要买配套的自动化或辅助设备，所以这几年，我们的市场销售反而不断在增长。”

中国的产业链供应链优势的确在外部风险增加时显示出了一定的抗风险能力。一家宁波的贸易型企业负责人说：“中国的产业链最完善，美国客户要去找别的国家供应商其实也不一定能找到。”一个月前，我到徐州调研，一家企业负责人也告诉我，“我们也知道美国人离不开中国，中国的产品全世界应该都离不开。我们国家的制造业的确是这样。”

我有时会问这些企业家，焦虑吗？得到的回答基本都是——会，做企业无时无刻不在焦虑。但即使面临巨大的不确定，中国的企业家们也有一种定力，是面对风浪时的“要扛下去”。这种定力就像悬崖边迎风摇曳的小花，充满生命张力。

今年初，澎湃新闻发起“信心从何而来”一线经济微调研，针对市场关注的一些焦点议题，走进市场主体，展开一线调研，回应市场关切，探寻前行路径。信心从何而来，我的体会是，那些源源不绝的信心，应该正是从每一位企业家的“扛下去”中来，从每一个市场主体的实干中来。

本版图片均由作者本人提供

青春小店里有年轻人向往的生活

□中国青年报社记者 胡春艳

中国经济的信心如何？小店是很重要的晴雨表，如我们社会的肌体中活跃、坚韧、广泛的细胞，构成了社会经济交换领域的坚实基座。作为中国青年报社“了不起的青春小店”大型采访活动的参与者，我有幸和同事一起，走到祖国从南到北各个方位，深入一个个普通小店调研，目睹了形形色色创业青年的生存与奋斗。

我在采访中一个最显著的感受是，即使在祖国最偏远的地方，都有姿态各异的小店生机勃勃地生长着；年轻的店主们有上一代创业者吃苦耐劳的干劲儿，也有新时代青年的创新力。一个个小店故事，汇成中国经济最基层的“烟火气”，也是对中国经济光明论的具体感知。

在中国最北的漠河，我找到了“90后”女孩石萌萌，在直播平台上，她叫“最北表妹”，全网拥有300多万粉丝。一年至少有360天，她都会走在大兴安岭的城市和乡村拍短视频；在-50℃的清晨，她笑呵呵地走在雪地里，给全国各地的网友直播自己头发、睫毛上冻出的冰凌。

这个姑娘说话慢慢地，很像当地最常见的松树，慢慢生长但极有韧性。直播让她在中国最北端、最极寒的地方，找到了生活的意义。大兴安岭地区很多农户都因为她的直播带货有了稳定的收入。她高兴地告诉我：“全国各地不少朋友都喜欢我，最远的粉丝在三亚，我也想让他们都能尝到我们家乡的好东西。”

她是近年来乘直播、社交等互联网平台之势，抓住时代机遇的年轻人的一个典型代表。这股时代的风，吹起千千万万个她，纵然身处偏远小镇，也能看到更大的世界。石萌萌觉得自己特别幸运，“赶上了这个时代，让我在家乡也能拥有自己的事业。”直播如同一扇小小的窗，让她看见了生活的光。她不止一次对我说：“这就是我向往的生活。”

的确，移动互联网时代给了年青一代创业者更多渠道和选择。大多数年轻店主善于在互联网的各种平台找寻发展机遇，

他们能用各种方式“锁定”远在千里之外的客户。

27岁的赵子梁的家乡在云南洱海源头的凤羽古镇，那里是白族聚居区，保留着较为原生态的白族传统建筑群和文化风貌。我在采访大学生支教团的时候，在小镇里发现了这个特别幽静别致的乡村清吧——“赵家小院”。

赵子梁也去大城市打过工，这几年，他的家乡不断传出好消息，要打造“农业+文创+旅游”的乡村文旅新地标。很多先锋艺术家来到这个苍山脚下的小镇，尝试用文化与艺术赋能农业、撬动乡村振兴。

这名心灵手巧的年轻人热爱白族文化，一直想为白族古村居保护做点事。他离开喧闹的大城市回到小镇，把自家老宅改造成乡村清吧，希望小院既能满足当下年轻人的审美喜好，又能把家乡的山水人情、历史风物融入其中。

赵子梁的故事也是我们遇到的许许多多年轻店主的一个缩影。今天的年轻人创业有一些显著的趋势，他们会瞄准科教兴国、乡村振兴等一系列国家重大战略，在国家前行的方向中找寻自己的小目标；很多年轻人创业方向集中在餐饮、休闲娱乐、文创等领域，其中奶茶咖啡店高居榜首，这也反映了年轻人喜欢浪漫情调、追求美好生活的特质。

小店蓬勃生长的背后，是近年来中国的经济实力、科技实力、综合国力不断迈上新台阶，新型基础设施建设、创新技术不断迭代，给了千千万万个草根店主奋斗的底气，而他们也如同小浪花一般在中国经济这片大海中乘风破浪。

一篇特稿引发“杭州之问”

□潮新闻记者 甘居鹏

今年初的杭州，空气中弥漫着一股科技“燥热”的气息。以深度求索(DeepSeek)、宇树科技、强脑科技为代表的“杭州六小龙”横空出世，在AI大模型、人形机器人、脑科学等前沿领域掀起巨浪，成为新质生产力最耀眼的注脚。

科技圈的变化日新月异，而全国媒体关于“六小龙”的报道也竞争激烈。DeepSeek总部楼下，扛着“长枪短炮”的同行们苦等，“龙”近在咫尺却被挡在了门外；强脑科技的负责人抱歉地告诉我们，接待已经排到了年中。

采访遇阻，如何突破？

焦灼，是那几天的底色。我和搭档反复推敲：我们还能写什么？

当聚光灯都打在“龙”身上，也许真正的密码，就藏在孕育它们的城市基因里。我和搭档商量，从城市的角度写一篇特稿，于是有了《杭州，与天下人共享》，2月8日在潮新闻首发，2月12日刊发在《钱江晚报》，题为《“六小龙”震动全球科技圈，何以杭州，答案或许就藏在这里》。

这篇文章以杭州“六小龙”火爆为切入点，从杭州区域地理变迁、人才流入、杭州人的性格特质、政府部门的开明、营商环境等角度，阐述杭州城市转型发展成功的原因。

我们试图勾勒的，正是这座城市如何从“电商之都”悄然跃升为“硬核科技策源地”的转型密码。没想到，这篇“退

而求其次”的特稿，却引发了意想不到的共振。

《杭州，与天下人共享》在潮新闻客户端内阅读量超10万，而报纸版面以“龙”为主体，按照“杭州六小龙”的分布位置进行设计，排版美观、富有设计语言。刊发后，在科技企业圈引发轰动，抖音、微博等平台许多财经博主也进行了二次解读。

更令我们振奋的是，主流媒体纷纷跟进。江苏《新华日报》旗下“交汇点”发问《DeepSeek为什么会出现在杭州？》；《人民日报》刊发评论《“六小龙”何以出杭州？这样的追问有意义》；《财经》杂志深度剖析《是他们造就了“杭州现象”》。一场关于城市创新生态的“杭州之问”，从地方现象升级为全国性议题。

往后，调研越深，震撼越强。杭州的成功，又何止“六小龙”？浙江的成功，又何止杭州？“六小龙”的共性，远不只是硬核技术，更是杭州乃至浙江这片独特创新生态的厚积薄发。

而更大的背景是，整个国家、社会对新质生产力的追逐。新质生产力本质是先进生产力，也是经济转型升级的重要抓手。近年来，新公司、新技术、新产品，不断改变着世界、改变你我的生活。

为此，潮新闻财经中心策划推出了《浙里寻新记》栏目，循着新意，寻找浙江大地上科创企业的奋进足迹和故事。这些“新”，是浙江发展源源不断的内生动力，是奔涌不息的汩汩源泉。

3个月的时间里，我们采访了安恒信息、强脑科技、云深处、群核科技、趣链科技、Rokid、灵汐科技、八维通、万有引力、程天科技等数十家科创企业。

这场“寻新”之旅，最终让我们触摸到比技术更澎湃的力量：新质生产力的崛起，其根系深植于制度突破的勇气、生态培育的耐心与无数企业家、创业者的执着之中。

正因如此，我们并未止步。带着这份对“新”的敬畏与求索，我们再次深入这片创新的雨林，去发现、去记录那些推动时代前行的火种与力量。

等风来不如追风去

□上游新闻记者 严薇

曾经一段时间，“价格战”“内卷式”竞争的阴影笼罩着中国汽车行业，甚至出现销量下跌、亏损加剧、减产关店等。被业内认为是“全民智驾”元年的2025年，却因高速事故而受到巨大影响……

中国新汽车产业连续10年产销量位居世界第一的“答卷”能否续写？新汽车的赛道如何铺就汽车强国梦的未来？

带着这些困惑，我在重庆这一汽车制造重镇寻找答案。

等风来不如追风去！重庆车企向“新”而行、向“高”攀登。我们团队深入重庆车企，与他们面对面，听汽车制造业“掌门人”谈强信心；进入智能智造车间，看他们大显身手。

我们先后推出了《我上春晚啦丨你买的车 可能在春晚当“演员”》《透过春晚“新汽车”看新重庆》《闯入欧洲腹地 “重庆造”新汽车德国亮相》等系列报道，逐帧解析重庆新汽车的故事。搞创新、做精品、强链条，奏响重庆新汽车稳步向前的“三重奏”。

技术创新助力实现汽车强国梦。2025年总台蛇年春晚，“重庆造”新汽车用科技+艺术惊艳了世界。通过特色编程处理，围成12个同心圆的780辆问界智慧车灯，有节奏地随着音乐闪烁，构成绝美灯光秀。

而今年“重庆造”新汽车的亮相，远不止于此。

在今年全国两会上，全国政协常委、赛力斯集团董事长张兴海提到的新汽车，恰好是蛇年春晚这些最炫酷的“演员”。张兴海说：“民营经济发展前景广阔、大有可为。中国新能源汽车产业要持续技术创新、行稳致远、稳中求进、走向国际化，为实现汽车强国梦贡献力量。”

在重庆代表团开放团组会议上，有一幕不仅成为中外记者“围堵”的焦点，也让我记忆深刻：全国人大代表、重庆长安汽车股份有限公司董事长朱华荣带来了一辆“车”，他拿起阿维塔汽车模型，介绍“重庆造”新汽车的高颜值、高科技、高价值。他风趣地介绍道：“这辆车是用一系列高科技创造的‘三高’汽车。”

作为重庆汽车产业的两大龙头企业，无论是“老司机”长安汽车，还是“新势力”赛力斯，都在新汽车的含“新”量上下足了功夫。

这些瞬间，是“重庆造”新汽车的高光时刻。背后是看准赛道背水一战的勇气，是向“新”前行的活力，更是构建新质生产力的强大动力。

解锁制造业高质量发展“新密码”。重庆有亚洲最大的“黑灯工厂”，最快可实现每60秒一辆新车下线；也有全球首台、全球最大的两板式压铸单

元，可将87个零件集成为1个零件，减重28%，将222个零件集成化为10个，焊接点减少1440个……

重庆车企靠创新实现弯道超车，不断拓展市场份额；产业生态加速重构，543家智能网联新能源汽车零部件企业、19家整车企业协同共进，产业链“从全到强”稳步发展。

产品“多面开花”，背后是产业的快速崛起。

制造业是重庆的“家底”，而汽车产业则是“家底”中的“重中之重”。在调研采访中，我深刻感受到，从传统汽车转型新汽车，重庆如同“大象”转身，而破局的关键在于抓住了科技创新“牛鼻子”。

如今的世界地图上，“重庆造”的新汽车一路疾驰。中欧班列携手西部陆海新通道，织密了“渝车出海”的大通道。

打造智能网联新能源汽车之都，重庆正竭尽全力，突破技术瓶颈，剑指世界级，用微光点亮汽车强国梦。

托举增长的坚硬铆钉

□羊城晚报社记者 杭莹

每天上午10点，超哥会准时打开自己的抖音直播，和直播间里的粉丝聊聊大小事，然后拿着积木做的车模玩具做单臂大回环。在和他的交流中，我知道了这叫“甩车”，是为了展示积木零件的稳固性。

深圳礼品展的喧嚣声浪中，那辆由上千枚积木拼成的跑车模型在他手中划出一道“惊险”的弧线，如同杂技演员手中的飞轮。镜头剧烈晃动，评论区瞬间刷过一片“心疼车车”的弹幕。“散架了？免费送！”他抹了把汗，咧嘴一笑。就在5分钟前，这位北方汉子刚把最新款积木塞进专门来到展会现场的粉丝怀里：“给孩子玩儿去！”

在深圳见到超哥的当天，他刚结束了重庆国际玩具展的行程，从重庆飞到深圳。在深圳礼品展后，他又要赶回广州参加广交会三期，有展会的时候，他一般都会在展会进行现场直播，这样场景更真实、效果也更好。

长达两个小时的对话后，我应邀去看超哥的展会直播，注视着这个在展台与直播镜头间无缝切换的身影。很难想象，3年前，他面对空荡荡的直播间连抬头看镜头都需要勇气。如今，他手中甩动的已不只是玩具车模，更是撬动公司半壁江山的杠杆。315台注塑机在汕头工厂昼夜轰鸣的底气，最终汇入这方小小的手机屏幕，化作每日稳定破千的在线人数和10余万元的销售额。

从直播间只有自己和助理两个人在线，到靠着一箱箱的凉茶“死磕”，打出垂类直播带货前10的成绩，笨拙的开幕，恰是无数中小制造企业蹒跚闯入直播间的缩影——店播成为传统行业新的跳板。“甩车”的疯狂创意，把直播间炼成品质试炼场。“自虐式验货”，戳穿了传统电商的滤镜陷阱：当制造能力成为最强内容，工厂与消费者之间的高墙轰然倒塌。

当然，在超哥的故事里，不仅是电商的变迁，还有更遥远的课题。

今年4月，美国总统特朗普突然发起所谓“对等关税”战，适逢第127届广交会召开，如何讲好特定国际环境下的经济故事，要微小、要接地气、要好看，也要透彻，这都是经济记者要思考的课题。外贸出口转内销，不能只是红头文件里的政策，而要内化成真实的订单。

作为外贸出口转内销的“实操者”，当美国关税重锤落下，超哥轻描淡写地说：“国内市场托着底呢，不担心自己因为订单积压出现现金流问题。”这句江湖气十足的生存哲学，成了全球化变局中最朴素的抗风险逻辑。

上亿的年出口销量，在2024年全年25.45万亿元的货物贸易出口总额面前或许显得十分渺小，但在不停运转的注塑机前、每日不停的直播间里，我触摸到经济叙事冰火交织的另一面。小人物在时代浪潮中的“笨拙挣扎”，恰是解读宏观转型的密码。

经济的基座从来不是云端的概念。它由澄海工厂注塑机的每一次精准合模铸就，由仓库里重新贴标的内销货箱堆叠……这些带着体温、带着划痕、带着汗味的生存智慧，是托举增长最坚硬的铆钉。