

### 第三节 预知未来

#### 热点一 互联网+

##### （一）核心表述

习近平提出建设网络强国的战略部署。从“网络大国”到“网络强国”，一字之变，预示着中国互联网进入全新的发展时期。中国通过推行“互联网+”政策，在不到两年的时间里便成功地实现了中国全境的数字化。“互联网+”正在成为激发中国潜力的巨大动力。

##### （二）发展现状

###### 【成绩】

1. **经济领域**，“互联网+”推动大数据与产业结合；带来资金与技术，降低小微企业融资门槛；创新产业运营模式。
2. **政治领域**，“互联网+”发展电子政务，推进社会治理体系与治理能力现代化。
3. **社会领域**，“互联网+”解决民生难题，实现优质教育、医疗和养老等；改善居民生活，更加便捷。

###### 【问题】

1. 网络安全，“网络黄牛”、个人信息泄露、网络诈骗、大数据杀熟、外卖乱象。
2. 虚拟与现实，低头族、网络游戏、“微博控”、“微信控”、人工智能热。
3. 网络直播盲目跟风，低俗和恶搞，践踏法律道德底线。
4. 网络慈善，“网络水军”透明度差，弄虚作假，信任危机。
5. 网络暴力，人肉搜索、道德绑架。
6. 虚假信息，微商乱象、魏则西事件、网络谣言。
7. 网络作品，阅读碎片化、泛娱乐化、娱乐恶搞、侵权抄袭。
8. 政务网站，网络恐惧症、官微神回复、万能回复、“僵尸网站”。

##### （三）对策建议

###### 一方面，抓住互联网发展机遇

1. 在政治领域，推进电子政务，避免信息孤岛，提升行政效率，创新管理模式。

2. 在经济领域，利用“互联网+”加快产业转型升级，发展“大众创业万众创新”，助力精准扶贫。

3. 在社会领域，催生新兴产业，渗透人们生活各方面，满足群众各种需求。

4. 在文化领域，传播好声音，讲好中国故事，形成网络正能量。

#### 另一方面，营造清朗的网络空间

1. 青年网民，勤学、修德、明辨、笃实，发出青年好声音、形成青春正能量。

2. 网络平台，防控技术，实名认证，信用管理，传播正能量，加强自律与监管。

3. 政府管理，利用发展机遇，政府思维，加强监管，法制建设，发动群众监督。

#### （四）范文赏析

##### 拥抱全新的“互联网+”时代

动动手指，美味可口的饭菜送到门口；戳戳屏幕，物美价廉的商品立即上路；扫描二维码，骑上共享单车说走就走。甚至，有外国人将共享单车、移动支付、网购、高铁，比喻成当代中国的“新四大发明”。互联网是 20 世纪最伟大的发明之一，创造了一个光怪陆离的“三维”空间，给人们的生产生活带来了巨大变化，同样在中华大地上大放异彩。但任何事物都具有两面性，网络也不例外。如何正确看待互联网，对于我国由大到强、走在前列，具有十分重要的深远意义和现实意义。

**“互联网时代”是最好的时代——实现智慧发展。**互联网与制造业的融合，引发了工业互联网、智能制造以及“无工厂制造”，极大推动传统制造业转型升级。互联网与传统农业跨界融合，推进了我国农业生产向精确化、智能化和高效化的现代农业发展。微信红包，使人们隔空“秀”亲情；滴滴打车，足不出户享受订车之乐；网络购物，一场不见硝烟的指尖“狂欢”。可以说，世界因互联网而开阔得无从想象，世界因互联网又亲密的触手可及。互联网将以排山倒海般的态势，席卷整个时空，加快人类探索、前进的步伐！

**“互联网时代”是最坏的时代——信息泄露频发。**犹记得，2018 年 Facebook 信息泄露事件令人触目惊心。在我国，类似事件同样不可避免：从准大学生徐玉玉被骗引起猝死，到清华大学某教授被骗 1760 万元，再到明星的航班信息被肆意倒卖或随意查询，一段时间以来，公众个人信息泄露成为舆论焦点，并由此引发普遍的社会焦虑。不少人对周边环境充满戒心，有的甚至把公检法等部门的正常来电误认为是诈骗电话，造成新的“次生灾害”。只有全体公民参与、各部门、各企业都承担应尽责任，我们

才能拥有更高质量的踏实感和安宁感。

**“互联网时代”是真实的时代——拥抱虚拟回归现实。**由华纳兄弟影片公司出品，斯皮尔伯格执导的科幻动作冒险《头号玩家》上映三天，首周末票房达 3.88 亿。影片中打造的 27 年后的未来，既有令人目眩神迷的虚拟世界“绿洲”，也有破败不堪、重负累累的现实，引发众人思考。相信斯皮尔伯格也是想通过电影来提醒人们未来的生活中，无论科技如何发展、社会如何变化，请理智面对现实，一味地逃避是不解决任何问题的。因此，理清虚拟与现实的关系，不要沉迷于虚拟世界带来的快感，虚度年华。

新时代，新挑战，新希望。蓬勃生长的互联网，堪称今日中国现代生活中一个“最大变量”，网络展现出色彩斑斓的思想图景和舆论生态，时而阳光灿烂，时而电闪雷鸣，让人心生“最好”与“最坏”交杂的“狄更斯之叹”。每一个身处互联网时代的公民，也要有责任有担当，传递好声音，弘扬主旋律，才能让“网络空间清朗起来”。

## 热点二 品牌经济

### （一）核心表述

品牌是企业参与市场竞争的重要资源，是引领经济高质量发展的重要抓手，是衡量国家经济实力的重要指标。

改革开放 40 年来，我国品牌建设取得巨大成就。一大批企业家艰苦奋斗、矢志不渝、敢为人先，推动一批中国企业抢抓转型风口、发挥比较优势、提速创新驱动，带动一批中国品牌从无到有、从小到大、由弱变强，在世界崭露头角。

### （二）主要问题

1. **品牌管理观念薄弱：**管理者品牌意识不强，缺乏品牌管人才。
2. **核心技术有待加强：**重投入式发展，轻创新式驱动，科技创新滞后。
3. **品牌价值有待提高：**品牌价值偏低，缺乏品牌核心价值的创建与培养。
4. **支持体系有待健全：**顶层设计不够，缺乏机制体制保障。
5. **品牌保护亟待加强：**法制环境尚未形成，市场监管机制不完善。

### （三）对策建议

1. **品牌基础建设工程。**坚持更高标准引领；实行精细化质量管理；全面实行商标

品牌战略；增进知识产权保护与应用；培养示范标杆；建设高层次人材队伍；增强品牌建设软实力。

**2. 供给结构提升工程。**打造农产品品牌；提升制造业品牌；壮大服务业品牌；打造国际自主品牌；铸造食品药品品牌；培养区域品牌。

**3. 需求结构升级工程。**引领消费升级；强化品牌营销和推行；完善品牌诚信体系建设；优化营商环境。

#### （四）范文示例

##### 在时代大潮中用品牌讲好中国故事

一项市场调查显示，中国品牌正迎头赶上洋品牌，中国移动、华为、阿里巴巴等品牌知名度越来越高。这些品牌是讲好中国故事的宝贵财富，具有塑造国家形象的特别作用。宝马、奔驰、西门子为“德国制造”赢得了美誉，三星手机、几部韩剧塑造了韩国的科技、文化形象。提炼好、讲述好中国品牌的故事，将为世界打开一扇了解中国的美丽窗口。

**中国品牌见证着科技创新的奇迹。**神舟飞天、嫦娥奔月、蛟龙入海、高速铁路、海尔电器、小米手机……这一个个响亮的中国品牌，是勤劳智慧的中国人勇攀科学高峰的生动见证。10年前高铁技术还掌握在德国、日本、法国的企业手中，中国高铁尚在图纸上，到今天已通车 1.6 万公里，覆盖全国 28 个省区市，在运营里程、运行速度等方面创造多项世界第一。中国航天从发射卫星到载人飞行、从开展空间实验到深空探月，在浩瀚太空越走越远。这些大跨越、大发展，靠的不是“搭便车”，也不是山寨剽窃，而是创新能力和科技实力的体现。我们讲中国品牌的故事，就是反映中国人崇尚科学、勇于创造的时代品格，展示中国产业自力更生、追赶超越的奋斗历程。

**中国品牌蕴含着创业创造的传奇。**每个知名品牌背后，都蕴含着一代甚至几代人高扬理想、勇敢追梦的故事。华为从一个只有几十名员工的小企业发展为拥有 15 万名员工的跨国公司，在全球市场拼出了近 3000 亿元的销售额，这样的发展奇迹着实让人惊叹。阿里巴巴演绎的故事也很多：网购逆袭传统零售，余额宝搅动金融业一池春水，“快的”打车改变了出租车行业格局……每一个故事都扣人心弦、引人入胜。讲述这些故事，反映大众创业创新的生动局面，反映创业者为梦想执着坚守、拼搏奋斗，更能引起人们的共鸣，也能更好地向世界展示昂扬向上的中国风貌和中国精神。

**中国品牌展示着中华文化的魅力。**品牌的背后是实力，深处是文化。在 5000 多

年的历史长河中，我们的先人成就了许多伟大创造，至今仍然是中华文化的鲜明标识。造纸术、火药、印刷术、指南针四大发明带动了世界变革，推动了欧洲文艺复兴。丝绸之路上的驼队、郑和下西洋的宝船，满载着丝绸、瓷器、茶叶等远播世界。今天，我们铸就了许多既继承传统优秀文化又弘扬时代精神的当代中国文化创新成果，“中华文化热”在国际上不断升温。孔子学院在全球 120 多个国家和地区开枝散叶，感知中国、欢乐春节等品牌文化活动广受欢迎。随着文化走出去步伐的加快，还会有更多的中华文化品牌涌现出来。讲述这些故事，生动再现中华民族古老智慧和崇高价值，形象描绘当代中国文化发展繁荣的绚丽画卷，能够让外国人更好地触摸中华文化脉搏、感知当代中国发展活力。

用中国品牌讲中国故事是一门艺术，必须善讲会讲。既讲品牌成长的经历、也讲品牌彰显的精神，既讲大故事、也讲小故事，既讲老故事、也讲新故事，既讲事物、也讲人物，把中国品牌的故事讲得生动活泼、娓娓动听，使中国品牌成为当代中国形象的闪亮名片。

### 热点三 消费升级

#### （一）核心表述

党的十九大报告提出，要完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用；在中高端消费等领域培育新增长点形成新动能；倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，反对奢侈浪费和不合理消费。

#### （二）发展趋势

1. 从消费结构来看，电影、体育、旅游等快速发展。
2. 从消费方式来看，网络消费保持高速增长。
3. 从消费人群来看，“一老一少”引领新消费，“95 后经济”“银发经济”潜力巨大。
4. 从消费领域来看，信息消费、养老消费、健康消费，以及新型电子产品、智能家电、节能汽车等热点商品消费等新消费新业态和消费热点方兴未艾。

#### （三）主要问题

1. 国内产品质量不佳：食品安全事件和假冒伪劣产品层出不穷。

2. 国内产品品种缺乏：儿童用药种类匮乏。

3. 国内本土品牌缺乏：代加工，贴牌生产。

#### （四）对策建议

1. **放宽市场准入**：减少对民资、外资的准入限制，打破垄断，尤其是全面放开民营资本进民生短板领域。

2. **优化消费环境**：进一步简政放权，为企业发展和居民消费提供更多的便利。

3. **完善硬件设施**：要加大电网电信改造、城市地下管廊、城乡养老健康、医疗卫生等领域的投资建设：为消费升级创造良好的硬件条件。

4. **筑牢民生保障**：继续实施积极的就业政策和收入增长政策，要进一步织牢民生保障网。

5. **破除体制障碍**：是要深入推进重要领域改革，从根本上破除制约供给创新和消费升级的体制机制障碍，进一步发挥市场在资源配置中的决定性作用。

#### （五）范文示例

##### 让新消费成为幸福感的源泉

“中国经济是一片大海，而不是一个小池塘”。诸如“双 11”等网络购物节的消费盛况，只是翻腾在中国经济大海之上的一朵浪花，反映的是大海般的内需潜力。13 亿多人组成的超大规模市场，释放出巨大的消费需求，不仅为中国经济增长蓄积后劲，更能够为世界经济增长提供消费红利。因此，要充分发挥消费对经济增长的驱动力作用，就需要提高居民收入、推进消费升级、净化消费环境，让百姓敢于消费、乐于消费、安心消费。

**发挥消费的驱动力作用，要让百姓敢于消费。**尽管我国人均 GDP 在逐年攀升，但收入总体水平不高且不平衡问题仍是制约居民消费的重要因素。完善收入分配制度，着力提高城乡中低居民收入水平，既是建立扩大消费长效机制和挖掘消费潜力的决定性因素，也是促进社会公平正义的重要体现。因此，合理调整国民收入分配格局，增强居民消费能力，需要进一步深化收入分配改革，努力提高居民收入在国民收入分配中的比重。与此同时，还要通过不断丰富和完善相关政策，完善医疗、住房等社会保障，让群众无后顾之忧，敢于消费。

**发挥消费的驱动力作用，要让百姓乐于消费。**当前，居民消费正由以衣、食为主

的生存型、温饱型向以住、行为代表的小康型、享受型转变。我们要适应这一趋势，通过不断开发新产品和发展新业态来满足不断扩大的消费需求，创造和引领新的消费需求。其中，服务业是内需潜力最大的产业，也是促进各产业融合、支撑城镇化发展、推动经济转型的重要引擎。要充分发挥政府对服务业的引导、监督和管理作用，引导服务业提供品质更高的产品和服务，为各行各业注入工匠精神，以满足百姓不断升级的消费需求，让百姓乐于消费。

**发挥消费的驱动力作用，要让百姓放心消费。**近年来，随着在线交易和网络购物的快速发展，网购等新型消费业态已经成为 80 后、90 后重要的消费方式。然而，这种新型消费业态却出现一系列问题，如快递员探包并假冒客户签字拒收，调包、损坏、难理赔……由于监管缺乏“硬指标”、处罚缺乏“硬杠杆”，发展“缺技术”，民众消费环境乱象丛生，亟待整顿。因此，完善消费相关法律法规，继续整顿和规范市场秩序；推进金融支付服务的变革，保障支付安全，鼓励银行与第三方支付在该领域的合作创新，从而营造良好消费环境，让居民放心消费。

要牢牢把握扩大内需这一战略基点，加快建立扩大消费需要的长效机制，释放居民消费潜力。”提高城乡居民收入，让老百姓敢于消费；加快消费品优化升级，让老百姓乐于消费；净化消费者消费环境，让老百姓安心消费，是解决扩大内需的三把利剑。三把利剑，破解了“不敢买”“不愿买”“不想买”的问题，为扩大内需保驾护航，为经济增长助一臂之力。