

科技创新·巾帼行动

粤港澳大湾区妇女融合协同发展活动精彩纷呈

携手同心，做科技强国的奋斗者

中国妇女报全媒体记者 林志文

“粤港澳三地姐妹同胞携手同心，践行‘科技创新巾帼行动’，书写湾区故事的锦绣华章，共享祖国繁荣富强的伟大荣光。”11月22日，由全国妇联主办、广东省妇联承办的2022年“姐妹携手同心 共建湾区好家园”——粤港澳大湾区妇女融合协同发展活动在深圳举行。会上，粤港澳大湾区妇女共同发出倡议：高举旗帜跟党走，做初心使命的坚守者；立足岗位建新功，做科技强国的奋斗者；凝心聚力优服务，做科技创新的护航者。

互联互通谱写交流合作新篇章

“姐妹携手同心活动启动以来，广东省妇联、湾区各级妇女组织与湾区姐妹们，同心同德，出谋划策，不畏疫情，活动精彩纷呈。”11月22日，广东省妇联主席许红在致辞中表示。

据了解，“姐妹携手同心 共建湾区好家园”活动于2020年在广州启动。两年来，大湾区妇女携手同心谱写了交流合作的精彩篇章。大湾区妇女互联互通，在湾区城市营造良好的社会氛围，共迎香港回归25周年，掀起了学习习近平总书记重要讲话精神的热潮；大湾区妇女互通，在横琴设立了澳门妇联广东办事处，建立琴澳亲子活动中心，成立珠海家事调解服务中心；位于深圳前海梦工场的“粤港澳大湾区发展战略——全国巾帼创新创业基地”累计孵化41家女性创业团队，其中港澳台女性创业团队20家；大湾区妇女互相支持，发挥妇女组织的独特优势，共同抗击新冠肺炎疫情；大湾区妇女互相合作，共同研究湾区女科技工作者、跨境家庭儿童以及湾区妇女现状和诉求，为港澳女青年提供创新创业云服务平台，举办粤港澳大湾区女性科技创新大赛等。

续写大湾区巾帼科技创新故事

在活动当天举行的“大湾区，科技创新巾帼在行动”分享会上，来自广东、香港、澳门的8位优秀女科技工作者、女企业家代表，围绕科技创新成果、女科技工作者发展等主题进行交流分享。

深圳市女科技工作者协会会长、南方科技大学研究生院院长汪宏在演讲中梳理了有关部门近年来陆续出台的支持女性科技人才发展的政策措施。她表示，“要用好女科协的平台，把深圳的女科技工作者团结起来，一起为深圳、为大湾区、为国家的发展贡献巾帼智慧，贡献巾帼力量。”

深圳市女创客协会会长、深圳竹云科技股份有限公司董事长董宁分享了企业在深圳这片创业热土上的成长过程，以及众多女科技工作者奋进强国路的故事。她说：“女性可以成为发明家，可以是科研精英，也可以是技术大牛。在信息技术与软件领域，我们也看到了由女性开办的数量众多且用途广泛的应用程序。女科技工作者以独特视角与思维方式，推动科学技术的创新、进步与发展。”

香港中文大学消化疾病研究所所长、消化疾病国家重点实验室主任于君、澳门大学中药质量研究国家重点实验室副教授赵静等嘉宾的分享，既展示了粤港澳大湾区优秀女科学家、企业家的风采，也为大家带来了前沿资讯以及思想的盛宴。

活动期间，深圳市妇联同步推出“筑梦大湾区 科创她力量”巾帼科技创新成果展，邀请了30家大湾区科技型企业或项目团队参与其中。跟随着深爱人才馆馆长尹辉的脚步和介绍，一场线上巾帼科技创新成果展让人大开眼界。只见无人物流车、优视摄影测量系统、水下潜拍无人机、分子态中医药等高科技产品轮番登场，团队负责人逐一亮相。尹辉表示：“在粤港澳大湾区这片热土上，期待她们在科技创新领域，续写巾帼科技创新的春天的故事。”

活动当天，深圳市妇联与珠海市妇联线上联动，进行了旗帜交接，2023年活动将在珠海继续举办。广东省妇联表示，要用好“姐妹携手同心 共建湾区好家园”这个交流合作平台，深入湾区做好党的二十大精神宣讲，增进姐妹们的认知认同，带领姐妹们踔厉奋发、勇毅前行，抢抓机遇、乘势而上，画出中华民族伟大复兴最大的同心圆。

创新前沿

一键式便民服务，让“街坊”更亲近

——南京首个完整社区智慧平台上线

新华社记者 潘晔

上得了“云端”，接得了“地气”。11月22日，小雪时节，南京市首个完整社区智慧平台——“街坊”小程序上线。搭建在“一刻钟便民生活圈”与“完整社区”试点之上的“街坊”，是南京探索社区数字化治理的最新尝试。

“街坊”面向全市开放，首批上线的20余家餐饮商户主要集中在朝天宫街道。“我们街区紧挨着素有‘中华第一商圈’美誉的南京新街口商圈，辖内店铺2760多家，大小各类商户云集。”据南京市秦淮区朝天宫街道党工委书记吴杰介绍，“街坊”虽小却“五脏俱全”。目前平台已涵盖本地生活、便民服务、社区服务、咨询投诉、信息发布、社群互动等多个模块。

从吃一顿汤包、锅贴早餐，到逛古玩市场，再到朝天宫景区里走走看看……吴杰说，通过“街坊”小程序，市民不仅能在平台上在线选购商品、参与活动，也能使用“一刻钟便民生活圈”报事报修、商户评选、开店直通车等功能板块，享受一站式生活解决方案。

与其他商业平台不同，“街坊”不收取任何平台费用，是纯公益化的交易平台。位于南京评事街打钉巷深处的李记清真馆，是当地的老牌锅贴店，也是此次入驻“街坊”平台的商户，其负责人李永健称，“街坊”不收取平台费是对商户的极大利好。“这让我们更有底气让利消费者，参与更多线上互动。”

“街坊”平台首批上线了李记锅贴、尹氏汤包、农家小院大锅鱼、缘久缘米线等餐饮品牌，后期还会丰富产品种类，上线百货、文娱等更多业态产品，并逐步完善社区治理模块，如商户服务、商户自治、生态营造等。

近年来，国家相关部门推进城市一刻钟便民生活圈建设，开展完整社区建设试点。在政策支持下，社区零售市场不断发展，城市便民生活圈、智能商业圈、宜居生态圈等多个“圈”、多种便民业态落地生根。零售平台美团数据显示，自江苏打造“一刻钟便民生活圈”以来，全省入驻美团平台的超市数量达2万余家，排名位列全国第二。其中，南京市近4000家便民超市在美团平台产生交易。

作为平台的研发方，南京原力商业管理有限公司总经理马达将“街坊”比作连接邻里关系以及拉近城市管理者与居民距离的纽带。他表示，在原有社区生态基础上，通过共享社区周边生活性、服务性资源，以数字化推动完整社区线下场景功能完善，赋予多方共同参与街区治理的能力，构建起城市管理者、物业方、经营者以及居民等多元主体的“微生态”体系，激发街区活力，也提升居民对于城市的认同感、归属感、幸福感。

疫情期间“宅经济”的发展，让直播行业有了爆发式增长。2021年，我国网络直播行业市场规模达1844.42亿元，线下文艺演出正在直播间这个第二舞台上焕发新生——

演艺经济在直播间复苏

中国妇女报全媒体见习记者 田梦迪

“为救李郎离家园，谁料皇榜中状元……”一袭古典旗袍，配上复古卷发，林蜜蜜每晚9点准时来到直播间，只见她稍作调整，挑眉、起范儿，黄梅戏婉转

获得了几十块钱的打赏收入。她当即打开思路：“如果把演出也搬到直播间呢？”

林蜜蜜开始在短视频平台试水，先后开了四个账号，从零起步，学习如何做主播。在直播间，除了唱黄梅戏，林蜜蜜还唱一些经典老歌，和网友幽默互动。直播陆续为剧团带来了数十万的线上观众，网友们把打赏当买票，直播的收入增多，剧团得以维持运转，演员的工资也有了着落。“现在我们剧团人气最旺的演员，一个月直播收入也能顶以前一个月的工资。”她自豪地告诉中国妇女报全媒体记者。

像林蜜蜜这样把线下演出搬到直播间的并不

新形式收获新观众

如果说林蜜蜜的线上演出是为了拯救剧团，中央民族乐团的青年扬琴演奏家周婷婷则更希望把专业的扬琴演出带给音乐厅外的观众。周婷婷与同伴一同经营短视频账号“扬琴CP”，自今年7月开播以来，这对组合已经吸引超过10万观众。

“听你们的演奏一下就好像喜欢上了扬琴的声音，有种江南烟雨的感觉，太好听了！”评论区时常出现此类评论，每当多一个人通过自己的演出爱上扬琴，周婷婷的自豪便多了一分。她告诉记者：“在剧院看演出有场地、价格等多方面限制，而通过直播间，可以让更多人了解和欣赏扬琴。只有这样，市场才能扩大，扬琴才有机会传播得更广。”

除了个人账号，剧场也尝试将整台大戏搬进直播间。北京人艺建院70周年纪念演出季的院庆日当天，经典剧目《茶馆》首次实现8K录制、高清实时直播，仅微视频号、微博、抖音三个平台，单个直播间的观看量均超过百万人次。

据报道，今年7月，中国舞蹈最高奖“荷花奖”的获奖剧目《醒·狮》原计划在成都进行线下演出，由于疫情原因，演出临时以一元票价转为线上直播，吸引了超过340万人付费观看。对此，中国人民大学新闻学院副院长李彪表示，专业演艺从业者和文化演出机构入驻、开播一定程度上促进了文化普惠，推动了艺术普及的区域平衡。同时，线上访问的随机性、高覆盖率等特点，可以让演艺类直播辐射到以往线下演出难以覆盖的群体，为演艺行业带来新观众。

新业态面临新挑战

新形式催生新业态，直播打赏正在为演艺经济注入新的生命力。数据显示，近一年，抖音演艺类直播打赏收入同比增长46%，超过6万名才艺主播实现月均直播收入过万元。

青年竹笛演奏家谭伟海是一名民乐主播。患有先天性视觉神经萎缩的他凭借精湛的竹笛演奏技艺加入中国残疾人艺术团，先后登上北京残奥会、闭幕式以及广州亚运会闭幕式等舞台。结婚生子后，为缓解经济压力，谭伟海开始直播。“这两年，直播的收入除了每月还房贷，还能有积蓄，我也能在孩子教育上投入更多了。”面对记者，谭伟海不讳言直播带来的经济改善，“艺术家也需要吃饭。要做好音乐，物质是很重要的支持。”

李彪认为，直播打赏已经成为演艺经济的新形态。和多数知识付费不同，直播打赏是先观看、而后决定是否付费，这更符合消费者在进行文化消费时的心态。

近年来，随着消费习惯的改变，越来越多用户愿意掏腰包为好的内容付费。《中国网络表演（直播）行业发展报告》显示，截至2022年6月，曾在直播场景下有过任意付费（打赏和直播购物）的用户账号数量累计约3.3亿个。而据艾媒咨询的数据，目前，中国知识付费用户规模已达5.3亿人。

面对直播打赏的快速发展，李彪认为，有关部门应加强相关立法工作，平台加强监管职责，主播精进知识与业务，行业可建立相关数据库，从这几个方面努力，使整个直播生态更为良性发展。

市场观察

烤串、火锅、投影仪……

冬季里的世界杯带热花式“看球伴侣”

左宇坤

世界杯的正确打开方式是什么？当然是约上三五好友，备好烤串啤酒！

万众瞩目的卡塔尔世界杯已鸣锣开赛。这届北半球冬日里的足球盛会有些特殊，在路边露天喝啤酒、撸烤串不太现实，在家烤暖气、吃火锅、喝冰饮，成为不少球迷的新选择。

从球迷和商家平台的分享与相关数据趋势来看，今年冬季的世界杯表现出不输夏季的消费热度，也带动各类“看球伴侣”的销量增长。

宅家看球，吃好喝好

“火锅、大闸蟹、啤酒……当然是有啥好吃的来啥啊，这可是四年一度的一大日子！”球迷谢先生表示，自己平时对吃喝其实没什么讲究，但看世界杯的时候还是有仪式感。

白天的工作让球迷们不可能每晚都亲手烹饪丰富的菜肴，外卖便成了营造看球氛围的重要助力。许多外卖餐饮商户在开赛前夕上线了包含啤酒、烧烤等在内的“世界杯套餐”，为观赛的球迷们带来浓浓烟火气。

美团数据显示，仅在世界杯开幕当日，全国啤酒、饮料、零食、水果外卖整体订单环比增长31%，较去年同期增长27%。

饿了么数据显示，开赛前三天，北京地区夜间时段的酒水外卖订单已环比增长近五成，水果、零食等订单增幅超过三成，世界杯的到来将带动冬季夜间经济全面升温。

虽然由于本届世界杯赛场禁止卖酒，我们难以在转播中看到饮酒欢庆的场面，但中国消费者对啤酒的热情依然不减。某外卖平台数据显示，世界杯开幕式当天，全国啤酒外卖订单环比增长43%，饮料外卖订单环比增长25%。

零食和水果的消费也迎来了小爆发。在美团平台上，在世界杯开幕当天，零食外卖订单环比增长

55%，水果环比增长35%。其中，瓜子环比增长69%，薯条环比增长62%，花生环比增长35%，坚果环比增长32%。

值得注意的是，除了烧烤、比萨、啤酒这些传统的“看球美味”外卖销量显著上升，今年火锅也异军突起。不但火锅外卖销量明显上涨，开赛前三日，外卖电火锅的销量相比去年同期也上涨达到160%，“吃着火锅看球赛”成为冬季世界杯的一种消费新趋势。世界杯期间，海底捞推出了“看球菜单”，不仅包括海底捞夜宵中蛙锅、热卤四大天王、捞派人气九宫格等新品，还有现打鲜啤、微醺凤凰单纵等爽口酒水；叮咚买菜也推出了包含胡椒猪肚鸡锅底和猪肚条的“梅开二灶”套餐，以海南椰子鸡锅底为主打的“进球了椰”套餐等，为“世界杯火锅局”添一把火。

购置设备，沉浸观赛

除了满足吃喝的口腹之欲，更充沛的观赛体验也是球迷们所追求的。大屏幕、投影仪、音箱，穿球衣、挂旗帜……一系列的装备和布置，让在家看球也仪式感满满。

家中，一串串世界杯参赛球队的国旗是增强氛围感的利器。外卖平台数据显示，开赛三天，世界杯吊旗的销售环比上涨3250%。

“我们从去年开始接世界杯的订单，每个外贸单子订几方面是正常的，这届世界杯的出货量应该已经达到了200万面大小旗子。”有义乌彩旗厂商家表示。

不少球迷还早早升级了观赛设备。苏宁易购《2022双十一消费趋势报告》显示，世界杯带火了室内影音娱乐和运动健康设备，8K超高清电视销售环比增长183%，85英寸以上大屏电视销售增幅最快，环比增长达228%。

如果没有提前准备也不要紧，方便快捷的投影仪成为不少人的选择。开赛前三天，有平台上投影仪的外卖单量同比上涨165%；音箱的外卖单量同比上涨超过100%。

据了解，不少外卖投影仪商家还推出了包安装

和维修服务，“价格和网上差不多，而且下午下单送到家里，装好晚上就能看球。”

“投影仪确实是非常必要的，有了它，支持的球队输球了也不会有‘砸电视’的烦恼了。”詹先生也打趣道。

青眯投影仪带来的沉浸式观赛体验的也不仅仅是中国球迷。谷歌趋势显示，近5年来，投影仪市场一直处于高速增长阶段，尤其是近两年，中国制造品牌凭借高性价比和技术的快速提升。

在速卖通平台上，这种趋势更加明显。数据显示，临近世界杯，近30天国产投影仪在巴西销售额同比增长了250%，在世界杯所在中东地区，国产投影仪销售额同比上涨120%。

除此之外，诸如沙发、懒人椅、家用制冰机、桌上足球机等你可能想不到，但绝对用得上的“气氛组”设备，也为这场冬日的足球盛会添了一把火。

你为世界杯的观赛，购置了什么？

